



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ANTROPOLOGÍA



DESARROLLO PRODUCTIVO Y SATISFACCIÓN SOCIAL DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN JOSÉ PROVINCIA DE SAN ROMAN, JULIACA, 2019-2020

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. RITA ADAIZ HUANCA CHINO

Bach: NELSON YOBAI CUEVA MENDOZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA

PUNO - PERÚ

2021



DEDICATORIA

Por sobre todo a Dios, quien me guía y acompaña todos los días de mi vida, nunca me ha dejado sola, ni un instante. me llena de fuerza y valor para vencer todo obstáculo en la vida.

A mis padres Juan Huanca Apaza e Isabel Chino Rivera, por todo el esfuerzo y sacrificio, por brindarme comprensión, amor y apoyo incondicional en cada momento de mi vida, sobre todo en la etapa universitaria.

A mi esposo Rubén, por ser mi soporte y apoyo, quien me ayudo y motivo incluso en los momentos más turbulentos de esta investigación.

A mi hermana Edemi, quien con sus palabras de aliento me motiva a seguir adelante, ser perseverante y que cumpla con mis metas.

Rita Adaiz.



DEDICATORIA

*A la Cruz del 1ero de mayo de
KathuPajta por haber guiado mis pasos
para llegar a este momento especial de mi
vida profesional.*

*A mis padres Rodolfo Jesús Cueva
Chahuares, y Elizabeth Mendoza Canque, por
su apoyo incondicional y por sus palabras de
aliento, y orientación que enrumbaron mi
vida hacia el camino correcto*

*A mi señorita enamorada Edemi Vicky por
su apoyo incondicional y por sus palabras
de orientación y aliento para llevar a cabo
la presente investigación.*

*A nuestros maestros que nunca desistieron
al enseñarnos y nos supieron inculcar
conocimientos, los cuales hoy son de vital
importancia para nuestra formación como
profesionales.*

Nelson Yobani.



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por bendecirnos con su infinita bondad, guiar nuestros pasos ante las adversidades y permitirnos seguir luchando; sobre cada obstáculo que se nos ha presentado; ser nuestro apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, por encaminar a las personas indicadas para que se realice este anhelo; por lo cual estamos agradecidos por siempre.

Nuestro profundo agradecimiento a todos los docentes, de la Escuela Profesional de Antropología de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, que nunca desistieron al enseñarnos y nos supieron inculcar conocimientos por confiar en nosotros, abrirnos las puertas y permitirnos desarrollarnos profesionalmente y seguir adelante con nuestros propósitos.

Nuestro profundo reconocimiento y agradecimiento a los miembros del jurado, Dr. Vicente Alanoca Arocutipa, presidente de jurado, por su extensa trayectoria en el campo de la Antropología, al M. Sc. David Eleazar Barra Quispe, primer jurado y al M. Sc. Cesario Ticona Alanoca segundo jurado, nuestro sincero reconocimiento; por sus sugerencias y recomendaciones. Así mismo nuestro profundo agradecimiento a nuestro asesor, Dr. Alfredo Calderón Torres por su apoyo constante para la realización de nuestra tesis.

Nuestro sincero agradecimiento a los comerciantes del mercado San José por su colaboración para la obtención de datos e información pertinente para esta investigación, en especial a. A Rudy Miramira Apaza, por su colaboración en la organización y socialización con los comerciantes del mercado San José.

Rita Adaiz y Nelson Yobani.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, MARCO TEÓRICO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1. Pregunta general	17
1.1.2. Preguntas específicas.....	17
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	17
1.2.2. Antecedentes nacionales	20
1.2.3. Antecedentes históricos	22
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	26
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.4.1. Objetivo general.....	27
1.4.2. Objetivos específicos	27
1.5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	28



1.5.1. Marco teórico.....	28
1.5.2. Marco conceptual.....	33
1.6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
1.6.1. Hipótesis general	41
1.6.2. Hipótesis específicas.....	41
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
1.7.1. Unidades de análisis	42
1.7.2. Dimensión de análisis	42
1.7.3. Dimensión social	43
1.7.4. Dimensión cultural.....	43
1.7.5. Nivel de análisis.....	43
1.7.6. Población y muestra.....	43
CAPÍTULO II	
CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	
2.1. CARACTERÍSTICAS FÍSICO GEOGRÁFICAS	48
2.2. UBICACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ	50
2.3. PROCEDENCIA ÉTNICA	50
2.3.1. Lengua originaria.....	54
2.3.2. Género.....	57
2.3.3. Edades.....	58
2.3.4. Composición familiar	60



CAPÍTULO III

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. FACTORES QUE INCIDEN EN EL PROCESO DE DESARROLLO

PRODUCTIVO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN JOSÉ. 61

3.1.1. Competitividad comercial en el mercado San José 62

3.2. FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN SOCIAL DE LOS

COMERCIANTES DEL MERCADO SAN JOSÉ..... 116

3.2.1. Calidad de vida y Bienestar Social 119

3.2.2. La satisfacción de los comerciantes determinada desde el bienestar
económico..... 140

3.2.3. Satisfacción personal 146

3.3. PERCEPCIÓN SOCIOCULTURAL DE LOS COMERCIANTES DEL

MERCADO SAN JOSÉ 149

3.3.1. Migración como modelo de independización..... 150

3.3.2. Sentimiento de seguridad y empoderamiento..... 155

3.3.3. Identidad y participación social 161

CONCLUSIONES 168

RECOMENDACIONES 170

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 171

ANEXOS..... 182

Área : Antropología económica

Tema : Desarrollo productivo

Fecha de sustentación: 29 de diciembre del 2021.



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación regional.....	49
Figura 2. Mapa de la provincia de San Román.....	49
Figura 3. Ubicación del mercado San José, distrito Juliaca.....	50
Figura 4. Lugar de procedencia de los comerciantes del mercado San José por provincias.....	52
Figura 5. Numero de comerciantes que practican la lengua originaria según tipo de idioma.....	56
Figura 6. Cantidad de comerciantes del mercado San José por edades.....	59
Figura 7. Medios de adquisición del capital de los comerciantes para su negocio... 75	
Figura 8. Comerciantes de que dependen de alguna entidad financiera por préstamo.	78
Figura 9. Entidades financieras que trabajan con los comerciantes.....	80
Figura 10. Productos que se comercializa en el mercado San José según su origen. . 82	
Figura 11. Comerciantes del mercado San José según la cantidad de días que laboran.	86
Figura 12. Horas de trabajo de los comerciantes del mercado San José.....	87
Figura 13. Días con mayor Clientela en el mercado San José.....	90
Figura 14. Pasillo Principal, en el interior del mercado San José.....	91
Figura 15. Periferia del mercado San José en día de feria.....	91
Figura 16. Motivaciones de los comerciantes para iniciarse en el comercio.....	93
Figura 17. Presidente de la Base I, en su tienda de ropa para niños.....	104
Figura 18. Medios publicitarios que usan los comerciantes mercado San José.....	106
Figura 19. Etiquetas de oferta como uso de medios publicitarios.....	109



Figura 20.	Actitudes y valores para ser comerciante exitoso.....	114
Figura 21.	Red semántica de factores que inciden en el proceso de desarrollo productivo.....	115
Figura 22.	Condición de vivienda en que residen los comerciantes del mercado San José.	122
Figura 23.	Nivel de estudios alcanzado por los padres de los comerciantes.	129
Figura 24.	Nivel de estudios alcanzado por los comerciantes del mercado San José.	129
Figura 25.	Satisfacción de los comerciantes en relación al grado de enseñanzas en las II.EE.....	134
Figura 26.	Frecuencia para un examen médico empleado por los comerciantes.....	138
Figura 27.	Niveles de ingreso económico mensual, por su ocupación de los comerciantes.....	143
Figura 28.	Niveles de satisfacción respecto a la canasta básica familiar.....	144
Figura 29.	Red semántica de factores que determinan la satisfacción social de los comerciantes.....	148
Figura 30.	Ubicación de cámaras de video vigilancia.	157
Figura 31.	Personal de seguridad equipado, base I.....	158
Figura 32.	Red semántica sobre percepción sociocultural de los comerciantes.	166
Figura 33.	Tienda de ropa para niños, modelo de estrategia comercial.....	199
Figura 34.	Tienda de calzados, con anuncio publicitario como estrategia comercial de los comerciantes.	200
Figura 35.	Pasillo principal del mercado San José, en horas de la tarde.	200
Figura 36.	Periferia del mercado San José, en días de feria.....	201



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Procedencia étnica de los comerciantes del mercado San José.	52
Tabla 2. Numero de varones y mujeres comerciantes.	58
Tabla 3. Número de comerciantes del mercado San José que usan tecnología.	68
Tabla 4. Comerciantes que usan redes sociales	70
Tabla 5. Condición de los comerciantes del mercado San José.....	85
Tabla 6. Productos que se comercializan dentro del mercado San José	104
Tabla 7. Instituciones educativas donde asisten los hijos de los comerciantes.....	133



RESUMEN

La presente investigación denominada desarrollo productivo y satisfacción social de los comerciantes del mercado San José alude a la pregunta ¿qué factores inciden en el desarrollo productivo y la satisfacción de los comerciantes del mercado San José?, el comercio en los mercados es una de las actividades más concurridas e importantes en donde existe una alta competitividad de generar e incrementar ingresos a fin de satisfacer sus necesidades. Teniendo como objetivo conocer el proceso del desarrollo productivo y la satisfacción social de los comerciantes. Para ello se consideró la metodología de investigación de tipo descriptivo – explicativo de diseño no experimental, cuyo diseño estadístico fue elaborado con el programa Atlas ti versión 8, con un enfoque cualitativo a través de método inductivo, con muestreo no probabilístico, que con apoyo de técnicas como la entrevista, historias de vida y observación participante permiten entrever la percepción de los comerciantes sobre el proceso de desarrollo productivo y la satisfacción social sobre su actividad económica. Los resultados de la investigación muestran que efectivamente el proceso del desarrollo productivo incide en la percepción de satisfacción social de los comerciantes en la medida en que se genera competitividad, permitiendo la búsqueda determinada del bienestar social económico y calidad de vida que permitan atender sus necesidades básicas.

Palabras clave: Dinámica comercial, desempeño laboral, percepción cultural, proceso productivo y satisfacción social.



ABSTRACT

The present investigation called productive development and social satisfaction of the merchants of the San José market alludes to the question, what factors affect the productive development and satisfaction of the merchants of the San José market? Trading in the markets is one of the activities more crowded and important where there is a high competitiveness to generate and increase income in order to satisfy their needs. Aiming to know the process of productive development and the social satisfaction of merchants. For this, the descriptive-explanatory research methodology of non-experimental design was considered, whose statistical design was developed with the Atlas ti version 8 program, with a qualitative approach through inductive method, with non-probabilistic sampling, which with the support of techniques such as interviews, life stories and participant observation allow us to glimpse the perception of merchants about the process of productive development and social satisfaction about their economic activity. The results of the research show that effectively the process of productive development affects the perception of social satisfaction of traders to the extent that competitiveness is generated, allowing the determined search for economic social well-being and quality of life that allow meeting their basic needs.

Key words: business dynamics, job performance, cultural perception, production process and social satisfaction.



INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de la Antropología urbana, como un espacio de las actividades productivas y económicas, acentuando la socialización de los diferentes migrantes al centro urbano, ha demostrado de que los modelos que actualmente se conocen dentro de nuestra sociedad han existido a partir del intercambio de las actividades económicas que fueron desarrollándose en el transcurso de la historia, por ende, la convivencia e interrelación social de las personas como actores sociales, influyen en un proceso de crecimiento y progresividad en el ámbito de la productividad económica.

En medio de este proceso de producción de conocimiento, es pertinente indicar que el espacio y escenario de la presente investigación es la ciudad de Juliaca, que pertenece al departamento de Puno, específicamente en el mercado “internacional San José” que emerge de entre los distritos de la región como un pilar del desarrollo que se posiciona como progresista ante otras ciudades, teniendo en cuenta que dentro de ella no solo se desarrolla y emerge el tema económico, productivo; sino que también se da el fenómeno del desarrollo de la fusión de diferentes culturas (producto de la migración) quienes como denominador común tienen la actividad económica del comercio. Juliaca se convirtió en un espacio importante para el intercambio de la actividad comercial, del empresariado, de tal manera que se da la inversión en negocios novedosos, es decir con cambios en las estrategias para que el comercio mantenga de esa manera la dinámica que es característico del comercio en esta ciudad, ofreciendo diversas posibilidades de consumo, sin embargo debemos precisar que este gran crecimiento económico no sería posible por su situación de eje vial del sur del país y por la reconocida calidad de visionarios que compiten de manera variada, masiva y sobre todo emprendedora.

Además de la dinámica comercial, otro aspecto consecuente de estándar global en



estos últimos años, es la tecnología que ciertamente va acompañado del capitalismo que se desarrolla sobre todo en espacios urbanos, con necesidades cada vez más exigentes, que a la par generan cambios de manera múltiple que hace visible las deficiencias de la gestión pública, las políticas públicas del país, sin embargo es necesario decir que a pesar de las necesidades y dificultades los comerciantes han sabido manejar tal situación para seguir apostando por su fuente de trabajo (comercio) convirtiéndose en transformadores de una ciudad del cual muchos no son natales.

La presente investigación se organiza de la siguiente manera, en el primer capítulo se desarrolla, el planteamiento de problema; los antecedentes históricos en el cual se detalla información internacional, nacional e histórica; seguidamente esta la justificación por el cual se realiza esta investigación, conforme a ello también se detalla los objetivos de la presente, así como el marco teórico y conceptual, continuando con la hipótesis, la metodología de trabajo, la población muestra de la investigación y finalmente se menciona las técnicas e instrumentos de investigación.

En el segundo capítulo se explica sobre la caracterización del área de investigación, donde se toma en cuenta la ubicación geográfica de la ciudad de Juliaca, la ubicación específica del mercado Internacional San José, también se toma en cuenta la procedencia étnica de los diferentes comerciantes, su composición familiar, ocupación y demás aspectos de interés para el presente trabajo.

En el capítulo tercero, se analiza los resultados en donde se detalla aspectos propios del desarrollo productivo y satisfacción social de los comerciantes del mercado “Internacional San José” dentro de ello como primer eje se precisa sobre los factores que inciden en el proceso de desarrollo productivo, en el que se explica el desarrollo productivo y competitividad comercial en los comerciantes, teniendo como soporte los



temas de innovación comercial, la distribución de la riqueza, también sobre la situación laboral y la estrategia comercial, como segundo eje se describen los factores que determinan la satisfacción social, a partir de la calidad de vida y bienestar social, el nivel económico y satisfacción personal, enfocado desde la salud, educación, vivienda y ambiente cómodo en el hogar, el tercer eje temático trata sobre la percepción sociocultural de los comerciantes del mercado San José, dicha percepción se describirá en torno a la migración, como modelo de independización, describiendo el empoderamiento de los comerciantes del mercado San José, y su perspectiva y sentimiento de seguridad, así como sus participaciones sociales como muestra de identidad.

Esta investigación frente a los ejes descritos en párrafos arriba, tienen inclinación Antropológica, con perspectiva urbana dentro del ámbito comercial.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, MARCO TEÓRICO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio en los mercados, así como las ferias semanales, se ha convertido en una de las actividades más concurridas y populares del mundo. En el Perú, son varias las ciudades en las que predomina esta actividad: Moquegua, Tacna, Lima, Puno, Arequipa, son regiones donde existe mayor concentración y movimiento comercial, por lo que existe una alta competitividad de los comerciantes a la hora de generar e incrementar ingresos a sus hogares formando así un círculo de subsistencia entre su hogar y sus actividades cotidianas. El problema radica en las formas de competitividad existente en el proceso del desarrollo productivo, lo que implica, el remate y regateo de sus productos provocando que su satisfacción social sea desigual. En tanto el uso inadecuado del espacio público (pistas y veredas) en la periferia de los mercados, promueve mayor aglomeración de los consumidores y comerciantes, los mismos que se ven afectados por la inseguridad (robos y asaltos).

En la región de Puno, esta actividad comercial se observa con mayor intensidad en la provincia de San Román, distrito de Juliaca en los diferentes mercados de su jurisdicción, además de las ferias sabatinas y dominicales. Se observa mayor interacción competitiva socioeconómica y cultural de forma diferente.

En el mercado San José la excesiva acentuación de comerciantes migrantes, el inadecuado uso del espacio, la informalidad, está relacionados con la búsqueda del



desarrollo productivo en los comerciantes con la finalidad, de satisfacer sus necesidades. A raíz de ello, varios comerciantes optan expender sus productos en la periferia del mercado, alterando la conservación del espacio público, surgiendo así un contexto comercial inapropiado e informal, donde la insatisfacción crea angustia, inquietud, sin embargo, también, es un motivo que genera un impulso orientado a la búsqueda de satisfacción.

1.1.1. Pregunta general

¿Qué factores inciden en el proceso del desarrollo productivo y su incidencia en la búsqueda de la satisfacción social en los comerciantes del mercado San José?

1.1.2. Preguntas específicas.

- ¿De qué forma se relaciona el proceso de desarrollo productivo con la competitividad comercial de los comerciantes del mercado San José?
- ¿Qué factores determinan la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José?
- ¿Cuál es la percepción sociocultural de los comerciantes del mercado San José?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Antecedentes internacionales.

Schroeder (2002), en su texto administración de operaciones indica que: los factores que influyen en la productividad fundamentalmente, la inversión de capital, la investigación y desarrollo, la tecnología, los valores, actitudes sociales y las políticas gubernamentales. Según las teorías más aceptadas, existen cuatro factores determinantes primarios en la productividad en las organizaciones; el entorno, las características de la



organización, las características del trabajo, las aptitudes y actitudes de los individuos.

Cornik (2016), en su texto políticas de desarrollo productivo para América Latina, considera que: las políticas de desarrollo productivo, las de empleo y las de formación de recursos humanos son mutuamente complementarias, pero que su relación no ha sido explorada en detalle en la literatura, y que en la práctica la coordinación entre ellas es con frecuencia pobre. Existe aquí, por lo tanto, un enorme campo abierto a la investigación y para un mejor proceso de diseño e implementación de políticas públicas.

Por su parte Garoz (2009), indica que, la productividad del trabajo depende fundamentalmente del nivel de cualificación de los trabajadores (formación y experiencia) y de la tecnología utilizada (bienes de capital y organización productiva). En las últimas décadas, en las economías más desarrolladas, el gran avance tecnológico ha hecho que la productividad del trabajo mejore considerablemente. Sin embargo, la productividad del trabajo es más compleja que la explicación que proporciona la teoría económica. Así, aunque el salario depende de la productividad, también existe una relación inversa: la productividad del trabajo depende del salario. Por ello, si el salario es muy bajo, la empresa ahorra en costes, pero puede ser que se resienta su productividad debido a que los trabajadores están desmotivados, al no encontrar un incentivo económico que recompense su esfuerzo.

Según la CEPAL (2007), en la comisión económica para América Latina y el Caribe del año 2007 en su texto: “Cinco piezas de política de desarrollo productivo”, sostiene que, los países de América Latina están buscando estrategias para responder a las presiones competitivas que surgen, tanto desde economías con gran oferta de mano de obra de bajo costo, como de otras que trabajan con niveles tecnológicos superiores a los de la región. Esas presiones se han acentuado en el último decenio y todo indica que serán



cada vez más agudas en el futuro inmediato. Los tiempos para responder eficazmente a los desafíos en curso no son ilimitados. La región concentró sus esfuerzos en los años 1980 en solucionar los graves problemas macroeconómicos que acompañaron la crisis de la deuda externa y aunque, una vez alcanzado cierto orden macroeconómico, ha aumentado las acciones para realizar cambios estructurales tendientes a incrementar su eficiencia y competitividad, su brecha de productividad respecto a las economías avanzadas no se ha reducido significativamente e incluso, en algunos casos, se ha ampliado. En materia de desarrollo productivo, algo se ha hecho; mucho más queda por hacer. La carencia de recursos, aunada a esfuerzos discontinuos y fragmentados, lleva a que casi todos los países de la región tengan débiles capacidades institucionales para implementar políticas, incluso las que implican acciones poco complejas.

En tanto, Solis (2014), en la revista comerciantes corredores y marchantes: mercado oriental de Managua, afirma que: en los distintos contextos geográficos y socioculturales los mercados se configuraron de acuerdo a la realidad de los comerciantes y de su historia. Bajo esta tendencia, la colonización aportó cambios sustanciales en las formas de vida de los pueblos de Latinoamérica y sin excepción resultó modificando también el mercado.

Para Castañeda y García (2007), en su investigación hábitat y espacio público, este fenómeno, no es exclusivo de ciudades de economía deprimida o emergente, este fenómeno se puede encontrar en ciudades desarrolladas y en proceso de crecimiento, del mismo modo, Gómez (2010), afirma que: la invasión del espacio público responde principalmente a la lógica del mercado, en el sentido en que ofrece tanto a los oferentes como a las demandantes múltiples, facilidades para el intercambio comercial de un bien o servicio, en consecuencia, Solis (2014), manifiesta que, hablar de mercado es hablar de



relaciones sociales complejas que se encuentran emparejadas con la necesidad inmediata de vender productos para el sustento diario, razón por el que el mercado más que un espacio económico, es sobre todo un espacio de relaciones sociales y de identidad cultural.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Según Nuñez (2014), considera que, en la segunda mitad del siglo XX, los países de América Latina, específicamente los andinos, se encontraban poco desarrollados, menos tecnificados y relativamente aislados al resto del mundo con una incipiente dinámica mercantil que articulaba a diferentes regiones. Aun no existían las grandes urbes, la población de estos países era básicamente rural. Las formas de socialización eran apenas locales, a partir de la comunidad y el barrio.

El desarrollo de la productividad con respecto a los mercados en Perú, se inicia con la concentración de los primeros grupos sociales dedicados al comercio basado en el intercambio recíproco de productos (trueque), realizado en las ferias y pequeñas plazas denominados q'hatos, que contribuyen a la satisfacción básica, con productos de primera necesidad. El comercio tradicional ha ido evolucionando desde pequeñas ferias o q'hatos a explanadas y mercados, en donde la dinámica comercial fue cambiando con la aparición de la moneda y las diferentes modas que trajo la modernidad y la globalización, por ello, es vital conocer los cimientos del mercado desde sus orígenes hasta la ambigüedad existente entre tradición y modernidad, aunque este represente un complejo entramado de las relaciones sociales. Para su comprensión se debe reconocer las características socioculturales propias de los comerciantes, ya que son los protagonistas principales del mercado, y su dinamización en el espacio de interacción social.

Según Suarez (2011), en su tesis mercados y mercaderes: hacia una Antropología



de las prácticas económicas, en relación al desarrollo productivo, indica que, es importante no solo poner énfasis sobre los niveles estructurales, sino también dar cuenta de cambios a nivel intersubjetivo, suscitados por los procesos de reorganización social, los cuales reconfiguran las dimensiones culturales y al mismo tiempo los modos de reproducción social y las estrategias para intercambio o el comercio, y modos de reapropiación de conocimientos y saberes en escenarios diferenciados. Tales cambios impactan sobre las relaciones sociales en su conjunto, por ello es necesario explicar y comprender las dinámicas, cambios y rupturas en los procesos, en su larga duración y su vinculación con procesos espacio-temporal específico. Sin aislar la comprensión de las condiciones que gobiernan la continuidad o la transmutación de estructuras y la reconfiguración de prácticas sociales regulares.

Por otro lado, León (2017), en su tesis mercado de abastos Huaral, estudia y analiza las diferentes actividades que convergen en un mercado de abastos, así como el equipamiento necesario para realizar el mismo. teniendo en cuenta que, en nuestro País, este tipo de comercio tradicional mantiene una cuota del 70 % del mercado, es decir, sigue siendo el principal formato de abastecimiento de los alimentos para la población, además de encontrar productos frescos, bien refrigerados y variados, la atención personalizada y el desarrollo del vínculo social, son factores valorados por la población ante los formatos de comercio moderno, que la población de la zona y alrededores, además, pretenden que los pobladores perciban el beneficio comercial que el ordenamiento de los espacios, puestos y locales ofrecen, dando solución a sus necesidades.

En tanto Ticona (2015), en su tesis factores económicos, sociales y culturales asociados al comercio informal de la ciudad de Juliaca – 2015, en relación al proceso productivo y comercialización, identifica los factores económicos, sociales y culturales



que están asociados a la actividad comercial informal en Juliaca del que concluye que, los comerciantes dedicados a la actividad informal, no tienen empleo fijo con ingresos económicos solventes, debido a su procedencia rural y cultural, además por no tener profesión u oficio en alcanzar un empleo digno.

En consecuencia, la población migrante que generalmente en sus inicios se encuentra desempleada, ve la oportunidad en las urbes de auto emplearse, surgiendo relaciones sociales y culturales que favorece la adaptación permanente y menos brusca, en donde el ser humano se introduce como un actor social que contribuye a la configuración de una sociedad de comercio.

1.2.3. Antecedentes históricos

La relación entre la Antropología y la economía, supone retomar los trazos de la historia, por ende, sus contribuciones de la sociedad andina a la configuración de nuestra civilización.

Según Restrepo (2011), la Antropología siempre tuvo una compleja relación con la ciudad. Así, a la vez que es posible encontrar un desarrollo temprano y significativo trabajo de indagación antropológica acerca de la construcción social del espacio, solo de manera tardía en relación con otras disciplinas (urbanismo, historia, sociología), los antropólogos comenzaron a tomar a la ciudad y a las formas de vida urbanas como objetos de análisis y reflexión.

La finalidad de analizar las investigaciones en las ciudades forma parte de un proyecto antropológico que pretende analizar la vida social y las prácticas económicas mediante el comercio en la actualidad el comercio tradicional ha evolucionado en las formas de intercambio y socialización.



Según Nuñez (1995), propone incorporar las diferencias regionales, nos recuerda que, en el caso de la población en el Altiplano, hubo una circulación caravanera y más alta productividad de la ganadería de auquénidos, lo cual, superó las limitaciones de la agricultura altiplánica y zonas complementarias en las vertientes.

En este caso, el desarrollo agro-ganadero, parte de la utilización complementaria de zonas ecológicas diversas, tratando de complementar la dieta de la población altiplánica mediante un intercambio con las zonas bajas, en el cual se troca los excedentes ganaderos y artesanales por productos agrícolas.

Se sabe con certeza, que el traslado e intercambio de bienes entre los valles, oasis, litoral y altiplano, a través del tráfico caravanero, implicó transacciones económicas y la generación de complejos procesos de la visualización del poder, creatividad simbólica, ritualidad compartida e integración de territorios étnicos vecinos.

Según las investigaciones el imperio Tiwanaku, tuvo que soportar un gran tráfico comercial interzonal, para lograr complementar los recursos locales, tanto de carácter agrícola como los subproductos de auquénidos, para alcanzar equilibrio dietético para los grupos étnicos andinos. En suma, la actividad base de la economía del área del Titicaca fue el comercio y el tráfico de larga distancia. Por otro lado, el incremento de la capacidad de transporte durante la hegemonía Wari-Tiwanaku, basada en casi ocho milenios de conocimiento previo del manejo del ganado, permitió que las caravanas de larga distancia, crucen los Andes en un flujo regularizado durante el periodo 100-200 DC. Para el centro del altiplano, según Browman el desarrollo de estas comunidades altiplánicas, se apoya en el tráfico, para acceder a productos de otras zonas gracias a una intensa red comercial, en la cual existían ferias periódicas, especialización de oficios (artesanías) y tráfico a través de caravanas. El tráfico de larga distancia implicó la especialización de la



preparación de alimentos que se preservaron durante las largas travesías: charqui, pescado seco, papas y chuño, (Browman, 1978).

Suarez (2011), habla de los andes como espacio altamente dinámico y móvil, con múltiples formaciones sociales que se superponen como pliegues y repliegues, la sociedad en los andes sigue otro camino, de modo tal que doméstica y aprovecha casi todas las especies y ambientes disponibles, al mismo tiempo que se utiliza una variedad muy rica de especies domesticadas. A esto se refiere con la racionalidad de la organización andina, la sociedad andina doméstica, al tiempo que consolida conocimientos sobre el ambiente para aprovechar al máximo su variación, apuntala múltiples formas de cooperación, con diversos agrupamientos de cooperación que pueden superponerse (agrupaciones de parentesco, cofradías, barrios, comunidades, saya, unidades étnicas, etc.), actualizables temporalmente, según las necesidades en el proceso de producción. Aquí, las formas de interacción están ritualizadas y más o menos estables, y poseen correspondencia con el orden social, en tanto precondition para la diseñar uno o varios ciclos productivos para lo cual es indispensable la cooperación, al mismo tiempo que da la posibilidad de descentralizar la organización de los procesos productivos.

La red de relaciones socioeconómicas entre diferentes etnias o grupos regionales, permitió articular sus circuitos tradicionales con el desplazamiento a los centros mercantiles, al mismo tiempo que se desarrolló un mercado indígena en Potosí y se aseguró el intercambio interregional en el siglo XVI. En este escenario Potosí emerge como el más importante centro urbano y minero del Virreinato del Perú donde concurrían españoles, mestizos e indígenas para el comercio e intercambio. En suma, la sociedad indígena fue golpeada por el nuevo sistema político económico, el cual promovió que los indígenas se encadenaran en nuevos mercados, lo que reforzaba la reproducción de la



movilidad y las relaciones de complementariedad interregional.

Según Middenforf (2011), la Antropología urbana desde finales de los 60's, se fijó en la ciudad, como espacio donde los migrantes andinos se re articulaban, reproduciéndose culturalmente, acentuando la socialización andina para la adaptación cultural de los migrantes en la vida urbana. Sólo a mediados de la década de 1980 se interesó específicamente en las actividades productivas y comerciales de los migrantes andinos. La comercialización dentro de lo que actualmente llamaríamos mercados en Lima, inició con un comercio ambulatorio en la plaza mayor, conocido como qh'atu, que significa intercambio, trueque o lugar común donde uno puede comprar o vender. También en la fachada del Palacio de Gobierno y del municipio, se situaban puestos que vendían ropas usadas y utensilios, estos espacios eran conocidos como cajones. Víctima del propio éxito de éste fenómeno social, que trajo falencias como el abarrotamiento de las calles y la suciedad que este desorden conllevaba, junto a la interrupción de la adecuada movilización de carretas, carruajes y caballos a las calles aledañas a la plaza, tuvo que reinstalarse a inicios del siglo XIX a la plaza de San Francisco en sus propias puertas.

Según el historiador Calsin (2001), Juliaca, fue fundada como villa de comercio en 1826, por el libertador Simón Bolívar, perteneció a la provincia de Lampa. Luego, en 1854 Juliaca fue incorporado a la provincia de Puno, después, el 03 de octubre de 1908 por ley Nro. 757, Juliaca es elevada a la categoría de ciudad por la gestión de Mariano E. Núñez, Mariano H. Cornejo, Luis Felipe Luna, Pedro José de Noriega entre otros, en el primer periodo presidencial de Augusto B. Leguía. Finalmente, el 06 de Setiembre de 1927 Juliaca, por ley Nro. 5463 se convierte en la capital de la provincia de San Román con tres distritos: Caracoto, Cabana y Cabanillas, en el segundo periodo del residente



Augusto B. Leguía. En homenaje al militar puneño, prócer de la independencia y Presidente de la República 1862 - 1863, el Mariscal Miguel de San Román y Meza, que vivió entre 1802 – 1863 como la capital de la provincia de San Román, el 24 de octubre de cada año, donde se realiza grandes ferias ganaderas, artesanales y de todo tipo de producto industriales y comestible.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Varios ámbitos sociales y comerciales han sufrido mutaciones en las últimas décadas, por ello las explicaciones socioeconómicas gestadas décadas atrás, presentadas en diferentes paradigmas vienen siendo debatidas por nuevas interpretaciones y formas de percibir el proceso productivo y la satisfacción social actual, a través de diferentes campos laborales en las ciencias sociales, la presente investigación describe el equilibrio sobre el que se sustentan las relaciones sociales en cada circunstancia del proceso productivo, con ello los motivos de venta y su estrategia comercial ligada a la dinámica comercial que conlleva a cada actor social al empoderamiento, no solo comercial, sino también a un empoderamiento de sí mismo que comprende con la capacidad de asociarse e insertarse en un mundo o contexto comercial y de consumo formando una intervención comunitaria y cambio social.

El objetivo es explicar el proceso del desarrollo productivo y la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José, a través de la competitividad comercial existente en las diferentes tiendas comerciales del mercado, así también, se analiza e interpreta la satisfacción social mediante los testimonios de vida que abarcan dimensiones como la salud, vivienda, educación y economía y así interpretar su percepción cultural y comercial sobre sus actividades cotidianas.

La importancia de esta investigación será la contribución a las ciencias sociales,



ya que se analiza aspectos socioeconómicos de una ciudad con características de desarrollo y progreso y a su vez con prevalencia de caracteres rurales. Así mismo, será una herramienta fundamental que servirá como una línea de base para posteriores investigaciones en el campo de la Antropología urbana y económica, desarrollo social y cultura andina. A su vez será útil para que las instituciones involucradas en este tema, conozcan la capacidad de trabajo que poseen los comerciantes, de ese modo, faciliten programas de asesoría y orientación que permitan expandir sus oportunidades laborales y que conlleven al comerciante al empoderamiento personal y social.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Conocer los factores del desarrollo productivo y su incidencia en la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José de la provincia de San Román-Juliaca.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir y Explicar la relación del proceso de desarrollo productivo con la competitividad comercial en los comerciantes del mercado San José.
- Analizar y comprender que factores determinan la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José.
- Interpretar la percepción cultural de los comerciantes a través de sus actividades cotidianas en el mercado San José.



1.5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.5.1. Marco teórico

1.5.1.1. Antropología urbana.

La Antropología urbana no debe dedicarse al estudio de aldeas o comunidades urbanas, sino espacios especializados y extensivos en el contexto de una ciudad plurifuncional., diferentes actividades llevan a los habitantes de esta a recorrer lugares muy variados. La ciudad es un lugar donde cada uno se puede cruzar con innumerables extraños. El antropólogo urbano debe examinar las formas y grados de interrelación entre cinco grandes ámbitos, de acuerdo con el repertorio de roles o situaciones existenciales de cada individuo, a saber: hogar y parentesco, aprovisionamiento, ocio, relaciones de vecindad y tráfico, (Homobono, 2000).

Para comprender de manera integrada la dinámica sociocultural de las sociedades y los grupos estudiados, muchos investigadores han considerado necesario profundizar en sus análisis utilizando conceptos, medos y teorías que tradicionalmente estaban en manos de psicólogos, sociólogos, economistas, lingüistas, etc. De este modo, la Antropología se ha ido constituyendo como una ciencia interdisciplinaria que recibe aportaciones teóricas y metodológicas de otras ciencias, más o menos próximas cuyos intereses y análisis van más allá de lo propiamente etnológico, (Begoña, 2008).

Si bien es cierto, la Antropología urbana tiene raíces en la escuela de Chicago y Manchester, es a partir de los cambios socioculturales que se desencadenan en el colonialismo y la industrialización.

Ya no se pueden hablar de sociedades primitivas, al menos en el sentido etnocéntrico que se puede percibir en muchas de las antiguas elaboraciones teóricas sobre



este tipo de sociedades, en un alto porcentaje, aisladas. Precisamente, interpretándose más bien como su esencia o disposición natural hacia el retraso, que, como el efecto variable de su situación de aislamiento, una de las características definitorias que se les solía atribuir era su mayor inmovilismo o estabilidad sociocultural frente a las sociedades modernas, (Begoña, 2008).

1.5.1.2. Antropología económica

El desarrollo económico que se alcanza en el occidente a raíz del rápido despegue industrial y progreso tecnológico se extenderá desigualmente hacia las distintas regiones del mundo generando un gran aumento de las interdependencias y del contacto entre culturas. Este contacto es cada vez más generalizado entre pueblos y culturas no solo diferentes, sino también, económica y políticamente desiguales. De hecho, si el proceso que se ha llamado globalización, por un lado, provoca una marcada tendencia de estandarización cultural, que toma como patrón a los países más poderosos e industrializados, por otro, conlleva también inevitables y continuas transformaciones socioeconómicas y por supuesto, ecológicas que afectan al conjunto de la humanidad. En consecuencia, es esta multiplicidad de procesos sociales y culturales acarreados por esa nueva situación internacional lo que se va conformando como objeto de estudio de la Antropología contemporánea. (Begoña, 2008).

1.5.1.3. Desarrollo productivo

Según la misión de la CEPAL en el área del desarrollo productivo y empresarial es generar y difundir análisis y propuestas de política sobre la estructura y dinámica de los sistemas de producción e innovación a nivel microeconómico y sectorial y sus determinantes, prestando atención a sus impactos económicos, sociales y ambientales. Evalúa y genera propuestas de políticas públicas para el cambio de la estructura



productiva de los sectores industriales y de servicios, promoviendo el intercambio de experiencias; presta asistencia técnica y apoya el desarrollo de capacidades de actores económicos relevantes en la región, (CEPAL, 2007).

Según la CEPAL, la clave del desarrollo económico general se relaciona con el nivel y la velocidad de aumento de la productividad, esta depende del comportamiento de los agentes económicos en un contexto macroeconómico, de su predisposición a asumir riesgos, innovar e invertir, de la presión que ejercen sus competidores y sus clientes, de su preocupación por reducir costos y mejorar su eficiencia; de su constante búsqueda de nuevas oportunidades y áreas de mercado, y de las ventajas de complementariedad y sinergia que se generan entre las empresas posibilitando la aparición de economías externas, (CEPAL, 2007).

1.5.1.4. Satisfacción social

La satisfacción social o bienestar social es una condición no observable directamente, sino que es a partir de formulaciones como se comprende y se puede comparar de un tiempo o espacio a otro. Aun así, la satisfacción como concepto abstracto que es, posee una importante carga de subjetividad propia del individuo, aunque también aparece correlacionado con algunos factores económicos y sociales.

El logro de una mejor interpretación del bienestar de los seres humanos se presenta como un eje esencial en una apuesta de gestión pública dirigida a dar mejores respuestas a las necesidades de los individuos a partir de su comprensión más precisa, y a contribuir a la mejora de sus vidas al margen de lo que se puede recoger en cifras tangibles y estadísticas oficiales, (Fitoussi, 2009).

Si la satisfacción es acompañada por la seguridad racional de haber hecho lo que



se encontraba a nuestro alcance, y encima con un grado de éxito, tal situación contribuirá a sostener el estado armonioso en lo que a funcionamiento mental respecta. Por otra parte, debemos decir que la satisfacción dispone de una gran cuota de subjetividad porque básicamente las personas somos todas diferentes y no sentiremos la misma satisfacción ante la obtención de los mismos resultados, (Ucha, 2010).

1.5.1.6. Percepción cultural

La percepción es entendida a través de la vivencia, la percepción atribuye características cualitativas a los objetos o circunstancias del entorno mediante referentes que se elaboran desde sistemas culturales e ideológicos específicos construidos y reconstruidos por el grupo social, lo cual permite generar evidencias sobre la realidad, (Vargas, 1995).

Liberar a la Antropología de su arcaísmo, y a construir una sociología dinámica de la modernidad, que alcanza a develar todos los juegos del poder y obliga a interpretar todos los factores de desorden en todo el sistema social, (Mercier, 1979).

La manera de clasificar lo percibido entonces, es moldeada, por circunstancias sociales. La cultura de pertenencia, el grupo en el que se está inserto en la sociedad, la clase social a la que se pertenece, influyen sobre las formas como es concebida la realidad, las cuales son aprendidas y reproducidas por los sujetos sociales, por consiguiente, la percepción pone de manifiesto el orden y la significación que la sociedad asigna al ambiente, (Vargas, 1994).

1.5.1.7. Identidad social

La identidad es la relación entre la identidad y los procesos sociales, el proceso de la identidad hasta ser un individuo adulto presupone, ineludiblemente, la pertenencia a un



sistema social concreto, las formas de interacción dinámica entre identidad y procesos sociales, la identidad constituye, por supuesto, un elemento clave de la realidad subjetiva, y en cuanto tal se halla en una relación dialéctica con la sociedad. La identidad se forma por los procesos sociales, una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales, (Luckmann, 1972).

Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social. Recíprocamente, las identidades producidas por el inter juego del organismo, conciencia individual y estructura social, reaccionan sobre la estructura social dada, manteniéndola, modificándola o aun reformándola. Las sociedades tienen historias en cuyo curso emergen identidades específicas, pero son historias hechas por hombres que poseen identidades específicas, (Luckmann, 1972).

1.5.1.8. Inclusión social

La inclusión social es habitualmente entendida como la situación o proceso opuesto al de la exclusión social. Sin embargo, esta condición antónima de las dos nociones no siempre se traduce, ni siquiera teóricamente, con todas sus implicaciones. Así pues, conviene de entrada defender una noción de inclusión que reconozca que los factores que inciden y determinan la inclusión social de las personas son muy diversos, que no necesariamente tienen que ver con la disponibilidad de recursos económicos y que a menudo tienen que ver con aspectos de carácter inmaterial: culturales, sociales o políticos, (Wilis, 2017).

La inclusión social es un proceso que asegura que aquellos en riesgo de pobreza y exclusión social, tengan oportunidades y recursos necesarios para participar completamente de la vida económica, social y cultural, disfrutando un nivel de vida y



bienestar que se considere normal en la sociedad en que ellos viven: de manera que, la inclusión social es un concepto relativo donde la exclusión puede ser juzgada comparando las vivencias y situaciones por las que atraviesa el ser humano dentro de un grupo o comunidad respecto a otras, de acuerdo al espacio y tiempo, (Davila, 2020).

1.5.1.9. Empoderamiento social

El empoderamiento social es un proceso por el que se provee o reconoce a las personas un conjunto de habilidades, capacidades y destrezas que les permiten su participación en el cambio social, en ese sentido sirve de mucho herramientas, de todo tipo, para que las personas sean más dueñas de su entorno, o de diseñar su entorno y sus relaciones con él empoderarse es ser más libres, (Fumero, 2009).

1.5.2. Marco conceptual

1.5.2.1. Innovación

La innovación es el proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas, pasando por un tamizaje de viabilidad, hasta la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado; producto-bien o servicio, proceso, esquema de mercadeo o estructura organizacional de la empresa. Un elemento fundamental en la innovación es encontrar oportunidades ofreciendo soluciones a necesidades no satisfechas de los clientes y, sobre todo, a aquellas que los clientes no están en capacidad de expresar, (Garcia, 2012).

Es decir, la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, permite el incremento de la productividad y la competitividad innovando en el mercado su forma comercial.



1.5.2.2. Tecnología

La tecnología es el conjunto de conocimientos científicos y empíricos, habilidades, experiencias y organización requeridos para producir, distribuir, comercializar y utilizar bienes y servicios. Incluye tanto conocimientos teóricos como prácticos, medios físicos, métodos y procedimientos productivos, gerenciales y organizativos, entre otros, así como la identificación y asimilación de éxitos y fracasos anteriores, la capacidad y destrezas de los recursos humanos, etcétera, (Quevedo, 2007).

La ciencia, la tecnología y la innovación pueden ofrecer diversas soluciones en el contexto urbano, que abarcan desde la alta tecnología hasta la adaptación y otros enfoques innovadores de la ordenación y gobernanza urbana mediante tecnologías, más sencillas. Cada entorno urbano presenta problemas diferentes y requiere distintas tecnologías. Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) cumplen una función esencial en marco urbano porque pueden utilizarse para resolver toda una serie de problemas urbanos, (CES, 2013).

En principio, la tecnología se ha de reconocer como la manifestación evidente del avanzado estado de bienestar- no necesariamente accesible a todos- que como producto cultural refiere el mundo de lo creado por el hombre. La tecnología como la ciencia de lo artificial es un producto del ser humano ideado con la intención de actuar en su realidad y modificarla según sus necesidades e intereses. La intencionalidad de las practicas tecnológicas es procurar aproximaciones a un estado ideal, lo que por ahora parece una inaccesible conquista, supeditada al estado del conocimiento, a las condiciones y posibilidades heurísticas, procedimientos, culturales y de recurso.



1.5.2.3. Desarrollo inclusivo

Es un concepto que supone igualdad de oportunidades durante el crecimiento económico para todos los que participan en la economía, de modo que los beneficios se distribuyan entre todos los sectores de la sociedad. Este concepto rebasa los modelos tradicionales de crecimiento económico para centrarse también en la equidad sanitaria, en el capital humano, la calidad medioambiental, la protección social y la seguridad alimentaria. La definición de crecimiento inclusivo implica vínculos directos entre los determinantes macroeconómicos y microeconómicos de la economía y el crecimiento. La dimensión microeconómica tiene en cuenta la importancia de la transformación estructural para conseguir una economía diversificada y competitiva, mientras que la dimensión macro se refiere a cambios en las magnitudes económicas agregadas como el producto nacional bruto, el producto interior bruto, la productividad total de los factores o los factores de producción (Canclini, 1989)

La modernidad es vista entonces como una máscara un simulacro urdido por las elites y los aparatos estatales, sobre todo los que se ocupan del arte y la cultura, pero que por lo mismo los vuelve ir representativos e inverosímiles. Las oligarquías, hecho como se constituían estados, solo ordenaron algunas áreas de la sociedad para promover un desarrollo subordinado e inconsciente; hicieron como que formaban culturas nacionales, y apenas construyeron culturas de elites, dejando fuera a enormes poblaciones indígenas y campesinas que evidencian su exclusión en mil revueltas, y en la migración “trastorna” las ciudades. Los populismos hicieron como que incorporaban a esos sectores excluidos, pero su política distribucioncita en la economía y la cultura, sin cambios estructurales, fue revertida en pocos años y se diluyó en clientelismos demagógicos, (Canclini, 1989).

Hoy en día hablar de inclusión social, sobre todo en el ámbito comercial aún suena



paradójico, puesto que miles de migrantes que buscan ser aceptados con su oficio en la sociedad fácilmente no se adaptan al sistema comercial formal, por lo burocrático de los tramites y los escasos recursos, es ahí donde buscan incluirse en asociaciones no tanto formales a fin de lograr aceptación en un grupo que posteriormente por su estructura y organización tratara de persistir y buscar beneficios para el grupo.

En definitiva, en medio de este mundo globalizado la inclusión social es un término confuso, ya que depende del contexto, ya que, dicho de un modo, representa vivir y asumir la vida, administrar el ser propio, respetando las reglas de la sociedad para administrarla luego.

1.5.2.4. Microempresa

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación, (Montero, 2015).

La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los 100 000 dólares y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio, (Carrion, 2020).

1.5.2.5. Calidad de vida

La calidad de vida es una entidad vaga y etérea, algunas cosas sobre las que muchas personas hablan, pero de las que nadie sabe muy claramente qué hacer con ellas,



en cualquier caso, se ha definido como un constructo que expresa una valorización subjetiva del grado en el que ha alcanzado la satisfacción vital. En tal sentido, la calidad de vida se traduce en términos de presencia o ausencia de satisfacción vital subjetiva y de presencia o ausencia de indicadores estándar, objetivos de los que en general las personas consideran que determina una buena vida, que, habitualmente, son condiciones necesarias, aunque no suficientes para la citada valoración subjetiva, (Rodríguez, 2019).

Por lo tanto, la calidad de vida consiste básicamente en sentimiento de satisfacción, un estado de ánimo positivo viene determinado por factores biológicos, psicológicos y sociales, incluyendo factores complejos como la salud misma.

1.5.2.6. Relaciones sociales

Esta realidad entre elementos objetivos y subjetivos, es la esfera en que se definen tanto la distancia como la integración de los individuos respecto a la sociedad: de ella depende si, en que forma, medida y cualidad el individuo puede distanciarse o implicarse respecto a otros sujetos, a las instituciones y, en general, respecto a la dinámica de la vida social, (Herrera, 2000).

La realidad inmaterial está en el espacio y tiempo de lo interhumano, es decir, aquello que está entre los sujetos agentes, como tal constituye su orientar es recíproco, distinguiéndose de lo que está en los singulares actores individuales colectivos, considerados como polos o términos de la relación.

.5.2.7. Sentimiento de seguridad

La seguridad ciudadana es un fenómeno que se constituye en uno de los más significativos y determinantes del contexto social actual. El cual no tiene nada de particular, pues es un fenómeno de alcances globales, lo que sí tiene de propio el



fenómeno en este contexto, es la disminución del temor conforme va aumentando la participación ciudadana y también la confianza en los vecinos. Si bien es cierto, la seguridad ciudadana es una problemática que atraviesa por igual diversas esferas, diferentes planos y como tal, es propio de la naturaleza constitutiva de las sociedades modernas.

Las políticas de seguridad ciudadana, no solo tienen que ver con una mayor y mejor cobertura de cuerpos policiales, sino sobre todo con políticas públicas que el Estado fórmula para atender la pobreza, falta de empleo, una mayor cobertura de educación, salud, mejores servicios y la disminución de la inequidad, que los determinantes que evitan el incremento de la incidencia delictiva en el país, (Mattos, 2015).

1.5.2.8. Satisfacción personal

La satisfacción personal, es el estado más alto de bienestar y armonía interna que una persona pueda tener. Por lo que estar satisfecho personalmente significa estar feliz con lo que se vive, aunque las personas se conforman con llamar satisfacción personal el lograr una meta impuesta por la sociedad, como por ejemplo ascender en un empleo. Sin embargo, la satisfacción personal va más allá de lograr una meta impuesta por la sociedad, tiene que ver con adquirir un sistema propio de creencias, llevando a cabo tus propias pasiones lo que implica tener una mente consiente de lo que cree uno mismo, poniendo en práctica talentos y cualidades propios, finalmente la búsqueda de plenitud día tras día, permite entender que es lo que deseas y como lo puedes lograr de la forma más óptima.

La satisfacción se entiende como una valoración cognitiva personal que realiza una persona de la vida y de los dominios de la misma, atendiendo a la calidad de su vida a las expectativas y aspiraciones, a los objetivos conseguidos, basada en los propios criterios de la persona y que se realiza de forma favorable, (Carrion, 2000).



1.5.2.9. Estatus social

Describe la posición social que un individuo ocupa dentro de una sociedad, permite, en las relaciones interpersonales, saber el marco o conjunto de comportamientos que se espera de ambos actores sociales, varía según el tiempo y el grupo al que se pertenece. Una persona durante su vida puede tener varios estatus simultáneamente: Por ejemplo, una mujer puede ser esposa, ingeniera, hija y madre a la vez, a la vez pueden ser tan envolventes que determine la identidad social de unas personas desmedro de los otros estatus que posee, (Garcia, 2012).

1.5.2.10. Participación social

Es la intervención de los ciudadanos en la toma de decisiones respecto al manejo de los recursos y las acciones que tienen un impacto en el desarrollo de sus comunidades. En este sentido, la participación social se concibe como un legítimo derecho de los ciudadanos más que como una concesión de las instituciones. Para que la participación social se facilite, se requiere de un marco legal y de mecanismos democráticos que propicien las condiciones para que las comunidades organizadas hagan llegar su voz y sus propuestas a todos los niveles de gobierno, (Garcia, 2012).

1.5.2.11. Identidad social

La identidad cultural va de la mano de la política, una persona solo podrá ser libre en la arena cultural apropiada, donde se representen sus valores, como hombre o mujer, por lo tanto, cada nación debe ser independiente. En una sociedad multicultural, se debe respetar, incluso alentar, la diferencia cultural, todo esto, claro está, forma parte de una cierta tradición europea liberal, pero, inevitablemente, suscita un problema para otra tradición política liberal, dominante en América y basada en el principio de que todos los



ciudadanos son iguales y lo mismo ante la ley, (Taylor, 1999).

Un segundo rasgo distintivo de la nueva política cultural es que la identidad parece ser una cuestión de elección, aunque las creencias subyacen parecen disponer que, al igual que la colectividad tiene un autentica identidad que surgirá en su momento, también el individuo tiene una identidad necesaria con respecto a una colectividad cultural particular, incluso si ese vínculo permanece por descubrir, tal vez por un periodo de negación hasta alcanzar otros tipos de minorías, uno tiene una identidad esencial, que a su vez, deriva del carácter esencial de la colectividad a la que pertenece. La adscripción a un grupo se puede establecer únicamente después de un prolongado proceso de auto inspección, pero no se puede escapar a la propia identidad, (Geertz, 1995).

1.5.2.12. Empoderamiento

El término empoderamiento tiene significados diversos según el contexto sociocultural y político, y no se traduce fácilmente a todas las lenguas. Se puede entender como un proceso, como un producto, como un enfoque o como un fin. Adecuadamente, es multidimensional ya que no tiene implicaciones a nivel individual, organizacional, político, sociológico, económico y espiritual. Tiene valor por sí mismo, aunque también puede ser utilizado como un instrumento. Se puede entender como un proceso personal a través del cual el individuo toma control sobre su vida o bien como un proceso político en el que se garantizan los derechos humanos y justicia social a un grupo marginado de la sociedad, (Friedel, 1997).

El empoderamiento es un proceso de cambio en el que las mujeres van aumentando su acceso al poder y que tiene como consecuencia la transformación de las relaciones desiguales de poder entre los géneros; también podemos llamar empoderamiento al simple desafío de las relaciones de poder existentes, el resultado de



este proceso es una redistribución del poder entre los géneros, en el entendido que es un proceso de equidad que también libera a los hombres, (Fuentes, 2012).

1.6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Hipótesis general

El proceso de desarrollo productivo incide en la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José de la ciudad de Juliaca.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El desarrollo productivo en el mercado San José se genera entre la competitividad de las tiendas comerciales y los comerciantes de la periferia, ya que promueve la sostenibilidad económica y garantiza la seguridad alimentaria de las personas.
- la satisfacción social es una condición determinada por el bienestar social, el bienestar económico y la calidad de vida, los cuales permiten que las personas atiendan a sus necesidades básicas y secundarias (economía, educación, vivienda y salud).
- La percepción cultural de los comerciantes se manifiesta en torno a sus actividades cotidianas.

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto de investigación, se considera la metodología de investigación de tipo descriptivo – explicativo cuyo diseño es no experimental, siendo el diseño estadístico elaborado con el programa Atlas ti, con un enfoque cualitativo a través de método inductivo, con muestreo no probabilístico, el mismo se utiliza las técnicas



como la entrevista, historias de vida y observación participante, que permiten entrever la percepción de los comerciantes sobre el proceso de desarrollo productivo y la satisfacción social sobre su actividad económica.

La investigación es de tipo descriptivo – explicativo, ya que, busca interpretar los factores que determinen el desarrollo productivo, para ello se utiliza las entrevistas profundidad. Seguidamente usamos el programa Atlas ti, versión 8 para apoyarnos en la organización, análisis e interpretación de la información obtenida, el cual se muestra en las redes semánticas del capítulo de resultados en la presente investigación cualitativa. Por lo que, este método permite conocer la dinámica comercial, competitividad y el papel fundamental que desarrollan los agentes involucrados, por lo que la investigación será de carácter descriptivo y explicativo, ya que describiremos los factores socioculturales que contribuyen en el desarrollo productivo y su incidencia en la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José.

1.7.1. Unidades de análisis

Se considera como unidad de análisis a los comerciantes del mercado San José base I y base IV, provincia de San Román – Juliaca, ya que realizan un rol protagónico en la competitividad de actividad comercial en el mercado y periferia, del mismo modo se analiza los extensos conocimientos respecto a las estrategias comerciales que serán fructíferas para estudios e investigaciones de generaciones futuras.

1.7.2. Dimensión de análisis

La presente investigación se asocia con la dimensión sociocultural y económica, se trata del rol que cumplen los comerciantes respecto a su ocupación en el mercado San José y cómo influye su participación y/o condición de comerciante en la ciudad de Juliaca,



con ello sus formas de vida, costumbres, saberes tecnológicos y su aporte a la economía familiar y social.

1.7.3. Dimensión social

Nos permite conocer la situación social y económica de los comerciantes, sus relaciones familiares, sus relaciones de institucionalidad que estén vinculadas al comercio en la ciudad de Juliaca, del cual se interpretará el grado de satisfacción social.

1.7.4. Dimensión cultural

Mediante esta dimensión abordamos la cultura de trabajo a través de la comercialización de diversos productos, también mostramos la percepción cultural de los comerciantes sobre sus actividades cotidianas, desde la migración, su estrategia comercial y empoderamiento en la actividad comercial y de sí mismo.

1.7.5. Nivel de análisis

Se realiza a nivel micro social, es decir partiendo del núcleo familiar consecuentemente comercial es decir con los comerciantes asociados al mercado San José Base I de los sectores I y IV. Para lo cual se empleó una observación participante en sus quehaceres cotidianos.

1.7.6. Población y muestra

El mercado internacional San José está compuesto por cuatro bases, de los cuales no todos los comerciantes fueron elegidos para la muestra, sino fueron seleccionados a criterio sin necesidad de utilizar alguna regla matemática ni estadística.

No todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegido para



formar parte de la muestra, sin embargo “una muestra intencionada, es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio sin ninguna regla matemática o estadística, es decir el investigador, en forma intencional selecciona los elementos representativos de la muestra, (Carrasco, 2009).

Para la valoración de datos de los informantes e interpretación de sus actitudes y comportamientos, se procedió del siguiente modo.

Para determinar la muestra, se considera 280 de comerciantes del total de comerciantes del mercado San José, a 60 de ellos se aplica la entrevista a profundidad para conocer los factores de productividad en el proceso del desarrollo productivo y su satisfacción social, con 30 comerciantes se reconstruyeron historias de vida, para luego identificar la dimensión cultural del proceso productivo y satisfacción social, 190 se le aplico la guía de entrevista no estructurada de desarrollo productivo y la satisfacción social, siendo total 280 la población muestra, de los comerciantes asociados.

Para determinar la muestra se utiliza, el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo depende en gran medida de la experiencia del investigador, que comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa por su velocidad, costo, efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra.

1.7.7. Técnicas e instrumentos de la investigación

1.7.7.1. Técnicas de investigación

Entrevistas

La entrevista es una de las principales técnicas utilizadas desde principios del siglo XX en la investigación social y de forma especial en la Antropología. La entrevista, en



cualquier de sus modalidades, consiste en una persona (entrevistador) que solicita información determinado. Mediante la entrevista accedemos a información sobre acontecimientos tanto del pasado como del presente y también sobre aspectos subjetivos de las personas que no son directamente observable: opiniones, valoraciones, sentimientos, expectativas, etc., (Tellez, 2007).

Esta técnica de investigación, identifica el proceso del desarrollo productivo y satisfacción social. Así mismo ayuda a desarrollar los factores sociales y culturales que permitieron desarrollarse como comerciantes del mercado San José. Para obtener y hacer verídica esta información, fue necesario filmaciones y grabaciones de conversaciones con los comerciantes del mercado.

Observación participante

La observación participante es la base de toda ciencia, pues los datos observacionales son la manera básica de trabajo de todo científico. Para realizar estudios científicos empíricos es necesario observar fenómenos, que en Antropología deben ser registrados y comunicados a los demás. Concretamente en Antropología la observación es una de las principales fuentes para la obtención de datos en la investigación. La observación participante es imprescindible para comprender lo que la gente piensa y hace, frente a lo que dice que hace, y también es necesaria para descubrir los motivos por los que las personas actúan, (Tellez, 2007).

La observación participante es una técnica que se utiliza en la investigación cualitativa, por ello en la práctica, para los antropólogos es inevitable la observación participante porque desempeña un papel fundamental en el trabajo de campo. Mediante esta técnica fue posible, observar la dinámica comercial cotidiana de los comerciantes en el proceso productivo. Permittiéndonos interpretar la satisfacción social en relación a



vivienda, educación, salud e ingreso económico.

Estudio de casos

El estudio de casos no es una elección metodológica, sino la elección de un objeto a estudiar. Nosotros elegimos estudiar un caso. Y podemos estudiarlo de muchos modos. Así pues, lo que verdaderamente define al estudio de casos no es su naturaleza metodológica, sino su profundo interés por los casos individuales, (Tellez, 2007).

Esta técnica de investigación cualitativa que tiene como finalidad hacer un análisis y posterior transcripción por parte del investigador en base a relatos de una persona sobre su vida o momentos concretos de la misma, mediante esta técnica de investigación, se reconstruyo las historias de vida de los comerciantes, seleccionando a comerciantes con criterios como: residencia en la ciudad de Juliaca, nivel educativo, migración y parentesco, y empoderamiento para lograr su satisfacción social.

1.7.7.2. Instrumentos de investigación

Guía de entrevista

La guía de entrevista fue aplicada a los comerciantes empoderados, así también a todos los representantes de las diferentes tiendas comerciales, por esta razón, se utilizó entrevistas estructuradas y espontaneas.

Guía de observación

Para esta investigación se aplicó guías de investigación que permitió obtener información detallada de los puntos como el proceso productivo, la satisfacción social y



la percepción cultural y variable.

Cuaderno de campo

El cuaderno de campo o notas de campo, se utilizó como complemento a los instrumentos ya mencionados, ya que permitirá registrar datos complementarios que los informantes proporcionen.

Fotografías y grabaciones fonográficas

A través de las fotografías se registró la fidelidad y el estado del mercado y la dinámica comercial, también los indicadores materiales. Por otro lado, las grabaciones permitieron mostrar la información verídica de las conversaciones con los comerciantes de sus actividades cotidianas.



CAPÍTULO II

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

2.1. CARACTERÍSTICAS FÍSICO GEOGRÁFICAS

La ciudad de Juliaca está ubicada geográficamente en la parte occidental y central del departamento de Puno, se ubica entre las coordenadas $15^{\circ} 29' 36''$ de latitud Sur y $70^{\circ} 8' 8''$ de longitud Oeste del meridiano de Greenwich. Su altitud es de 3824 m.s.n.m., perteneciente a la región Suni, (Calsin, 2001).

Juliaca fue creada en la época de la independencia el 03 de octubre de 1908, por entonces pertenecía a la provincia de Puno; pero como Provincia de San Román se crea con la Ley N°5463 el 06 de septiembre de 1826 con su capital Juliaca en homenaje al mariscal don Miguel de San Román que fue presidente del Perú en 1862. Juliaca como distrito capital en los últimos años ha experimentado diferentes procesos de migración relacionado a la búsqueda de calidad de vida y bienestar social, siendo así el centro de convergencia y conexión de vías comerciales entre Puno, Desaguadero, Sandia, Azángaro, Lampa, Macusani y Ayaviri. Así mismo es un Centro de convergencia departamental e internacional con la ciudad de la Paz (Bolivia), Cuzco, Arequipa y Madre de Dios. Esta posición geográfica la convierte en un polo comercial de primer nivel en el sur peruano.

En los términos de distribución nacional e internacional, Juliaca es el centro de distribución de productos manufacturados de carácter alimentario insumos agropecuarios, prendas de vestir (nacional e importada vía contrabando), artefactos domésticos. Así mismo es un centro de acopio de productos agropecuarios y ganado en pie.



Figura 1. Ubicación regional.

Fuente: <https://images.app.goo.gl/bQtiUGLgBsUMjCRT9>



Figura 2. Mapa de la provincia de San Román.

Fuente: <https://images.app.goo.gl/saqLKbgeBmrS2zNx6>

2.2. UBICACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ

El mercado internacional San José, se encuentra ubicado al Nor-Este de la ciudad de Juliaca, fue fundado el 6 de septiembre de 1997, tiene un área total de 4000 M2 aproximadamente, cuenta con dos bases y está dividida en 4 sectores. para nuestro estudio hemos tomado la base I y IV, la cual está dividida en doce pabellones, cada pabellón entre 23 a 26 tiendas o puestos de venta, en las cuales se vende diversas líneas de producto en la que resalta más son las prendas de vestir.

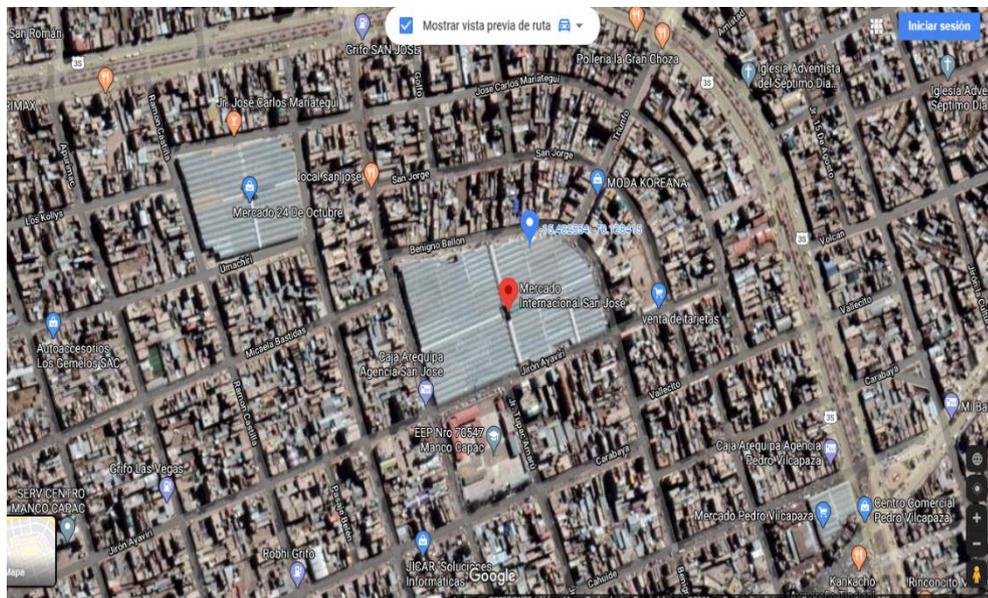


Figura 3. Ubicación del mercado San José, distrito Juliaca.

Fuente: <https://images.app.goo.gl/saqLKbgeBmrS2zNx6>

2.3. PROCEDENCIA ÉTNICA

La ciudad de Juliaca en estos últimos años ha tenido un crecimiento demográfico significativo, en razón de que se encuentra en el eje vial donde convergen las vías de conexión en el interior del departamento de Puno (Ayaviri, Macusani, Lampa, Sandia, Azángaro, Desaguadero, Puno), y también de la parte sur del país (Cusco, Arequipa, Moquegua, Tacna). Es esta posición geográfica que convirtió a Juliaca en un centro de



alto nivel comercial, capaz de despertar proyectos y fuertes inversiones por parte del empresariado y personas migrantes. Siendo un importante punto de distribución de diversos productos, ya sea alimentarios, agropecuarios, las prendas de vestir que tienen orígenes distintos como nacionales, importados, contrabando, están también los artefactos para el hogar, etc.

Hacia 1940, Puno era considerado un pueblo grande y Juliaca un simple pueblo pequeño, hoy en día ambas ciudades encajan muy bien dentro de la categoría de ciudades pequeñas que tienden a seguir creciendo aceleradamente, sobre todo la ciudad de Juliaca que se ha convertido en una de las zonas más importantes del sur andino. Es tal el crecimiento demográfico que, en 1940, Juliaca albergaba 6,034 habitantes mientras que para el 2005 su población ascendía a los 218, 485 habitantes, (Nuñez, 2014).

A razón de ello es preciso mencionar que la ciudad de Juliaca está conformada por migrantes quechuas y aymaras procedentes de zonas rurales del departamento, que en algunos casos llegan con familia y se instalan en esta ciudad, aunque algunos con motivo de estudio, envían a sus hijos a esta ciudad, y al migrar algunos deciden quedarse a vivir y/o migrar a otros departamentos. Lo cierto es que cual fuera estos casos estos sujetos migrantes de algún modo u otro se ven involucrados en el ámbito mercantil urbano.

Es sumamente importante describir, la procedencia del gran número de comerciantes en la ciudad de Juliaca, especialmente de los comerciantes del mercado internacional San José, como habíamos descrito líneas antes, por la significativa migración de personas de otros distritos a Juliaca se ha convertido en un espacio que da lugar a la configuración de un nuevo paradigma de vida, que está enmarcado en un proceso de fusión cultural, donde el denominador común es el comercio.

Tabla 1

Procedencia étnica de los comerciantes del mercado San José.

Procedencia Étnica	Distritos de Procedencia
Quechua	Azángaro, Taraco, Sandia, Juliaca
Aymara	Huancané, Moho, Juliaca, Desaguadero.

Fuente. elaborado en base a guía de entrevista.

El lugar de Procedencia de los comerciantes refleja mucho a la hora de realizar sus relaciones sociales y a la hora de realizar sus estrategias comerciales, formándose a si un intercambio cultural en el que se respeta su posición cultural al mismo tiempo algunos van asimilando nuevas formas de aprendizaje, como el idioma fundamentalmente para ejercer sus ventas.

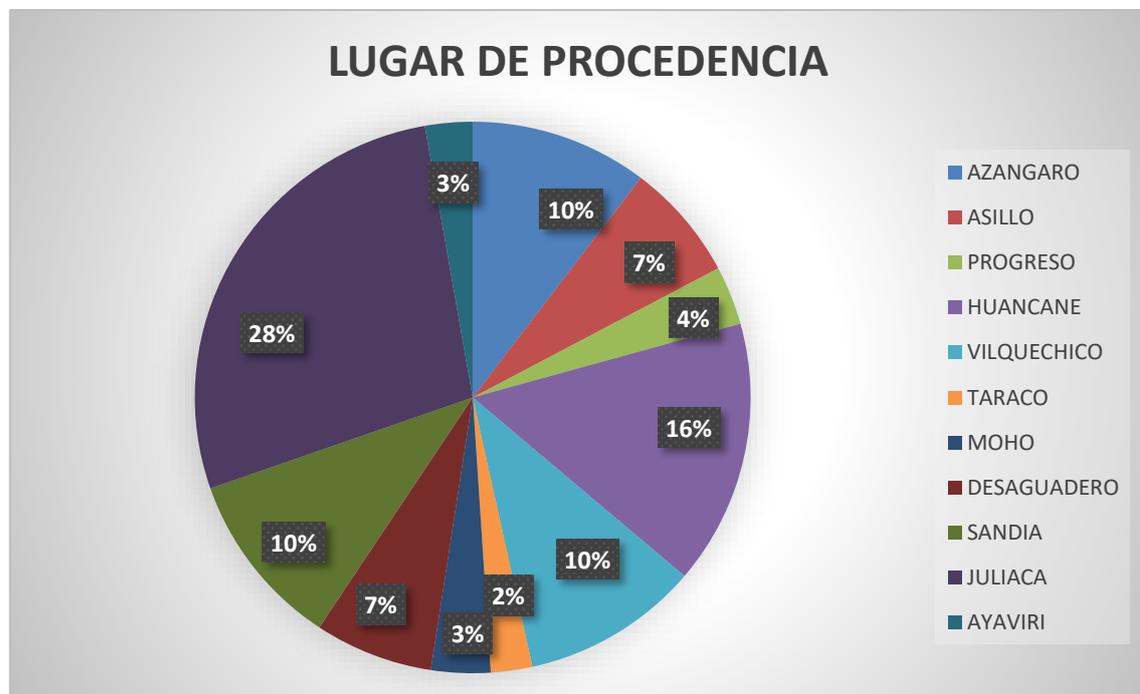


Figura 4. Lugar de procedencia de los comerciantes del mercado San José por provincias.

Fuente. elaboración propia, guía de entrevista.



Según la figura 4, respecto al lugar de procedencia, el 10% está conformado por comerciantes procedentes del distrito de Azángaro, mientras que el 7% lo conforman comerciantes del distrito de Asillo, el 4% lo conforman comerciantes procedentes del distrito de Progreso, el 16 % del total lo conforman comerciantes procedentes del distrito de Huancané, el 10 % está representado por comerciantes del distrito de Vilque chico, mientras que el 2% lo representa los comerciantes del distrito de taraco, por otro lado, el 3% lo conforman comerciantes procedentes del distrito de Moho, el 7% está compuesto por comerciantes del distrito de Desaguadero, mientras que el 10 % está compuesto por comerciantes procedentes de Sandía, un grupo mayor de comerciantes juliaqueños representa al 28% de la población total, finalmente el 35 está conformado por comerciantes procedentes de la ciudad de Ayaviri.

El distrito de Juliaca según Calsín (2008), considerando el aspecto socioeconómico afines del siglo XIX y principios del siglo XX, fue un importante centro de acopio y distribución de gran variedad de productos, por ello fijaron su residencia hacendados y grandes personajes que se dedicaron a actividades mercantiles e industriales. Fueron estos hombres los que echaron las bases urbanas de Juliaca y las condiciones para gestionar su provincialización. así mismo la presencia de vías férreas en la ciudad de Juliaca, este mismo autor, manifiesta que, si bien es cierto que la construcción de ferrocarriles se inicia con Castilla, fue durante el gobierno de José Balta que cobró mayor impulso; la idea de unir la costa con la sierra en base a una red ferrocarrilera que permitió al ejecutivo de entonces dar la ley del 15 de enero de 1869 que autorizaba a realizar la construcción de los ferrocarriles de Arequipa, Puno y Cusco junto a otros de la sierra Central. Para ello Balta ejecuto Grandes empréstitos como el contrato Dreyfus teniendo como respaldo la riqueza guanera. La línea a Arequipa a Puno llego a Juliaca en octubre de 1873 y 1° de enero de 19874 llegó la primera locomotora a orillas del Lago



Titicaca. Esta portentosa obra que aumento el comercio sirvió también para el establecimiento de una factoría en Puno.

La creciente actividad comercial fue haciendo de Juliaca eje comercial e industrial del sur, el mismo que generaba una importante contribución al erario nacional. El pueblo de Juliaca fue registrando un incremento de población inmigrante dándole un aspecto mucho más urbano que también se vio favorecido al constituirse en el nudo de comunicaciones del altiplano, geopolíticamente Juliaca se fue consolidando como lugar estratégico para la defensa y seguridad nacional.

Durante los años 1940 a 1963, Juliaca registro un crecimiento poblacional alrededor del 400%, ubicándose así dentro de los núcleos urbanos con más crecimiento en el sur del País, constituyéndose de esta manera en la quinta ciudad con mayor volumen poblacional.

En la actualidad este proceso migratorio hacia la ciudad de Juliaca se viene desarrollando en mayor volumen ya que presenta un escenario dinámico comercial en donde la mayor parte de personas inmigrantes optan por auto emplearse, dedicándose al comercio ambulatorio informal para luego buscar la formalización en su actividad económica.

2.3.1. Lengua originaria

Según Calsin (2008), Juliaca también formo parte de las Culturas Qaluyo, Pukara, Waynaroque, Tamanaco, reinos Aymaras e Inca. Los primeros pobladores llegaron al altiplano hace 10000 años aproximadamente. En nuestro medio se encontraron talleres líticos como puntas de proyectil de basalto negro y raspadores en las zonas de Mugachi, Taparachi y zonas aledañas, siendo zonas de abundante caza, de una antigüedad



aproximada de 5000 a.C.

Durante en la época colonial y la dominación española, los españoles impusieron bruscamente una jerarquía social totalmente extraña, implantaron una dominación militar combinada con un sistema de explotación bajo las encomiendas, reducciones y otras formas, junto a ellas se impuso un ataque contra las divinidades andinas para imponer el cristianismo. Lo mismo ocurría con la organización social, la iglesia y el estado sumergieron la cultura de los pueblos vencidos sustituyéndola por las de tipo europeo. La conquista determinó la superposición de dos sectores, uno minoritario pero dominante y otro mayoritario sometido, la llegada de los españoles a América y al Perú significó el traspaso de razas, instituciones y costumbres europeas, en ese aspecto la institución más representativa fue sin lugar a dudas la iglesia católica. Así el sometimiento de los pueblos indígenas fue también ideológica paralela a la conquista material y fue tarea exclusiva de los misioneros. Las órdenes religiosas combatieron la cultura y religiosidad indígena para suplantarla por la fe cristiana dando origen a un catolicismo mestizo y popular propio de los pueblos de Latinoamérica.

Coseriu, afirma que la lengua está íntimamente relacionada con la vida social, con la civilización, el arte, el desarrollo del pensamiento, la política, etc.; en una palabra, con toda la vida del hombre, (Coseriu, 1981).

La lengua no es solo un instrumento de comunicación, sino además un atributo fundamental de la identidad cultural y la realización del potencial individual y colectivo. Así pues, el respeto a las lenguas de las personas pertenecientes a comunidades lingüísticas diferentes es esencial para una convivencia pacífica. Las reivindicaciones lingüísticas forman parte de los primeros derechos que las minorías han defendido, (UNESCO, 2003).

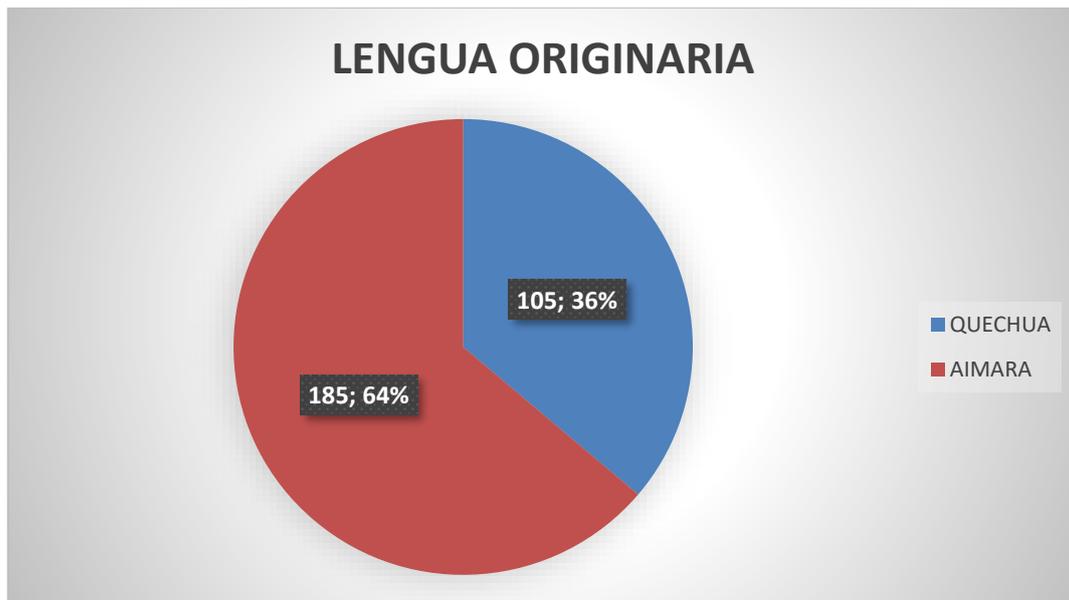


Figura 5. Numero de comerciantes que practican la lengua originaria según tipo de idioma.
Fuente: elaborado propio, guía de entrevista.

La figura 5, muestra que, el 64 % del total de la población de comerciantes del mercado San José está compuesto por comerciantes de lengua aimara y el 36% está integrado por comerciantes de lengua nativa quechua, así mismo el total de comerciantes practican el castellano.

La lengua originaria entre los comerciantes del mercado San José y clientela está definida por el quechua y el aimara. Sin embargo, el intercambio comercial entre estas personas se desarrolla a través de la vocalización del castellano en su mayoría, por ende, muchas personas quechua-hablantes y aimara-hablantes tuvieron que aprender y desarrollar un castellano andino.

En palabras de Bernal (2010), el castellano andino estructura sus reglas con características propias: confusión en el uso del artículo, entonaciones fuertes y pintorescas, vocabulario pobre, no hay una tipificación de género, inadecuada concepción de espacio y tiempo entre otros.

Don Alejandro, presidente de la base I del mercado San José, manifiesta que: el



uso de la lengua originaria, ya sea quechua y/o aymara en algunos casos es utilizada como parte de la dinámica comercial, ya que crea un ambiente de confianza entre el vendedor y el comprador, siempre en cuando ambos tengan dominio del mismo idioma originario.

2.3.2. Género

El concepto género puede definirse como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características. En primer lugar, es un proceso histórico que se desarrolla a diferentes niveles tales como el estado. El mercado de trabajo, la escuela, los medios de comunicación, la ley, la familia y a través de las relaciones interpersonales. En segundo lugar, este proceso supone la jerarquización de estos rasgos y actividades de tal modo que a los que se definen como masculinos se les atribuye mayor valor, (Beneria, 1987).

Por otro lado, Comas (1995), ofrece una definición que apunta la ruptura de la concepción binaria del género, aunque mantiene el dualismo sexual de corte universalista la noción de género se refiere al conjunto de contenidos, o de significados, que cada sociedad atribuye a las diferencias sexuales. Se trata, por tanto, de una construcción social que expresa la conceptualización que hace cada sociedad de lo masculino de lo femenino (o de otros géneros posibles), en relación a las categorías de hombre y de mujer como seres sexuados y, por tanto, biológicamente diferenciados.

En el centro comercial San José, hablar de género, está relacionado con el desarrollo inclusivo, donde, varones y mujeres ejercen sus labores de igual forma, aunque claro está, cada uno con diferentes habilidades y aptitudes, pese a esta característica, en el mercado se visibiliza más número de mujeres comerciantes que de hombres. Tal como se muestra en la tabla 2, de una muestra total de 280 personas, 70 son varones y 210



mujeres, es decir, la mujer en relación al comercio está más empoderada y mismo, muestran sus grandes habilidades para el comercio, que van mejorándose con capacitaciones sobre manejo comercial, microempresa; para bien de la sociedad y por ende para el bien de su hogar.

Tabla 2

Numero de varones y mujeres comerciantes.

GÉNERO DE POBLACIÓN – MUESTRA	
Varones	70
Mujeres	210

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

2.3.3. Edades

Otro aspecto a considerar para la presente investigación, son las edades de nuestro grupo de estudios, puesto que, con ello, se podrá diferenciar la satisfacción social, ya que la percepción de una persona cuya edad oscila entre 40 – 50 años, tendrá diferentes intereses personales o sociales que personas de 20 -30 años y difiere más aun la percepción de personas entre los 70 – 80 años. Por otro lado, la edad permite medir también el desarrollo productivo en la medida de que sin importar el número, cada comerciante innova su negocio de acuerdo a los intereses de los clientes.

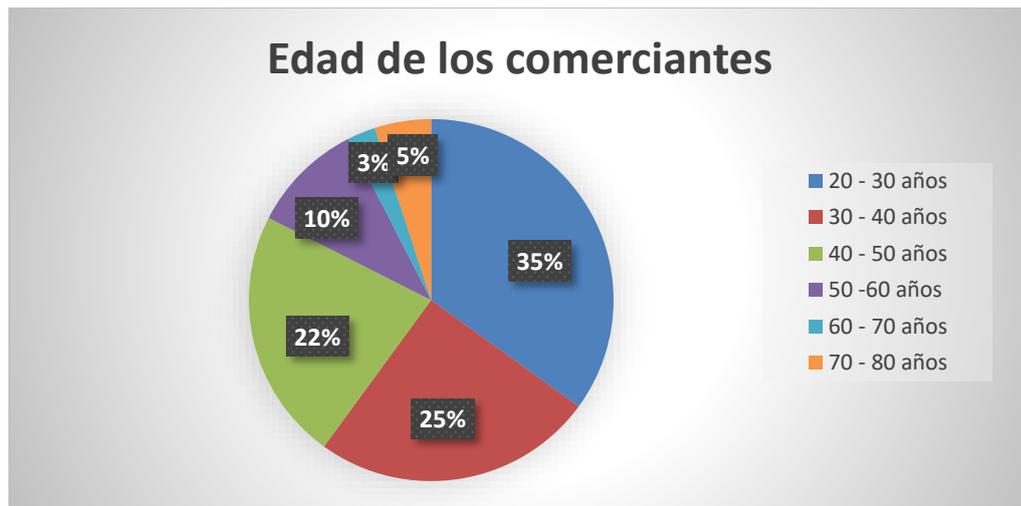


Figura 6. Cantidad de comerciantes del mercado San José por edades.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

La figura 6, muestra la cantidad de comerciantes del mercado san José, por edades, donde, el 36% está compuesto por comerciantes cuyas edades oscilan entro los 20 y 30 años, el 26 % está conformado por comerciantes entre las edades de 30 a 40 años, el 23 % lo componen personas cuyas edades se ubican entre los 40 a 50 años de edad, mientras que el 8% está definido por comerciantes de 50 a 60 años de edad, el 2 % es representado por comerciantes de 60 a 70 años y finalmente existe un grupo de comerciantes cuyas edades son de: 70 a 80 años.

En el mercado San José existe la mayor presencia de comerciantes jóvenes quienes buscan emplearse en la venta de algún producto con el propósito de generar ingresos económicos en bien de su desarrollo personal- familiar. Existen también grupos de comerciantes cuyas edades oscilan entre los 30 a 60 años, quienes ya vienen desempeñándose en esta actividad principal durante varios años de modo que desempeñan esta actividad de manera permanente. Mientras que los comerciantes de 60 años a más se mantienen en esta ocupación por dos razones, la primera por tradición y/o costumbre ya que indican que sin ocuparse de su negocio no podrían encontrarse



relativamente tranquilos, estos mismos comerciantes a su vez son dueños de dos o tres tiendas comerciales, convirtiéndose así en empleadores que generan empleo. La segunda razón es mantener activo su ingreso económico para satisfacer la canasta familiar y con ello sus necesidades básicas.

2.3.4. Composición familiar

El trabajo de investigación muestra que el mercado San José, tiene una composición familiar en su mayoría nuclear, son muy pocos de familia extensa. Desde el punto de vista de la Antropología del parentesco, el 70 % de comerciantes tiene una composición familiar de forma nuclear, el mismo que se fue formando en un sentido de independencia y empoderamiento respecto a sus formas básicas de vivir su cotidianeidad. Por otro lado, se observa la composición familiar extensa en un 30%, el cual tiene una relación estrecha de comerciantes en los diferentes pabellones, tales como el pabellón A, que está compuesto por familiares hasta el cuarto grado de consanguinidad, además de las relaciones de compadrazgo, que en el altiplano puneño son formas de relaciones familiares muy marcadas, ya que expresan el apoyo, crecimiento y empatía mutua en su desarrollo cotidiano como seres humanos.



CAPÍTULO III

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. FACTORES QUE INCIDEN EN EL PROCESO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN JOSÉ

Los modelos socioeconómicos y las actividades económicas son influenciadas por el tipo de gobierno el cual determina la evolución de la política económica, consecuentemente identificar las principales actividades de una sociedad contribuye a la comprensión del paradigma comercial, por ello, para los comerciantes del mercado San José, el desarrollo productivo se manifiesta a través de factores que implican la incrementación de la productividad, (es decir acelerar el crecimiento económico a mediano y largo plazo), para mejorar las condiciones socioeconómicas. La configuración del paradigma socio comercial, es escenario óptimo para la aplicación de los factores que permite que surjan diferentes dimensiones de interculturalidad e idiosincrasia en el ámbito de la cultura, en el área social y en el área comercial. En ese sentido el desarrollo productivo va más allá de un conocimiento tecnológico material externo, ya que significativamente implica experiencias de vida, fracasos, pérdida de ingresos y/o capital, los cuales mediante un proceso físico y psicológico se transforman en construcción de soluciones, técnicas de organización, renovación y nuevas formas de emprendimiento.

Juliaca actualmente es el centro de inversión con mayor captación del empresariado y de individuos que constituyen un agente social para el desarrollo productivo en materia comercial, por las mismas características de las necesidades recientes y de una población en crecimiento constante. Es preciso señalar que el desarrollo productivo siempre será fructífero acorde al desempeño de habilidades de la persona que



realiza el comercio como actividad principal. Es decir que aquella persona que ejerce el comercio, sin importar la condición, ya sea, empleador, empleado o trabajador independiente, se encuentra inmerso dentro del desarrollo productivo, con ansias de progreso y deseo por mejorar su ámbito familiar y social, respetando el medio que le rodea.

Los factores que son motores de impulso para el desarrollo productivo tiene directa relación con aspectos económicos sociales y culturales de las personas que se dedican a la actividad del comercio, por ende, se entrelaza la competitividad, con la dinámica comercial, donde se observan estrategias comerciales diferentes para la distribución y venta de productos, estos factores enmarcados dentro de la situación laboral, es entendida en razón de sus establecimientos comerciales con toda las implicancias correspondientes a estos mismo.

3.1.1. Competitividad comercial en el mercado San José

La ciudad de Juliaca manifiesta un comercio masivo, diverso, y emprendedor, los mercados, y calles principales, en donde se desarrolla las actividades comerciales, presentan un escenario vistoso y atractivo en la muestra de diferentes productos, desarrollando una competitividad permanente, esta realidad está enmarcada en la búsqueda de generar mayor satisfacción de sus consumidores, ya sea por la capacidad de ofrecer productos de tendencia, precios accesible del producto o realizar ofertas, son mecanismos que llevan a desarrollar una competitividad cuyo propósito es posicionarse por delante de sus competidores y empoderarse.

La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo



y la productividad de los otros oferentes del mercado, (O'Donel, 2013).

La competitividad de las empresas, hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad reciente) haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del País. La competitividad es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras, (Hernández, 2016).

Así mismo Hernández (2016), manifiesta que: el termino competitividad es muy utilizado en los medios empresariales políticos socioeconómicos en general. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, lo que provoca una evolución en el modelo de empresa y empresario. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea excelencia, o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización, la competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación de grupos colectivos, representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa como los accionistas directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, por último, el gobierno y la sociedad en general.

Yo me dedico a la venta de ropas para bebés, la competencia que existe en mi grupo se realiza con la adquisición de mercadería; conjuntos de ropas actuales y en cantidad, para yo tener este tipo de productos tengo que viajar hasta la ciudad de Lima y Desaguadero para buscar prendas de novedad, esta manera de abastecerme de mercadería, también es practicada por muchos de mis compañeros en mi asociación, muchos optan por adquirir mercadería de importación y otros desarrollan lazos de amistad con proveedores en el mercado



de Gamarra en Lima. El mercado San José por ser un mercado mayorista es más concurrente por la población, destacando una variedad de productos con precios accesibles para su reventa en los mercados de otros lugares, de nuestra región de Puno, (Inf. 01. R. M. A – 26, A).

Durante los últimos años, el mercado San José como organización empresarial desarrolla estrategias de competitividad para hacer frente a las grandes empresas y mercados comerciales de su entorno que también fueron desarrollándose competitivamente.

la capacidad de innovar representa, hoy en día, el principal determinante del incremento de la productividad y la competitividad en las empresas, en los países y regiones, siendo los resultados de esa capacidad (innovaciones de producto, de proceso, de mercado y de organización) la principal fuente de ventajas competitivas dinámicas, (Alanoca, 2017).

En consecuencia, la competitividad se centra dentro del contexto general del mercado San José, considerándose comerciantes de las asociaciones y/o bases existentes en la zona con infraestructura, quienes a través de un proceso arduo de transformación, configuraron su explanada hasta convertirla en un centro comercial que atrae la atención del público en general, al igual que otros mercados, el mercado San José proyecta una planificación estratégica con el objetivo de maximizar la eficiencia comercial para mantener un nivel adecuado de competitividad a corto, mediano y a largo plazo, que mantenga la continuidad progresiva del mercado San José, adaptándose a los cambios externos que impacta la globalización en la cultura, la sociedad y la economía.



3.1.1.1. Innovación

En pleno siglo XXI la innovación tiene un impacto en el comercio tradicional, el uso de la tecnología se ha vuelto imprescindible, y más aun tratándose de la actividad comercial, esta innovación tecnológica afecta las cadenas tradicionales de comercio. Actualmente se requiere nuevas habilidades en temas de costos de recogida y almacenamiento de productos, estos cambios sin lugar a duda requieren nuevas reglas de competencia y adaptaciones por parte de los comerciantes. En este contexto la ciudad de Juliaca forma parte de un óptimo epicentro comercial, las empresas y los comerciantes dedicados a la venta de productos no alimenticios se enfocan en ofrecer productos de acuerdo a las necesidades actuales de la población, la oferta de productos variados es una fuente de atracción humana. En efecto, las empresas y personas con gran capital costean los precios de los productos de acuerdo a las marcas, los diseños, el material, la durabilidad, y su originalidad, dentro de este modelo de innovación la ubicación de los productos son frecuentemente hallados en mercados de renombre nacional e internacional como, plaza vea que cuenta con la mejor variedad, de productos alimenticios y no alimenticios, respecto a los productos no alimenticios, se puede hallar tiendas de electrodomésticos, bazar, tiendas de ropa (textil) y stands de zapatillas de distintas marcas, así mismo cuenta con promart homecenter, una tienda especializada en la venta de materiales de construcción, herramientas, muebles e iluminación, dicha organización comercial afirma la máxima expresión del factor innovación desarrollando una nueva cultura comercial en la población Juliaqueña en donde el uso de tecnología es importante, para la captación de clientela y a su vez en la realización de sus ventas cotidianamente. Por otro lado, el mercado internacional San José, es uno de los mercados más tradicionales de la ciudad de Juliaca, sin duda, es el más visitado por propios y extraños. Su fama combina la variedad de mercadería nacional, extranjera y de



contrabando así mismo puede otorgar a precios altos y bajos los distintos productos, la gran acogida que tiene dicho mercado se debe gracias al emprendimiento aymara que ha logrado que Juliaca sea conocida como la ciudad comercial del sur andino. A diferencia de plaza vea este mercado está organizado en asociaciones o pabellones, y el manejo de las diferentes tiendas es autónomo, por ende, las habilidades de emprendimiento conciernen a los mismos comerciantes, quienes, mediante la implementación y renovación de sus establecimientos comerciales, la actualización de sus productos, y el uso de artefactos tecnológicos buscan innovar su actividad comercial. Proyectando planes de desarrollo en temas de infraestructura y tecnología,

Los aparatos tecnológicos como los celulares, laptops, computadoras, son muy necesarios en la actualidad muchos comerciantes por lo menos hacen uso de celulares para realizar sus actividades comerciales, gracias a ello la comunicación es más rápida y eficaz, para mí personalmente el celular es una herramienta fundamental para mi trabajo, me pongo en contacto con mi clientela para cerrar las ventas. Así mismo me pongo en contacto con los proveedores para coordinar medios de pago, envíos y otros asuntos. Las redes sociales me permiten conocer los productos, y los modelos que están de moda, el uso de los aparatos electrónicos ha revolucionado el comercio actual, y muchas personas aquí en el San José tuvieron que aprender a utilizar estos objetos y ahora ya es una costumbre, pero debo decir que no es igual en algunos comerciantes debido a que existen personas de edad adulta que por motivos de educación, trabajo, etc., tiene dificultades para poder aprender a utilizar celulares y otros aparatos tecnológicos. (Inf. 01. R. M. A – 26, A).

En la actualidad se requiere nuevas habilidades en temas de compra y



almacenamiento de productos. Estos cambios sin lugar a duda requieren nuevos cambios y adaptaciones por parte de los comerciantes, la utilización de ordenadores electrónicos tiene un impacto en la cultura de trabajo de los comerciantes, que al igual que otras personas deben desarrollar capacidades en cuanto al manejo de estos objetos, con fines comerciales. Sin embargo, dicho contexto puede ser clave para personas emprendedoras y con habilidades en el uso de aparatos tecnológicos el uso de Celulares, laptops, computadores y sus programas de intercomunicación social como el WhatsApp, Facebook, entre otros; son herramientas que favorecen sus intenciones comerciales, ya que pueden conectarse con sus clientes con mayor facilidad a través de plataformas virtuales, y de telecomunicación.

Frente a la innovación, Simonato (2018), manifiesta que innovar es generar nuevas ideas, productos, conceptos, marcas, procesos, estructuras, tecnologías de producción, competencias, etc. En definitiva, innovar es la manera de llamar culturalmente aquello que conecta con el futuro, lo nuevo, lo joven, lo fluido, que se mueve en tensión con el pasado, lo viejo, lo tradicional, lo sólido y lo quieto, que tienden a convertirse en disvalores. Tan funcional es la condición hegemónica del valor de innovar en nuestra época, que ser o no ser innovador pesa como un fenómeno moral tanto en el prestigio social de las empresas como en el estatus reflejado por las personas, por ello, de acuerdo con Garcia (2012), la innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial, no solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado.

Desde este marco, la innovación tiene una importancia relevante para las

organizaciones comerciales que ven y se abastecen de productos a nivel nacional e internacional dado que las gestiones en cuanto a transacciones son menos complejas. El comercio desde una perspectiva digital genera nuevas oportunidades y puede ser clave para personas emprendedoras puesto que, las tecnologías facilitan herramientas que favorecen sus intenciones comerciales, ya que pueden conectarse con su clientela con mayor facilidad a través de plataformas virtuales (redes sociales, anuncios publicitarios). Dentro del mercado San José existen barreras o brechas por superar. La brecha digital es conocida como la diferencia entre quienes pueden acceder al uso y manipulación de ordenadores tecnológicos y al uso adecuado del internet. Esta desigualdad está relacionada no solo con el acceso a dispositivos tecnológicos, sino también con el conocimiento. Generalmente es un fenómeno que involucra a todas las generaciones de usuarios. Sin embargo, las generaciones mayores la experimentan más. La brecha digital es visible en ámbitos como el laboral, el social, comercial, e incluso en los de entretenimiento y ocio entre los comerciantes.

Tabla 3

Número de comerciantes del mercado San José que usan tecnología.

	Computadora / Laptop	14%
Uso de tecnología	Tablet	56%
	Celular	100%
	Calculadora	100%

Fuente. Elaboración envase a guía de encuesta.

La tabla 3, sobre el uso de tecnologías, muestra que, el 14 % de comerciantes cuenta con laptop y/o computadora que sirven como herramienta en el registro de sus productos (compra-venta), a su vez sirve de intercomunicador con proveedores de otros lugares del país y el extranjero. Los programas que ofrece este tipo de ordenador facilitan la disposición de mercadería, así mismo sirve para anunciar sus productos en las redes



sociales, el 56% de comerciantes hace uso de tabletas este tipo de ordenador tiene los mismos beneficios, que por su menor tamaño y su fácil manejo es una herramienta importante para algunos comerciantes, el 100% de los comerciantes hace uso de celulares en sus distintos formatos, para los comerciantes el celular es un aparato electrónico de vital importancia, por su fácil manejo que permite comunicarse, con personas para la adquisición y venta de productos, finalmente del mismo modo el 100 % de los comerciantes usan calculadoras para realizar sus operaciones económicas en cuanto a sus ventas y compra de mercadería, aunque este último, ha sido reemplazado por la mayoría de comerciantes por la herramienta calculadora instalada en los teléfonos móviles.

Aunque Alanoca (2017), manifiesta que, las adopciones y decisiones diversas en la Región Puno de base tecnológica son escasas o nulas tanto en la ciudad como en la zona rural. El pensamiento occidental y la ciencia es un pensamiento dominante con el que menoscabo a los saberes locales. Este consiste en un sistema de distinciones visibles e invisibles. En consecuencia, Dentro de este contexto el grupo de pequeños emprendedores de incipiente base tecnológica y empresarial tienen que generarse e ingeniarse ambientes de trabajo en el seno familiar con apoyo de pocos trabajadores en pro de colaboración entre todos, para involucrar a sus clientes en la toma de decisiones y para lograr consensos, tanto para la fase productiva como para la comercialización.

El avance de las tecnologías, así como el uso de las redes sociales están expandiéndose raudamente, por lo que actualmente este se ve inmerso en las relaciones comerciales como medio de intercambio y promoción del producto.

Tabla 4

Comerciantes que usan redes sociales

Uso de redes sociales	Porcentaje
WhatsApp	52.5%
Facebook	40%
Ninguno	7.5%
Total	100%

Fuente. Elaboración propia en base a la guía de entrevista.

La tabla 4, muestra el número de comerciantes que utilizan redes sociales como parte de su trabajo, resaltando que, el 52.5% de los comerciantes utilizan la aplicación WhatsApp para vender sus productos, siendo la clave de una nueva estrategia de comunicación que viene siendo utilizado por los comerciantes con el fin de crear un comercio electrónico en esta actualidad, hace años atrás esta red social era utilizada por parte de los usuarios como herramienta de carácter social, ahora este concepto ha cambiado ya que también puede ser utilizado para el mantenimiento de las relaciones con los clientes de una forma digital, en especial para los comerciantes del mercado San José. Esta aplicación pone a disposición de sus clientes un canal rápido y sencillo para tramitar todas aquellas gestiones que se hacían de una forma tradicional o convencional. Su utilización permite que un buen número de clientes estén en disposición de comunicarse con el comerciante y/o vendedor, tan solo se requiere descargar la aplicación y tener el número de contacto en la lista de sus proveedores y clientes.

El 40% está conformado por comerciantes que hacen uso del Facebook, aplicativo que les permite expandir sus fronteras comerciales, ya que mediante la utilización de esta aplicación desarrollan lasos de amistad con personas que a su vez negocian los precios de



los productos que se ofrecen en este programa. El 7.5% está compuesto por comerciantes que no usan ninguna de estas aplicaciones para uso comercial, son comerciantes que optan por realizar las actividades comerciales de manera tradicional y directa.

El uso de la tecnología es una tendencia actual que se inserta dentro del ámbito comercial en donde el nivel de utilidad por parte de los negociantes va en crecimiento progresivo como un mecanismo estratégico de reinventar el paradigma comercial; por que las redes sociales configuran la estructura social en cuanto al acceso de productos, apresurándose canales de compra que llaman la atención del público consumidor.

3.1.1.2. Distribución de la riqueza

El panorama que muestra el mercado San José es dinámico, por lo que las actividades de compra y venta de productos son constantes, sin embargo la actividad comercial, debe responder al beneficio que espera el comerciante, ya que a través de su trabajo espera obtener un excedente económico (ganancia), el cual será destinado, a un propósito específico que le permita construir un negocio sólido, en donde la riqueza acumulada sea destinada a la obtención de la propiedad privada, aspectos necesarios para el buen vivir, y la sostenibilidad del negocio.

Según Smith (1776), los bienes del comerciante no le rinden ingreso ni beneficio mientras no los venda a cambio de dinero, y el dinero tampoco lo hace mientras no es a su vez intercambiado por bienes, su capital continuamente sale de sus manos de una forma y regresa a ellas de otra, y sólo le aporta un beneficio a través de esa circulación, o intercambios sucesivos, tales capitales pueden ser denominados, con toda propiedad, capitales circulantes. En definitiva, el autor afirma que, el capital de un comerciante, es por completo capital circulante, no necesita máquinas ni instrumentos de trabajo, salvo que se consideren tales su tienda o su almacén.



“yo me inicié como comerciante en el jirón Moquegua aprendí a confeccionar buzos, polos, y medias, de algodón, trabajaba para un señor que era natural de la ciudad de Arequipa me di cuenta que las personas compraban la ropa al por mayor y menor, había bastante demanda de compradores que venían de ciudades como Puno, Cusco, Puerto Maldonado y otros lugares,, los pedidos eran bastante, y mi patrón tuvo que dedicarse no solo a la confección de ropa sino que también tuvo que traer ropas de ciudades como: Desaguadero, Lima y Arequipa, pues debía cubrir sus pedidos que le hacían, yo aprendí ahí el comercio, mi patrón me mandaba a traer sus pedidos de ropas a esas ciudades y supe ahí que tipo de ropa tiene más salida, es así que aprendí poco a poco el negocio, me independicé y me puse a vender ese tipo de ropa en la calle Moquegua, me asocié con mi base y nos reubicaron a este mercado, gracias a dios tengo mi puesto en el mercado San José, todo lo que vendía invertía en comprar mercadería, y poco a poco fui ahorrando dinero para comprarme mis cosas, atender a mi familia y remodelé mi tienda, y estoy tranquila porque diariamente puedo salir a vender mis productos, es una costumbre para mí pero tengo que decir que no fue nada fácil. (Inf. 02 R. A. - 45 A.)

“Me dedico a vender medias, ropas de interior hechas de algodón y también vendo ropas de hilo y lana, hace ya más de 10 años, la gente compra las medias y las ropas de interior constantemente, se aprovecha los días de feria para vender al por mayor y menor. La venta es regularmente buena. Las ropas de algodón se venden un poco más rápido que las prendas de hilo y lana; los pantalones, chalecos regularmente, son comprados para vestir a los niños, las personas mayores, y las mujeres, en épocas de frío y épocas de lluvia. Con el negocio que tengo me alcanza para estar tranquilo, pero hay comerciantes, aquí en San José



que mueven grandes capitales, y tienen varias tiendas no solo aquí sino en otros mercados ahí almacenan su mercadería y tienen empleados que generan más venta. Tienen capital para vender ropa para cada temporada, traen de importación, lo que está de moda especialmente.” (Inf. 03. J.M. - 56 A.)

Las inversiones de capital y su distribución es el medio de adquisición de dicho capital, por el cual las inversiones aumentan por medio de los intereses, dividendos, acciones, apreciación de los bienes (incremento del valor), o en términos de los comerciantes esta inversión incrementara de acuerdo a su habilidad para comercializar el producto; el capital de dinero utilizado por los comerciantes para iniciarse en dicha ocupación oscila entre los 30.000 soles los más altos y 500 soles como el capital mínimo invertido. Por lo que es necesario indicar que cada comerciante tuvo que invertir de acuerdo al rubro de venta, a pesar de estar en la misma línea comercial.

Para la venta de ropa sport, en promedio se inicia con un capital entre los 3.000 a 10.000 soles, ya que este tipo de ropa es cómodo para los compradores, esta moda es más comerciable por la gente joven, que prefiere vestir con poleras, polo, pantalones de jean y zapatillas. En los días de feria se ofertan de acuerdo a la calidad del material de la ropa, sus precios oscilan desde 15 soles a 35 soles. (Inf. 04. I. M. Q. - 52 A).

El capital para el inicio de algún negocio varía según el rubro, que, desde la versión de los comerciantes, para las ropas en lana sintética (pantalones, medias, chompas, chalecos, etc.), tejido a máquina, el capital para iniciar su negocio fue de 500.00 soles a 700.00 soles, el mismo que está sujeto a variaciones de acuerdo a las diferentes épocas del año, de modo que en los meses de meses junio, julio (temporada de heladas), enero y febrero (temporada de lluvias este tipo de prendas tienes más acogida por la



población Juliaqueña y migrante, mientras que por otro lado, un comerciante que se desempeña como vendedor de prendas interiores manifiesta que su capital de inicio fue entre los 300.00 soles y 400.00 soles, para adquirir sus productos básicos, y que de acuerdo a la demanda de la población este fue incrementando de acuerdo al material, moda y estilos. En cuanto a los otros rubros de venta, como útiles escolares, calzado, ropa deportiva, telas para confección, accesorios de máquinas de coser, lanas, entre otros ha requerido también de una inversión.

Frente a esta morfología social Mauss (2001), manifiesta que la ciencia que estudia el sustrato material de la sociedad, no solamente con el objeto de describirla, sino también de explicarla, es decir la forma que asumen al establecerse en el terreno, el volumen y la densidad poblacional, su modo de distribución y el conjunto de cosas que les sirven para llevar a cabo su vida colectiva.

Desde esta posición, podemos afirmar que, los comerciantes logran relacionar sus sistemas de producción distribución y consumo ya sea en condiciones naturales, así como apoyados en avances tecnológicos, articulando todo un sistema económico-cultural con valores.

La fortaleza económica de un territorio es un factor de competitividad que se construye identificando las ventajas “naturales” o comparativas que sustentan su economía, así como las ventajas construidas con innovación y conocimiento, lo que las convierte en ventajas competitivas a largo plazo. Desde la perspectiva de la fortaleza económica, un territorio es más competitivo si su economía ha logrado diversificarse, o es una economía especializada, con altos niveles de encadenamiento a sectores conexos y de apoyo, (Alanoca, 2017)

Otro punto a considerar en las inversiones de capital y su distribución es el medio

de adquisición de dicho capital.



Figura 7. Medios de adquisición del capital de los comerciantes para su negocio.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

Como se observa en la figura 7, el 50 % de comerciantes, optaron por el préstamo bancario como medio de adquisición del capital para iniciar su negocio, lo que ha significado la posibilidad de un financiamiento inmediato, sujeto a la capacidad de previsión de pagos gracias a su amortización a través de cuotas periódicas, por otro lado, están los comerciantes (25%) que se iniciaron en esta actividad con un capital que obtuvieron a través de préstamos familiares, recíprocos, lo que en la cultura andina es conocido como el ayni, en su mayoría puesto en práctica por comerciantes emigrantes, por lo que manifiestan que solo en algunos casos tuvieron que pagar con algún pequeño interés, sin embargo, en la mayoría de los casos devolvieron el monto exacto del préstamo pero por ser así, algunos se sintieron comprometidos con devolver este préstamo con labores que el prestamista pueda requerir.

Hace treinta años atrás para iniciar mi negocio tuve la necesidad de pedir apoyo económico a mis familiares, la costumbre que se maneja en mi tierra Vilquechico – Huancané, es la reciprocidad. Nos reunimos todos mis familiares para conversar sobre el préstamo que quería pedir para abrir un pequeño negocio de



ropa y con la presencia de las personas mayores, testigos, en este caso mis abuelos y padres, mi primo Alex, me presto 500 soles, mi hermana mayor 500 soles de sus ahorros. Con ese capital y mis ahorros pude iniciar mi negocio. Hasta ahora me siento agradecido con mis familiares.....//cuando mi primo hizo techar su casa tuve que devolverle ese favor, igual ha sido en el caso de mi hermana cuando ella quiso comprarse un terreno, (Inf. 04. I. M. Q. – 52 A.).

El testimonio del informante, afirma la existencia de una cultura de reciprocidad y compromiso en algunos comerciantes del mercado San José, el cual estas costumbres se ven reflejadas en su vida cotidiana, Ferraro (2004), en su libro reciprocidad don y deuda, afirma que las responsabilidades y los derechos entre parientes pueden variar de acuerdo a su posición relativa dentro del grupo, en particular si son parientes consanguíneos afines o rituales. Los lazos de parentesco penetran y afectan las transacciones económicas de diferentes maneras, en la mayoría de los casos se trata de un crédito bajo la forma de favores, servicios y ayuda, esto no significa que el dinero no sea utilizado en las transacciones intrafamiliares. Los intercambios intrafamiliares son producto de una obligación moral, en lugar de ser intercambios recíprocos, los servicios entonces, se realizan de acuerdo a la prescripción de los roles, que obliga a cada persona a comportarse con los otros acuerdos con la división de trabajo por género, edad y posición de parentesco, por su parte nombra a la economía “indígena de servicio” en la que “la transferencia material de bienes entre individuos, ocurre como una función de proveer de algún modo a la otra parte de la existencia de una obligación moral que incumbe a la parte que transfiere, también indica que el carácter moral y vinculante de los intercambios recíprocos en los andes es el elemento clave sobre el que se asientan los análisis tradicionales de la reciprocidad y la redistribución.



El 13% de comerciantes del total de la muestra manifestaron que lograron la apertura su establecimiento comercial con capital adquirido a través de una herencia familiar acompañado de algunos ahorros, estos comerciantes manifiestan que este sistema forma parte de un sistema tradicional económico de forma vertical en el que los abuelos, apoyaron a integrar la base económica familiar a los padres y ellos a sus hijos progresivamente.

Finalmente 12 % comerciantes manifestaron que lograron apertura su negocio gracias a los ahorros de vida, generalmente en este grupo se encuentran comerciantes que con esfuerzo juntaron su capital para emprender.

Al respecto, hay que mencionar que, los comerciantes del mercado San José en un momento dado de su labor de comerciante, optaron por depender de alguna entidad financiera, a través de la obtención de créditos o préstamos bancarios.

Chen (2005), define al crédito bancario, como el acto mediante el cual una parte (banco), que tiene a su cargo el manejo de fondos propios y de terceras personas, otorga a otra (usuario o interesado) una cantidad de dinero en préstamo a determinado plazo a una tasa de interés dada y garantía previamente pactadas y formalizado en un contrato.



Figura 8. Comerciantes de que dependen de alguna entidad financiera por préstamo.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

En la figura 8 se observa, que el 62% de la muestra total, son comerciantes que dependen económicamente de alguna entidad financiera, esto significa que gran parte de los comerciantes del mercado San José solicitan préstamos bancarios para mover grandes cantidades de dinero en a la compra y distribución de mercaderías. En el mercado San José existe una estrategia de comercio que consiste en la compra de mercadería acorde a las campañas (época escolar, carnaval, navidad, año nuevo, etc.), Sin embargo, para los comerciantes del mercado San José algunas veces han existido inconvenientes, sintiéndose en la obligación de ofrecer garantías de pago a la entidad financiera, por tal motivo concluyen que para optar por un préstamo bancario se tiene que tener claro el objetivo, buscar la opción adecuada, conocer los instrumentos de inversión, definir el riesgo que desea y direccionar en que se quiere invertir y si este será fructífero ya que es imposible reutilizar los fondos una vez utilizados, las entidades financieras como Caja Arequipa, Caja Cusco, Caja los Andes, Financiera Confianza, Mi Banco, Caja Huancayo, Scotiabank, Banco Pichincha, Financiera compartamos, Edificar, financiera Credinka,



son las más concurridas por los comerciantes, dichas entidades financieras se encuentran ubicados en las inmediaciones del mercado San José. Por el contrario, el 38% de comerciantes manifestaron que no dependen de alguna entidad financiera actualmente, algunos indicaron que lograron amortizar sus cuotas y se formaron su propio capital, otros indicaron que no depende de entidades financieras porque tuvieron una mala experiencia en cuanto al asesoramiento del crédito, un grupo reducido de comerciante manifestó que nunca obtuvieron préstamos bancarios por desconfianza y desconocimiento de los tramites que requiere. Así lo manifiesta:

“Me dedico a vender zapatillas llevo 25 años vendiendo estos productos, para capitalizarme tuve que ayudarme con los préstamos que saque del banco. Hace 10 años atrás pedí un préstamo a la Caja Municipal Cusco, los requisitos que me pidieron fueron recibo de agua y luz, copia de la escritura de mi casa y mi copia de DNI. Luego el analista vino a verificar mi casa y mi negocio, también dijeron que si no tenía una propiedad podía conseguir un garante que me avale mi préstamo, inicie mi préstamo con el banco con un monto pequeño, mi calificación fue buena y el mismo banco me ofreció prestamos de gran cantidad de dinero posteriormente, tuve que dedicarme de lleno a mi negocio para poder pagar las letras, no niego que en tiempos en donde hay una venta baja tuve retrasos en las cuotas , pero el banco me asesoro y pude regularizar mis cuotas, actualmente no dependo de algún banco, pero mi experiencia de trabajo con los bancos siempre ha sido buena y no dudaría en recurrir si lo necesitara, para ampliar más mi negocio, tal vez si tuviera tienda en otros mercados” (Inf. 05 – 50 A.)

Las buenas experiencias que conservan algunos comerciantes al igual que el informante. 05, han permitido que exista una demanda de préstamos con las entidades

financieras y estas a menudo les otorgan préstamos de acuerdo a su tasa de interés, así mismo el trámite documentario actualmente es más factible, debido a que en las distintas entidades financieras existe personal que informa, promociona el crédito y sus facilidades de pago, a menudo, estas personas concurren a los distintos mercados de la ciudad. Por otra parte, es necesario resaltar que la ubicación de las entidades financieras ya no se concentra en el centro de la ciudad, por el contrario, se han descentralizado en diferentes puntos aledaños a los mercados de la ciudad, y el mercado San José no es ajeno a ello.

Si bien es cierto, el 62 % de comerciantes dependen de alguna entidad financiera el cual se ve reflejado en la figura 8, de tal manera que en la figura 9 se plasma las entidades financieras más concurridas por los comerciantes y su acogida.



Figura 9. Entidades financieras que trabajan con los comerciantes.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

En la figura 9 se observa que de la muestra total, 15 % de comerciantes, trabajan con la Caja Arequipa, dos grupos que representan al 10 % de comerciantes trabajan con Mi banco, Financiera compartamos, respectivamente, 7 % de comerciantes indicaron trabajar con la Caja Cusco, 4 % de ellos con la Caja Huancayo, 4 grupos que representa



el 3 % cada uno indicaron que trabajan con Financiera Edificar, Caja los andes Financiera credinka y financiera confianza , respectivamente, mientras que dos grupos que representa al 2 % cada uno manifestaron tener préstamos bancarios con Scotiabank y banco pichincha respectivamente.

Desde el enfoque de la Antropología económica, Mondragon (2017), describe el modo en el que los miembros de una subcultura bancaria se comportaban, cuáles eran sus temores, sus credos y sus relaciones. Como la vida de los miles de ahorradores, inversores y pensionistas que sostienen esa inmensa masa contable se disipaba, defiende la presencia de la antropología en el sector financiero. La meticulosa contribución de la Antropología al sector financiero es la visión holística de los fenómenos, es decir, la capacidad de conectar puntos divergentes como la estructura bursátil, los flujos de capitales, la subcultura bancaria, los mantras financieros, los temores y actitudes de los agentes implicados. Es necesario que los antropólogos entiendan el enorme impacto que sus estudios pueden tener en este sector estratégico y el cambio que este puede suponer a nivel mundial. Quizás si la Antropología entendiese el subgrupo bancario del mismo modo que entiende sus tribus fétiche, “la otredad” le da vida, podríamos actuar, regular, modificar investigar las vicisitudes de un sector del que dependen millones de vidas.

Respecto a los productos, el mercado internacional San José cuenta con varios rubros de negocio de los cuales podemos citar; textil, electrodomésticos, calzados y abarroses, de los cuales el 30% de ellos se dedican a la producción y distribución, y el 70% se dedica exclusivamente a la distribución, los comerciantes son provenientes de varias provincias, regiones como: Puno, Ilave, Huancané, Desaguadero, Arequipa, Juliaca y del vecino país de Bolivia. En consecuencia, las inversiones de capital y su distribución, el origen y destino de los productos que se comercializan generan incremento del capital

y mayores ganancias económicas.

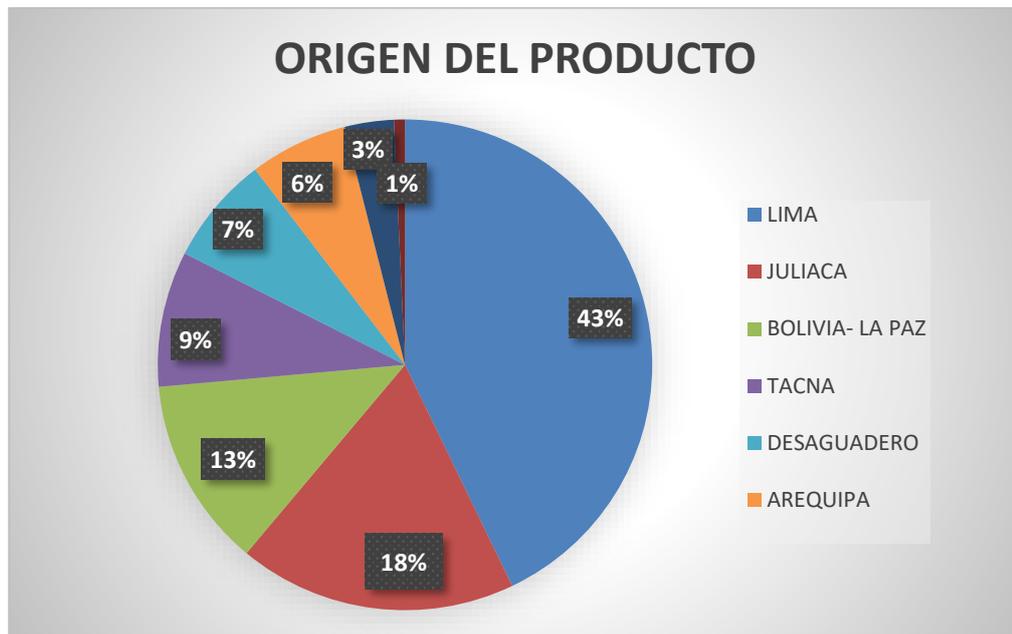


Figura 10. Productos que se comercializa en el mercado San José según su origen.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

La figura 10, muestra que el 43% adquiere sus productos de la ciudad de Lima del emporio comercial Gamarra, Polvos Azules, Mesa Redonda, el 18% adquieren sus productos en la misma ciudad de Juliaca de comerciantes mayorista que llegan dos o tres días a la semana en lugares como, el terminal terrestre, el mercado 24 de octubre, laguna temporal, mercado cerro colorado y el Jr. Moquegua., 13 % de comerciantes afirmaron que traen sus productos de la Paz- Bolivia, en su mayoría estas personas trasladan su mercadería los días viernes ya que ese día se da transito libre entre la frontera Perú – Bolivia. Por otro lado 9 %comerciantes manifestaron que su mercadería la traen de la ciudad de Tacna, sobre todo accesorios y aparatos electrónicos. 7 % comerciantes sostienen que sus productos son traídos desde la ciudad de Desaguadero, usualmente ellos viajan los días martes y viernes ya que en estos días se realizan las ferias semanales en dicha localidad. El 6% comerciantes, afirmaron que trasladan sus productos desde la ciudad de Arequipa, mientras que el 3 % trae sus mercaderías de la ciudad del Cusco, y



finalmente el 1 % manifestó que viajan a la ciudad de Iquique –Chile para abastecerse de mercadería.

Dentro del mercado San José la distribución de la riqueza es un factor muy importante debido a que el incremento de capital, y su inversión en mercadería, permite la sostenibilidad del negocio en un corto, mediano, y largo plazo. La actividad comercial, permite, obtener ganancias económicas, de manera cotidiana a su vez permite el ahorro de capital. Es así que el 33% de comerciantes manifestó que su ganancia económica lo invirtió en la construcción de su vivienda, el 12% compro lotes y/o terreno para posteriormente habitar en ellos, el 15% de comerciantes afirmo que ahorraron con fines educativos personales o de algún familiar (por lo general hijos), el 10% decidió invertir lo ahorrado en la adquisición de mercadería como parte de la innovación de su estrategia comercial, en este mismo rubro el 8 % de comerciantes compro más tiendas comerciales con la finalidad de expandir y diversificar sus productos, dos grupos que representan el 7 % de muestra afirmo que destinaron este ahorro a la compra del vehículo particular para movilizar su mercadería, además como iniciativa de transporte en beneficio a la tienda virtual que ofrecen a través de redes sociales.(entrega de producto a domicilio), el segundo grupo que representa el 7% afirmo que ahorran dinero para cubrir gastos del hogar, este no está referido a los gastos cotidianos que merece su canasta básica familiar, sino a temporadas de escases, por ejemplo puede ser invertido, cuando algún miembro del hogar perdió el trabajo y por ende una fuente de ingresos se cerró, cuando los productos de primera necesidad suben de precio repentinamente prefieren comprar al por mayor para evitar más gastos, entre otros. Con ambiciones más comerciales, el 5% decidió destinar sus ahorros a la compra de máquinas industriales, los mismos que les permiten mayor producción y rentabilidad, en tanto el 3% de comerciantes indico que invirtió lo ahorrado en la adquisición de casa y/o vivienda.



3.1.1.3. Situación laboral

Para Cardenas (2012), la situación laboral influye en la persona en cómo esta puede desarrollar sus competencias, si bien es cierto que, cuando una persona esta adecuadamente empleada tiene una mejor posibilidad de desarrollar sus competencias tanto profesionales como personales a un nivel mayor, por otro lado, el que una persona se encuentre en situación de subempleo o desempleo, es una limitante para el desarrollo de sus competencias. En tal sentido la situación laboral de los comerciantes en el mercado San José, más allá del formalismo o la informalidad, se encuentra relacionado con los esfuerzos cotidianos plasmados en la historias de vida, como la condición del comerciante (mayorista, minorista), junto a los motivos para iniciarse en el comercio , días laborables, horario de trabajo, días con mayor clientela, la situación del establecimiento comercial en y los años de comerciante y su actuar e influencia dentro del mercado.

Respecto a la condición de los comerciantes (mayorista-minorista) Santemases (2012), menciona que el comerciante mayorista es un intermediario caracterizado por vender a los minoristas, a otros mayoristas o a fabricantes, pero no al consumidor o usuario final; sus compras las efectúa al productor o a otros mayoristas así, se denominan mayoristas a las empresas cuyas actividades consisten fundamentalmente en la venta al por mayor. Teniendo conocimiento del mercado mayorista, mayorista, Tenazoa (2013), en cambio hace referencia que el comercio minorista está relacionado con el conjunto de actividades que son necesarias para vender los productos al consumidor final buscando un beneficio, el cual los utiliza para su uso personal, el tipo de comercio se caracteriza por ser necesaria la presencia del comerciante que presenta y entrega el producto solicitado, procura satisfacer las necesidades del comprador y toma con independencia sus decisiones comerciales según las operaciones que se realizan dentro o fuera de puestos

de mercados.

Tabla 5

Condición de los comerciantes del mercado San José

MAYORISTAS	28	10 %
MINORISTAS	98	35 %
AMBOS	154	55 %
TOTAL	280	100%

Fuente. Elaborado en base a guía de entrevistas.

Como se observa en la tabla 5, del total de la muestra 10% de comerciantes dedican su actividad comercial desde una condición como mayorista, es decir que distribuye su mercadería en gran escala, ya sea por docenas, cientos y paquetes. Mientras que el 35% de comerciantes se desempeñan como minoristas, esto indica que muchos de estos comerciantes atienden sus establecimientos comerciales cotidianamente a fin de mantener sus clientes, incluso indican que tienen que abrir sus establecimientos desde muy tempranas horas hasta que el mercado se cierre, en tanto, el 55 % de comerciantes desarrollan su actividad comercial en ambas condiciones. (Mayoristas - minorista).

Por otro lado, es necesario mencionar que los horarios de trabajo entre comerciantes mayoristas y minoristas difieren, ya que, los comerciantes mayoristas manifestaron que trabajan a partir de las 9 de la mañana hasta las 3 de la tarde y solo en los días de feria trabajan desde tempranas horas de la madrugada hasta la tarde. Los comerciantes de condición minorista trabajan diariamente desde las 7 de la mañana hasta las 8 de la noche horario en el que se cierra las puertas de mercado San José.

Por ende, los días laborables de los comerciantes de mercado San José, varía según su condición (comerciante mayorista, minorista) y el día de descanso que por lo general la mayor parte de la muestra manifiesta que toma 1 día de descanso para dedicarse a otras

actividades que no sea el comercio.



Figura 11. Comerciantes del mercado San José según la cantidad de días que laboran.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

Como se observa en la figura 11, el 11% de comerciantes manifestaron que tienen que trabajar los 7 días de la semana, argumentan que ellos solo tienen un puesto comercial y que para cubrir sus necesidades y mantener el negocio tienen que trabajar la semana completa, a su vez asumen que ellos no tienen día de descanso, sin embargo, trabajan menos en días de poca clientela. El segundo grupo de compuesto por el 33% de comerciantes manifiestan que laboran 6 días y dedican 1 día para realizar quehaceres del hogar y compartir con la familia, mientras que el tercer grupo compuesto por 19% comerciantes manifiestan que trabajan 5 días, algunos de ellos son mayoristas, un grupo conformado por el 8% de comerciantes manifestó que trabajan 4 días, resaltando que el comercio es su segunda actividad, 10% de comerciantes manifestaron que trabajan 3 días y 19% comerciantes indicaron que trabaja solo 2 días, la gran mayoría de estos dos últimos grupos son comerciantes mayoristas que trabajan desde muy temprano aunque pocos días.

Ahora bien, en relación a la situación laboral en su condición de comerciantes, los

horarios de trabajo, al igual que los días que laboran, difieren uno del otro, (ver figura 12), por lo que del total de la muestra, el 3% de comerciantes manifestó que solo trabajan de 1-5 horas al día, pues esta es su ocupación secundaria, además que trabajan los días con mayor clientela, que por lo general son los lunes y jueves, se segundo grupo compuesto por 36 % de comerciantes manifestó que trabajan de 6 a 10 horas diarias, mientras que el tercer grupo conformado por más de la mitad de la muestra (55%) de comerciantes afirmó que labora entre 11 a 15 horas pero la mayoría de ellos trabajan solo 5 días a la semana, y el último grupo que representa al 6 % de comerciantes manifestó que trabaja más de 16 horas hasta 18 horas que son horas que requiere para vender sus mercaderías, recuperar sus ganancias y equilibrar sus ingresos, este último grupo, está referido a comerciantes que laboran en días de feria que inician su actividad desde las 4 de la mañana hasta las 8 de la noche.

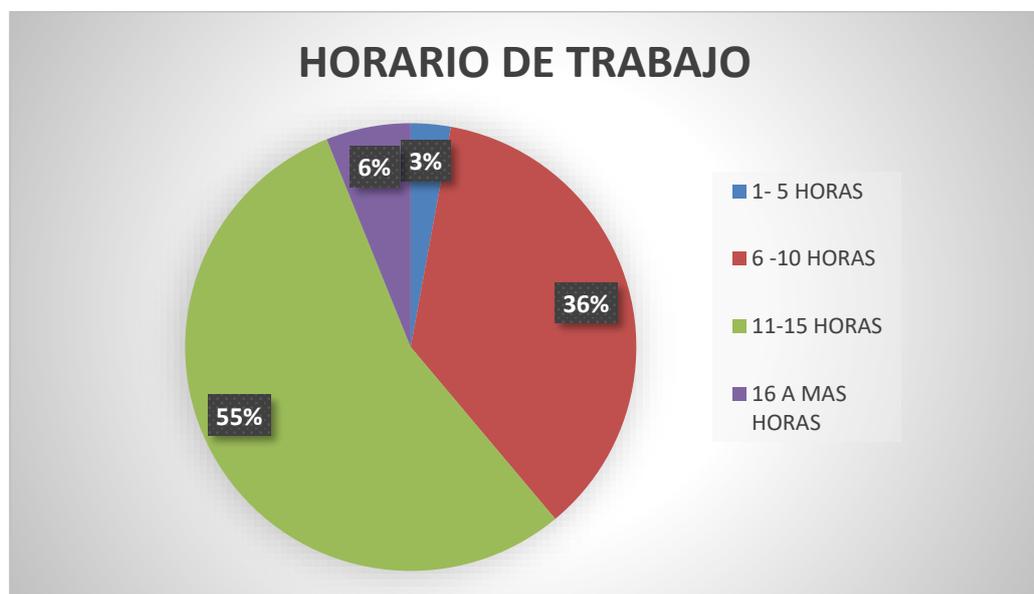


Figura 12. Horas de trabajo de los comerciantes del mercado San José.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

Según el ministerio de trabajo del Perú, el tiempo de trabajo está dividido en horas de la siguiente manera; las 08 horas de trabajo: son realizadas por aquellas personas



profesionales que cuentan con contratos de trabajo haciendo respetar sus derechos laborales, las 09 a 11 horas de trabajo: son realizadas por personas profesionales e independientes, en el sector privado las personas que trabajan horas extras deben ser pagados con un bono extra por sobre tiempo laboral también incentivos y recompensas, las 12 a 16 horas de trabajo: generalmente las personas independientes que realizan estas horas de trabajo son el sector comercio y transporte informales que no cuentan con contratos de trabajo, y su horario de trabajo dependerá como ellos puedan realizar su trabajo en menos tiempo dependiendo de diversos factores en el día de trabajo.

“Trabajo vendiendo ropa variada, para señoras, caballeros señoritas, jóvenes y también para niños, los días de feria, sobre todo los lunes tengo que madrugar a las 4 de la mañana para acomodar mi puesto aquí en este Jr. Raúl Porras, tengo mi puesto también dentro del Mercado donde atiendo diario, pero el mercado se abre tarde, 7 de la mañana en días que no hay feria y días de feria a las 6 de la mañana, esto porque así indica la directiva y es por seguridad. Entonces los días de feria tengo que traer mercadería de mi casa más temprano para instalarme y mostrar a mis clientes toda la variedad de ropa, entre las 5 a 7 de la mañana tengo caseras que vienen de zonas rurales y compran ropa para sus hijos, para ellos por eso vendo variado. Como soy mayorista también, los revendedores vienen temprano ya a comprar. Sobre todo, llevan chompas de lana y pantalones. Para mí los días de feria hay más negocio en la calle que dentro del mercado, porque a la gente le gusta ver lo novedoso, demás es de fácil acceso. Así en los días de feria me quedo a vender hasta las 8 de la noche, aunque mientras que vaya recogiendo mi mercadería a las 10 llego a mi casa. Al día siguiente abro un poco tarde mi tienda en el mercado a veces a las 9 o 10 de la mañana.” (Inf. 06. S. M. – 38 A).



Si bien es cierto los horarios de trabajo en los comerciantes pueden variar, pero a la vez es compensativo, tal como lo manifiesta nuestra informante, esta misma actividad es realizada por varios comerciantes del mercado San José, es necesario resaltar que la condición de comerciantes mayorista y minorista a la vez, es más compleja y requiere de mayor esfuerzo, que por lo general en la ciudad de Juliaca los comerciantes en su condición de mayorista optan por intercambiar, comprar o vender estos productos en la periferia o calle, este actuar, en cierta medida facilita el acceso de los clientes, pues el comprador ubica más rápido los puestos comerciales en la calle que dentro del mercado a pesar que cada puesto comercial lleva el número de base y tienda, esto es a lo que llamaríamos cultura de identificación simbólica, que permite al comprador y vendedor identificar un puesto, como si el puesto se encuentra en una esquina, al lado de esquina, delante del garaje rojo, al costado de una entidad financiera, u otros.

En efecto los comerciantes del mercado San José identificaron los días lunes y jueves como días con mayor clientela por ser días de feria en la ciudad de Juliaca, donde el mercado San José que tiene instalaciones de tiendas comerciales se vuelve en un mercado más tradicional, donde algunos comerciantes prefieren salir a la periferia o cruces comerciales para ofertar sus productos, pues manifiestan que a los compradores les llama más la atención cuando el producto está más expuesto de modo que puedan ver la calidad del producto los colores, novedades, modas y una variedad de precios, por esta misma razón algunos comerciantes manifestaron que en la calle se gana más y no necesariamente por que reduzcan sus costos en la vía pública. Sino más bien por lo llamativo que se observa.

Así pues, tal como se muestra en la figura 13, más de 50 % identifica que los días de mayor clientela son los días lunes, el 34% de comerciantes señala que los días con

mayor clientela son los jueves, 4 grupos que representa el 2 % cada uno informo que tienen más clientes los días martes, miércoles viernes y domingo, en este grupo se encuentran comerciantes mayoristas, mientras que el 3 % conformado también por comerciantes mayoristas informo que tienen mayor clientela los días sábados.



Figura 13. Días con mayor Clientela en el mercado San José.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

Como se observa en todos los casos, manifestaron que la localización del mercado y la naturaleza del impacto y alcance comercial tienen un rol determinante ya sea a nivel local, distrital, interprovincial, etc., de ahí que es necesario siempre indagar por las características de las economías urbanas, las cuales les dan soporte a los diferentes tipos de formato comercial.



Figura 14. Pasillo Principal, en el interior del mercado San José.

Fuente. Fotografía tomada en marzo 2020.



Figura 15. Periferia del mercado San José en día de feria.

Fuente. Fotografía tomada en marzo de 2020.



Como se muestra en la figura 14 y 15, los días que se realiza la feria en la ciudad de Juliaca y en el mercado San José, en horas de la mañana, por lo general de 4:00 am hasta las 12:00 pm se concentra gran número de comerciantes en la periferia del mercado San José, incluso los mismos comerciantes que cuentan con puestos comerciales dentro del mercado, por el cual en la figura 24 se observa que el interior del mercado por lo menos en la mañana no es muy concurrido por la gente que va a realizar sus compras. Sin embargo, este escenario varía en horas de la tarde, existiendo mayor concentración de clientela dentro del mercado.

Otro punto a tratar sobre la situación laboral comerciante se encuentra en la razón de su actividad, es decir que fue lo que les motivó y motiva realizar esta actividad y desempeñarse en ella. Puesto que la motivación no solo para los comerciantes sino para toda la humanidad es el impulso de un fragmento de la vida que requiere ser transformado y desarrollado a lo largo del camino.

El motivo, representa una disposición por alcanzar un determinado objetivo, o incentivo, que le satisface. Así pues, los nombres de los motivos a los que se hace referencia (poder, logro o afiliación) no indican sino categorías de diferentes clases de incentivos que dan lugar a una misma experiencia reforzante. Por lo que, el motivo es sinónimo de necesidad, una disposición relativamente estable para adquirir o satisfacer ciertos incentivos. Es aprendida, adquirida generalmente en fases tempranas, si bien no determina las conductas específicas que se realizarán, (Choliz, 2004).

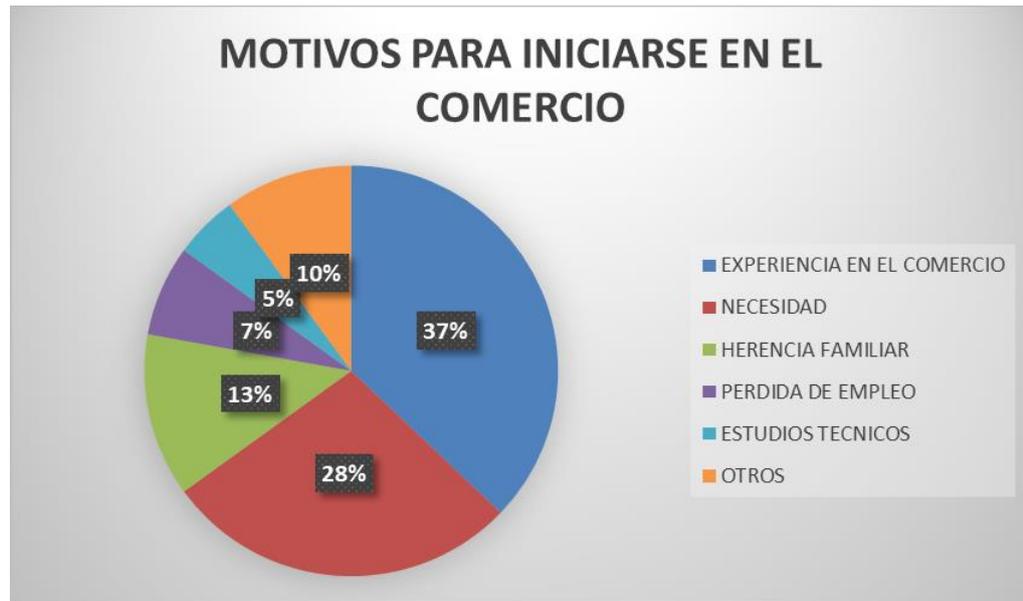


Figura 16. Motivaciones de los comerciantes para iniciarse en el comercio.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

Los motivos para iniciarse en el comercio, para los comerciantes del mercado san José, es visto como el impulso que les permite mejorar y desarrollarse en su actividad, por ello, como se observa en la figura 16, el 37 % de comerciantes, manifestó que su experiencia en el comercio ha sido su principal motivación para emprender como propietario en el ámbito comercial, el 28 % de comerciantes afirmó que con ingenio y poco capital abrieron su negocio por necesidad y en el trayecto fueron aprendiendo las técnicas y estrategias comerciales para posicionarse en el mercado formal y de forma independiente. El 13 % de comerciantes desarrolla esta actividad como herencia familiar, lo que quiere decir que tanto las técnicas como las estrategias y conocimientos comerciales fueron adquiridas de generación en generación. Para el 7 % de la muestra, la pérdida de empleo ha sido la principal razón para generar propios ingresos sin estar sujeto a esa idea de perder el trabajo en cualquier momento, las motivaciones que representa al 5 % de comerciantes está en relación a los propios estudios técnicos en la industria manufacturera, dedicándose a la producción venta de sus productos, en tanto el 10 % está conformado por personas que tienen una primera ocupación diferente al comercio, siendo



este su segunda ocupación laboral, así mismo dentro de este grupo dentro de este grupo están personas que cursan estudios superiores y desarrollan el comercio con el fin de auto sustentarse.

Respecto al aspecto de los establecimientos comerciales los comerciantes en su afán de adquirir espacios y no ser abruptamente desalojados, buscaron organizarse en bases o asociaciones a fin de buscar proyectos de mercado propio, en esa pretensión los costos de los terrenos se incrementan hasta el doble o triple, de modo que optaron por la búsqueda de su formalización de la mano de las autoridades, aunque el trámite fue extenso y complicado. De modo que, la infraestructura, instalaciones y servicios del mercado son elementos esenciales de los sistemas de abastecimiento y distribución de productos de diversa índole, que requiere planificar mantener gestionar y desarrollar adecuadamente para hacer frente al rápido crecimiento de las cantidades de productos que ingresan a la ciudad de Juliaca. Velazques (2007), sostiene que la organización es una unidad compleja y social, con elementos que la componen y le dan identidad, constituida para, por y con el entorno, comprendida y estudiada como fenómeno económico emergente y como sistema abierto con clausura. De allí se desprende su identidad, dinámica y posibilidad de cambio.

Respecto a la organización, el mercado San José está compuesto por 11 bases, 10 pabellones, cada base cuenta con una junta directiva que está compuesta por el presidente, vice presidente, tesorero, sub tesorero, secretario, sub secretario, fiscal, asistente social y vocal.

Aunque el 60% de comerciantes no tiene clara los objetivos como organización el 40 % de comerciantes compuestos por dirigentes o ex dirigentes afirman que el objetivo de la organización es defender los intereses económicos de sus asociados, en buena



medida esta respuesta está ligada a la formalización y crecimiento de los mercados, resaltando que las 11 bases como organización deben buscar mejorar su infraestructura.

En la percepción de los comerciantes a través de la organización en la búsqueda de contribuir a la formalización y mejoramiento de su infraestructura la comunicación de los dirigentes y asociados deberá ser transparente y directa, así como la capacidad y actitudes de los dirigentes deben ser competentes a la hora de cumplir con los requisitos para el desarrollo de la actividad comercial. Existe una creciente sensibilización sobre la necesidad de que las autoridades locales y municipales se ocupen directamente de la construcción y mejoramiento de los mercados, para desarrollar infraestructuras que sean sostenibles.

“En el año 1997 cuando estaba don Pedro Cáceres Velásquez como alcalde de Juliaca, nació la idea de reubicarnos a todos los comerciantes de Juliaca. Nos hemos reubicado del Jr. Moquegua, Gonzales Prada, Raúl Porras, Jr. Huancané y otros, y es por eso que estamos aquí como V bases de las diferentes calles. La ubicación del mercado era distante a la ciudad por lo que algunos comerciantes no acostumbraron a venir hasta aquí, y se quedaron como ambulantes, debido a que en ese entonces no había transporte urbano por esta zona, las calles no tenían asfalto. Ese año el municipio nos entregó un terreno en condición de uso, y con el aporte de todos los comerciantes se construyó una plataforma, cada socio tuvo que aportar con 2 bolsas de cemento, con el paso del tiempo colocamos divisiones con cintas y postes de madera, después cuando teníamos algo más de presupuesto lo derrumbamos y se logró construir tiendas a base de tubos de fierro y puertas enrollables, además se mejoró el piso, la electrificación y demás servicios básicos, también se colocó puertas en las entradas principales. El municipio no



ha invertido en nada. La construcción del mercado fue autofinanciada por los comerciantes. Ahora estamos en trámite de nuestra titulación ya que hay leyes que nos favorecen como la ley 30953. Con el propósito de que las tiendas comerciales sean propios buscar la modernización como en las grandes ciudades. Hasta ahora venimos pagando el alquiler al municipio 80 a 90 soles cada socio, anualmente.” (Inf. 07. presidente 2020 de la base I)

Durante el desarrollo urbano en la ciudad de Juliaca, gran cantidad de comerciantes migrantes se acentuaron en las laderas de la vía férrea, con el tiempo el incremento de comerciante permitió que las calles circundantes al ferrocarril se configuren como un escenario comercial, las principales calles fueron los jirones: Moquegua, Piérola, Huáscar, Gonzales Prada, Raúl Porras Huancané, y Libertad, todas estas calles conformaban lo que en ese entonces se le conocía como “chupe qh’ato”. Era el mercado ancestral, ya que mostraba un ambiente comercial que motivo el desarrollo urbano de la ciudad poniendo al comercio como una característica principal de dicha localidad hasta la actualidad. Tras la gestión de alcaldes se promulgo ordenanzas municipales para la reorganización de los comerciantes en dichas arterias, producto de este cambio se aperturaron mercados y plazas en los conos de la ciudad. Tras la creación del mercado central Santa Bárbara, la municipalidad apertura mercados en zonas alejadas a la ciudad, con miras al futuro crecimiento urbano, producto de esto, es que se inauguran los mercados Túpac Amaru, Cerro Colorado, Las Mercedes, Santa María y Pedro Vilcapaza, entre otras pequeñas plazuelas como Mi Perú, Tambopata, 24 de Octubre, Metropolitano, etc. Durante la década de los años 90 hubo una excesiva cantidad de comerciantes instalados en las afueras de los mercados, como es el caso del mercado Túpac Amaru, muchos comerciantes en condición de ambulantes abarrotaban las calles que rodeaban a dicho mercado. Por lo que surge la necesidad de reubicar a estos



comerciantes para establecer el orden. Y es así que se trasladó a un número de comerciantes hacia los terrenos ubicados entre los Jirones Benigno Ballón, Ayaviri y Raúl Porras. En 1997, en el gobierno del alcalde de la Municipalidad Provincial de San Román, Pedro Cáceres Velázquez, periodo 1996 a 1998, se fundó el 15 de septiembre de 1997 la plaza San José.

Ahora bien, el 11 de noviembre del 2002 por resolución del concejo municipal N° 100 -2002-MPSRJ/CM en el que rige que: los actuados administrativos que se encuentran adheridos en el informe N°057-2002-MPSRJ/DISP, emitido por la comisión de desarrollo Urbano y Obras Públicas, se da cuenta que es viable formalizar el cambio de uso del área de terrenos destinados originalmente a recreación pública y servicios de parques (SERPAR) a fines comerciales y sobre una superficie total de veinticinco mil quinientos cuarenta y tres punto cuarenta y nueve (25543.49) metros cuadrados y ubicado en la urbanización San José I etapa, de esta ciudad; y considerando que:

La comisión de desarrollo urbano y obras públicas, cumpliendo con su misión de implementar acciones concretas de saneamiento físico legal de los bienes inmuebles sujetos a la administración municipal, ha dado su conformidad respecto al cambio de uso de la plataforma comercial San José, en cuya superficie se encuentran asentados organizaciones de base dedicados a la actividad de comercio minoristas siguientes; asociación de Comerciantes Mixtos de la Plaza Internacional San José, ACONFIA BASE I, asociación de Comerciantes de la Plaza Ferial “El altiplano” San José, ACONFIA BASE II, asociación de Comerciantes en Golosinas, Ropas y Otros, ACONFIA BASE III, asociación de Comerciantes de la Ferial Internacional “el Altiplano” San José, ACONFIA BASE IV, asociación de Comerciantes Mixtos “Manuel Gonzales Prada” ACONFIA BASE V, asociación de Comerciantes en Máquinas de Coser de la Plaza Ferial



Internacional “El Altiplano”, ACONFIA BASE VI, asociación de comerciantes en Carnes Rojas de la plaza San José ACONFIA BASE VII, asociación de Productores en Tejidos a Punto y Confecciones “APROTEC BASE VIII, asociación de Comerciantes Mixtos “La unión” Enrique. P. Cáceres, ACONFIA BASE IX, asociación de Comerciantes Mixtos Tahuantinsuyo ACONFIA BASE X.

Comerciantes quienes a través de sus integrantes conducen puestos de ventas de manera real, a lo que esta municipalidad, tiene como objetivo proteger la estabilidad económica activa y el trabajo para su propia subsistencia, en cuyo mérito es procedente formalizar el Cambio de Uso, de su original estado de Recreación Pública, a la de fines de eminentemente comercial.

Que, esta municipalidad dentro de su objeto la de contribuir al fortalecimiento de la actividad económica activa de los pobladores de esta localidad, dado a que la característica en la ciudad de Juliaca es por excelencia comercial, para quienes es necesario dejar dotar de terrenos apropiados que satisfagan este fin orientado a erradicar el comercio ambulatorio en las calles y vías públicas propendiendo a un ordenamiento de comercio en su conjunto.

Que conforme se advierte de los planos y memoria descriptiva cuyos documentos forma parte de la Resolución, la superficie del terreno en su conjunto cuenta con veinticinco mil quinientos cuarenta y tres puntos cuarenta y nueve (25543.49) metros cuadrados, encerrado en un perímetro de seiscientos sesenta y dos, punto cero dos (662.02) metros lineales, los que son objeto de cambio de uso, cuyas colindancias son los siguientes

Por el Norte: con el Jr. Benigno Ballón, con una línea recta de 191.60.



Por el Sur: con el Jr. Ayaviri, con una línea recta de 213.20 metros lineales.

Por el Este: con el Jr. Benigno Ballón con una línea recta de 114.22 metros lineales.

Por el Oeste: con el Jr. Raúl Porras Barrenechea, con una línea recta de 143.00 metros lineales, encontrándose a la fecha ocupado por las Organizaciones citadas en él. Considerando precedente sobre una loza de concreto tipo plataforma, distribuidas para puestos de venta por tipos de producto, contado además con los servicios higiénicos adecuados, vereda perimetral con una longitud 662.02 metros lineales, oficinas administrativas, bloque I y II, servicios higiénicos en los bloques I, II y III por su ubicación en su conjunto tiene dotación de servicios básicos completos de; fluido eléctrico, agua y desagüe, respectivamente con red troncal.

Estando a lo expuesto, dentro del marco legal previsto en el Art 191° de la constitución política del estado y en uso de las facultades que concede el Art 2°, Inciso 8; Art 47°, 109° y 111°.

De modo que la Resolución Concejo Municipal N° 100-2002-MPSRJ/CM emitida el 11 de noviembre 2002, conforme a la Ley orgánica de municipalidades N° 23353, sujeto a las prerrogativas de la Ley N° 27444 dictamen Legal N° 550-2002-MPSRJ/DIAJ aprobado en sesión ordinaria del concejo municipal N° 40- 02, de fecha 10 de octubre del 2002 y con lo visado por los entes ejecutivos responsable.

Se resuelve:

Artículo 1°. Aprobar el cambio de uso, de los terrenos que originalmente estuvieron destinados para fines de recreación publica y servicios de parques (SERPAR) a la de fines comerciales, denominada hoy Plataforma Comercial “SAN JOSE”, en cuyo



inmueble se encuentra asentados las Organizaciones que se detalla en la parte considerativa de la presente Resolución, que cuenta con una superficie de terreno en su conjunto de veinticinco mil quinientos cuarenta y tres, punto cuarenta y nueve (25543.49), metros cuadrados, encerrado en un perímetro de Seiscientos sesenta y dos, punto cero dos.(662.02) metros lineales, sujeto a la opinión formal contenida en el informe técnico N° 052- 2002- MPSRJ/COUR, 057-2002-MPSRJ/DISP, Y dictamen Legal N° 566-2002_ MPSRJ/DIAJ, en las que se opina favorable al Cambio de Uso materia de aprobación, para todos los efectos.

Artículo 2°. Disponer, que los actuales ocupantes de la plataforma comercial “San José”, quedan prohibidos de transferir el dominio o enajenación a terceros, respecto de los puestos de venta que vienen conduciendo con autorización de esta municipalidad por estar bajo su administración.

Artículo 3°. Encargar, el cumplimiento de esta disposición a la dirección municipal. Dirección de servicios públicos, dirección de rentas, dirección de desarrollo urbano y demás dependencias en cuanto fuera de su competencia, así como se autoriza implementar las acciones pertinentes para su adecuado funcionamiento y dejar insubsistente los demás actos administrativos en cuanto no se opongan a la presente Resolución.

Al respecto, la situación del establecimiento comercial (propio alquilado) actualmente, el 73% de los comerciantes cuentan con un establecimiento comercial propio, debido a que desde la apertura del mercado San José cada base entrego a sus asociados una carta poder, el cual les hizo acreedores y/o propietarios de cada establecimiento comercial. Algunos comerciantes cuentan con una declaración jurada de traspaso además de la carta poder debido por ciertos motivos personales no han podido



desarrollar de manera permanente por lo cual con autorización de la base realizan el traspaso de tienda con la debida documentación a personas interesadas en el establecimiento comercial a fin de seguir utilizando dicho establecimiento con fines de venta. Por otro lado, el 27% de comerciantes cuentan con un local alquilado, el alquiler del establecimiento de venta se sustenta bajo un contrato entre el propietario y el inquilino en donde se indica el lapso de tiempo, el compromiso de participación con la base y el monto económico, autorizado por la junta directiva de la asociación.

La persona asociada a cada base cuenta con un carnet de asociado proporcionado por cada base, a su vez cada base cuenta con una licencia de funcionamiento otorgado por la municipalidad provincial de San Román – Juliaca, cada comerciante mensualmente abona un monto de nueve soles al municipio por derecho de funcionamiento.

En cuanto a las tiendas comerciales, los comerciantes del mercado San José manifestaron que solo el 14 % de comerciantes poseen más de una tienda, con previa autorización de la base, generalmente se trata de comerciantes minoristas, quienes buscan acumular la mayor cantidad y diversidad de mercadería para lo cual necesitan tener más de un establecimiento de venta, esta aporte tiene una perspectiva negativa ya que muchos comerciantes lo consideran una apropiación de puestos de venta de manera informal. El 86 % de comerciantes posee una sola tienda esto de acuerdo su organización.

En esta medida, vale la pena mencionar que los años de comerciante también se ven inmerso en su influencia en la asociación o dicho de otro modo dentro del mercado, por ello al aplicar las entrevistas se obtuvo que, de la muestra total, el 23 % de comerciantes manifestaron que se dedican al comercio en promedio de 1-5 años, a estos comerciantes se les conoce como comerciantes nuevos quienes tienen que someterse al conjunto de reglas y condiciones que propone el estatuto interno del mercado. El segundo



grupo conformado por 28 % de comerciantes indicaron que se dedican a la actividad comercial entre 6 a 10 años, mientras que el tercer grupo compuesto por 11 % de comerciantes informo que ya tienen entre 11 a 20 años dedicándose permanentemente al comercio, el cuarto grupo de comerciantes compuesto 28 % de ellos indicaron que casi toda su vida se dedicaron al comercio tienen entre 21 a 30 años desempeñando esta ocupación así mismo, dentro del mercado San José algunos de ellos, conforman o formaron parte de la junta directiva. Un grupo menor conformado por 10 % de comerciantes manifestaron que más de 31 años realizan esta ocupación, iniciándose en las calles como ambulantes informales para luego formar parte de una asociación y ocupar un puesto dentro del mercado.

3.1.1.4. Estrategia comercial

La estrategia comercial es un plan, una hoja de ruta que permite colocar productos o servicios en el mercado de forma rentable y continua en el tiempo. Toda empresa debe tener una estrategia comercial bien pensada y planificada, para que una buena estrategia comercial resulte, lo importante no es vender más productos, sino vender productos o servicios durante mucho tiempo, posicionarse en el mercado convirtiéndose en una referencia para los clientes y la competencia seria. Así mismo en un mundo tan cambiante como el nuestro, el mercado es sumamente competitivo y globalizado, los consumidores tienen cada vez más información para elegir que comprar, cómo, cuándo y por qué. Las tecnologías de la información y la comunicación han allanado el camino a los nuevos emprendedores, frente a ello los comerciantes del mercado San José, no son ajenos, cada uno, aprovecha su creatividad y los medios a su alcance; anunciar sus productos a través de emisoras radiales y/o televisoras locales para algunos comerciantes es una opción que permite que su producción y sus ventas aumenten.



Los mercados son, dichos de manera muy simple, el espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios, en este espacio participan, interactúan y se relacionan, varios agentes, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos o servicios, el conocimiento del mercado es determinante para poder orientar las acciones que se realizan para comercializar los productos de la organización.

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. Entre las funciones de la comercialización destacan: Comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado, (IICA, 2018).

El mercado San José comercializa productos variados que tienen origen nacional e importado en el que se comercia en mayor magnitud las prendas de vestir, calzado y artículos electrónicos. A diferencia de los grandes supermercados como Plaza Veá, Promart Homecenter, Oechsle, Ripley donde cada producto tiene etiquetas de precio establecidos para que el comprador pueda elegir el que le interese según su necesidad y economía, en el mercado San José existe un grado alto de interacción directa entre el comerciante y comprador predominando el regateo y/ rebaja sobre la mayoría de los productos que este ofrece. A su vez la realidad en ambos establecimientos comerciales está determinada por: la formalidad e informalidad. En la siguiente tabla se muestra que se expenden en el mercado.

Tabla 6

Productos que se comercializan dentro del mercado San José

PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN – MERCADO SAN JOSÉ		
1	Prendas de Vestir (bebés, niños, varones, mujeres, deportivos)	120
2	Calzados	30
3	Electrodomésticos	21
4	Productos de seguridad industrial	12
5	Equipajes (Mochilas, maletines)	5
6	Cubrecamas-Sábanas, Cortinas	18
7	Artículos Deportivos	8
8	Prendas de cabeza	10
9	Accesorios de máquina de coser	5
10	Instrumentos Musicales	10
11	Prendas interiores (para mujeres – varones)	25
12	Librería	8
13	Materiales (telas, hilos, etc)	8
	TOTAL	280

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.



Figura 17. Presidente de la Base I, en su tienda de ropa para niños.

Fuente. Fotografía tomada en febrero 2020.



Tal como se muestra en la tabla 6, esta variedad de productos son expendidos en diferentes tiendas comerciales organizadas en pabellones, es necesario aclarar que si bien cada comerciante es poseedor de una tienda comercial en su mayoría, el aspecto formal tributario en efecto también es propio de cada comerciante, por tal razón resaltamos la importancia del registro único del contribuyente, es importante porque permite realizar legalmente sus actividades económicas, y para conocer y cumplir sus obligaciones tributarias. Por otro lado, es importante para el servicio de rentas internas entre (SRI para mantener una base actualizada de contribuyentes para los procesos de control y servicios tributarios.)

De acuerdo a los artículos 1°, 2° y 3° de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, el Registro Único de Contribuyentes (RUC), es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la administración tributaria. Ahora bien, dentro del mercado San José el 37 % de los establecimientos comerciales cuenta con RUC, cuyos propietarios afirman que trabajar de manera formal les permite ser proveedores de empresas formales y entidades del estado, además indicaron que tienen más acceso a nuevos mercados: locales, nacionales e internacionales por la confianza que se genera al formalizar el negocio y ser miembro de una comunidad empresarial. En tal medida este porcentaje de comerciantes al formalizar sus tributos utilizan la formalidad como parte de su estrategia comercial. Por otro lado, el 63 % de comerciantes no cuentan con el RUC solo emiten proformas o notas de venta. Sin embargo, hay que resaltar que existe un gran desconocimiento por parte de comerciantes que carecen de cultura tributaria, el trámite y la documentación les parece tedioso y burocrático.

Aunque no todos concuerden y cuenten con el RUC, lo que no falta son las

habilidades para desempeñar su labor, el cual se ve reflejado en la promoción venta de sus productos. En efecto el uso de medios publicitarios como estrategia comercial para los comerciantes del mercado San José a permitido incrementar sus ingresos.

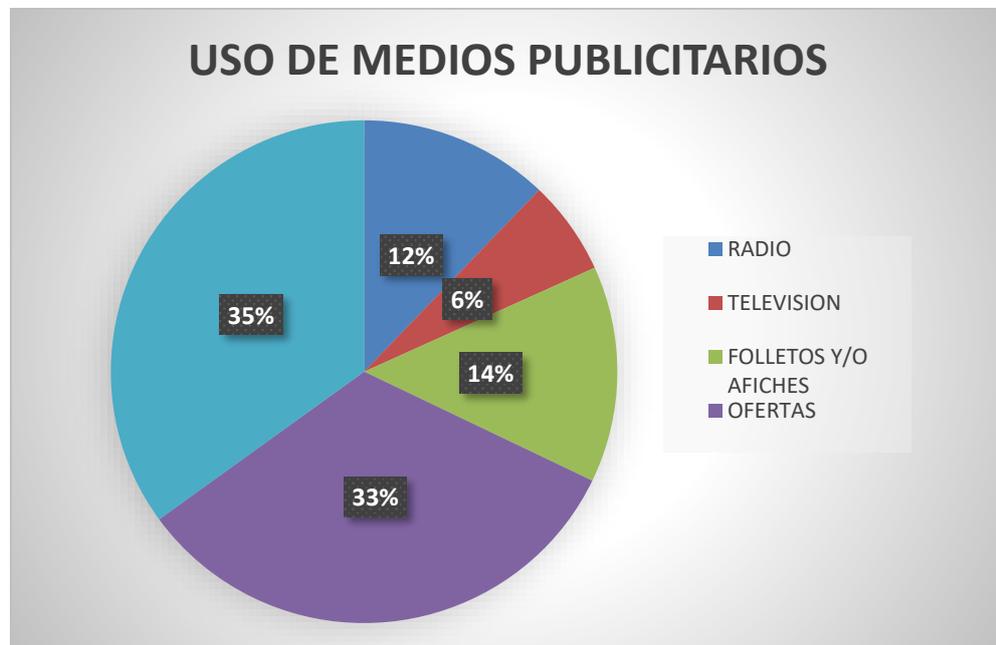


Figura 18. Medios publicitarios que usan los comerciantes mercado San José.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

Desde la percepción del 12 % comerciantes publicar a través de emisoras radiales es más barata que otros medios de comunicación, además, puede ser dirigida a un público más estrecho y puede llegar a la gente dentro de esa audiencia donde quiera que vaya, las variadas estaciones de radio atraen mayor audiencia posible, orientándose así a diferentes públicos, como adolescentes, aficionadas al deporte, adictos a la noticia, conservadores políticos, estudiantes universitarios, personas con estudios superiores o fans de algún tipo de música. La radio también tiene desventajas, por tener un carácter efímero, la naturaleza rápida de los anuncios de radio puede hacer que el mensaje no quede en los oyentes. Por lo que demasiados anuncios en la radio pueden alejar a los oyentes. De modo que, los comerciantes perciben que la radio es el único medio masivo que la gente usa mientras conduce, limpia la casa o corta el césped. En cambio, la publicidad en televisión requiere



que la gente se siente delante de sus televisores, los anuncios impresos y en la web requieren que la atención se centre en la página o en la pantalla, pero puedes escuchar la radio mientras haces otras cosas.

A pesar de sus desventajas, otro grupo conformado por 6% comerciantes manifiestan que la publicidad por la televisión sigue siendo una de las formas más eficaces de conseguir el posicionamiento sobre su producto. Siendo una de las grandes ventajas, que los vendedores pueden contar la historia de la marca a través imágenes en movimiento y sonido, algo que no se puede hacer con la impresión o la radio, un anuncio de televisión puede integrar imágenes de marca, portavoces de identificación y celebridades, y canciones populares. Los vendedores pueden crear un anuncio que para que su cliente objetivo lo recuerde; dependiendo de la compra de espacios, la televisión puede llegar a una gran audiencia nacional o de un grupo determinado local o cable, es el mejor medio de publicidad para llegar a un público en gran escala, junto con la radiodifusión, en la televisión por cable los vendedores seleccionan los programas que apelan al estilo de vida y características demográficas de su público objetivo. Es importante la conexión con el público ya que, a través la televisión, los anunciantes llegan a su público en su momento de ocio, de modo que es más fácil conectar con ellos. Es menos probable que existan otras formas de distracción, como el trabajo y la navegación por internet, las cuales diluir el mensaje o difundir la concentración de su audiencia, por lo tanto, el cliente es más receptivo al mensaje de marketing.

Por otro lado, del total de la muestra, 14 % de comerciantes manifiestan que además de la publicidad por radio y televisión el reparto de afiches y/o folletos es aún una forma y estrategia tradicional de marketing, sigue dando frutos a la hora de marketear sus productos, siendo el principal objetivo de usar un folleto y/o afiche informar a los clientes



o empresas sobre nuevos productos u ofertas especiales. Hay ventajas y desventajas en el uso de folletos de publicidad. Para los comerciantes del mercado San José, los folletos de publicidad son fáciles de leer para los consumidores y clientes empresariales. Los folletos de publicidad por lo general están diseñados con mucho espacio en blanco, letras grandes y un número limitado de palabras. La mayoría de los folletos son diseñados para llamar la atención, despertar el interés y conseguir que el cliente compre el producto o servicio.

Aunque un grupo mayoritario compuesto por 33 % de comerciantes optan exclusivamente por ofertar sus productos, indican que al ejecutar esta estrategia de marketing estimulan el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro, vigorizando las ventas de un producto maduro, al mismo tiempo que esta estrategia permite facilitar la introducción de nuevos productos al mercado, incrementando los espacios de venta. Aunque resaltan que la mayor ventaja a la hora de ofrecer promociones y ofertas es que neutralizan las estrategias de marketing promocional de la competencia, de modo que obtienen compras de prueba de los consumidores, que retienen a los usuarios corrientes animando la compra retenida, siendo el objetivo aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.



Figura 19. Etiquetas de oferta como uso de medios publicitarios.

Fuente. Fotografía tomada en marzo de 2020.

Un grupo aun mayor compuesto por 35 % de comerciantes exponen que no hacen uso de anuncios publicitarios de radio y televisión porque creen que les genera gastos además perciben que en esta época donde las tecnologías tienen el dominio, muchas personas dejaron de escuchar radio y/o ver televisión, ya que sus propias actividades cotidianas no se los permite, manifestaron también que no reparten folletos y/o afiches constantemente por que son conscientes del cuidado del medio ambiente, algunos manifestaron que del total de folletos impresos la mitad de ellos permanecen en las calles. En cuanto a ofertar sus productos manifiestan que no ponen ofertas cuantiosas, si no por el contrario tienen tratos cordiales y comerciales con los clientes, realizan descuentos según la situación, pues conciben que cada cliente representa una particularidad y que lo importante es que el cliente salga contento con la compra que realizo, sabiendo que puede regresar y gozar de un trato cortes y agradable a la hora de su compra.

De manera más explícita los comerciantes señalan que un vendedor a la hora de



ofrecer sus productos debería de tener actitudes que inspiren en el cliente confianza optimismo y sentido de humor. Por lo que toda persona que pretenda ostentar la categoría de vendedor deberá mantener unas actitudes positivas para llevar a cabo su gestión. La adaptabilidad a es un factor importante para enfrentarse a las amenazas y oportunidades que ofrece la competencia, de modo que, la gestión de ventas no significa trabajar más, sino trabajar mejor. Es decir, ser responsables de su trabajo, empleando adecuadamente el tiempo, planificándolo mejor, sacando de cada minuto el mayor rendimiento posible.

El tener definido el objetivo estimula a los comerciantes para conseguirlo, convirtiéndose en un reto personal y una gran satisfacción el poder alcanzarlo. Estos objetivos deben responder a condiciones complementarias, lo que implica autogenerar objetivos difíciles, de modo que, quien alcanza todos sus objetivos, no se ha fijado objetivos muy altos. Para los comerciantes la exigencia con cada uno, es una forma de autocontrol que forma parte de un carácter decisivo para alcanzar altos grados de profesionalismo. El espíritu empresarial para los comerciantes del mercado San José quiere decir rentabilidad que genere beneficios por lo que el objetivo comercial no es conseguir un pedido sino un cliente satisfecho. En este entorno la creatividad forma parte de un papel importante para descubrir nuevas técnicas de venta, nuevos usos de un producto, nuevos clientes, entre otros como las actitudes que los mismos comerciantes señalan ser necesarios para atraer clientes al mismo tiempo de ser comerciantes exitosos.

Mientras que los destinos de los productos son distintos por un lado compradores locales y por otros compradores interdistritales, interprovinciales y hasta internacionales influyen en la construcción de una vía comercial, los comerciantes del mercado San José consideran como la mejor estrategia comercial aquella que se centra en tener clientes satisfechos, ya que, sin estos, el futuro del negocio estaría en situación de riesgo, la



estrategia comercial desarrollada está integrada de forma clara, por ello al aplicar un proceso metodológico en la red de ventas los comerciantes aseguran el diseño más adecuado a sus objetivos consiguiendo resultados comerciales esperados.

En el caso de un comerciante y su atención al cliente ¿cómo medimos la estrategia comercial?, existen medidas para intentar aproximarse, pero no son directamente observables, quien tiene la mejor estrategia comercial, un comerciante que atiende a tres clientes de manera excepcional o uno que atiende a 20 clientes de manera pésima y consecuentemente, ¿cómo medimos esa buena atención? Una de las medidas es elaborar encuestas de satisfacción en el trato.

En un sondeo realizado a 40 clientes se refleja los resultados de satisfacción de los clientes respecto al trato recibido por los comerciantes, donde del total de la muestra, el 27% de clientes manifiestan sentirse muy satisfechos, un 60 indicaron que se sienten satisfechos con la atención recibida por los comerciantes, indican que además de venderles los productos que buscan, suelen recomendarles nuevos productos en materiales diferentes, reciben ofertas, entre otros, y el 13% manifestaron sentirse insatisfechos, respecto a su última compra debido a que los productos que adquirieron no tenían muy buena calidad, pero consideraron que en sus compras anteriores eligieron bien el producto que compraron.

Para mejorar la apreciación de los clientes y desarrollar nuevas ideas de comercio algunos comerciantes optan por talleres de capacitación, de tal manera que la capacitación comercial, es una formación permanente para algunos comerciantes del mercado San José, pues la utilizan como una herramienta para sustentar la estrategia comercial. Los beneficios de la formación permanente de la fuerza comercial es el trabajo de comerciantes o vendedores, ya que es clave en los resultados económicos de su negocio,



la formación permanente y el aprendizaje no pueden limitarse a la incorporación inicial, si no que han de ser continuados en el tiempo para afrontar con éxito cada nuevo reto.

Los comerciantes del mercado San José son los responsables de atención al cliente, por lo que optimizan las técnicas de venta a través de estrategias comerciales, de marketing y de psicología. Como comerciantes, entienden la mente humana, como una estrategia imperativa para poder prever el comportamiento del consumidor y atender sus necesidades.

La fuerza comercial del comerciante del mercado San José mantiene un control sobre sus propias emociones para no dejarse llevar por un mal día o frustrarse por una operación fallida, por lo que, la paciencia de los comerciantes se pone a prueba todos los días, puesto que, han de lidiar continuamente con clientes, escuchar sus problemas, atender sus peticiones, dar la cara y estar a su servicio.

En la formación continua de los comerciantes la ampliación de los conocimientos sobre el sector, el entorno y su propio negocio son acciones importantes para ellos. Gracias a ello defienden sus productos frente a la competencia, ofrecen consejos con conocimiento de causa, ganando seguridad y confianza en cada venta, por ende, muchas veces la imagen que proyecta el comerciante es la imagen del mercado. La formación continua, mejora el compromiso y la implicación de los comerciantes en el mercado, ya que ellos mantienen contacto continuo con el cliente, esto les permite detectar debilidades internas y amenazas externas para su negocio. Gracias a ese trato continuado y a una buena base formativa, los comerciantes pueden contrastar las opiniones de los consumidores sobre los productos que compran o servicios que contratan, así como detectar acciones de la competencia que pueden ser una amenaza para el negocio al que se dedican.



De esta manera gracias a la interacción constante los comerciantes del mercado San José toman medidas de precaución, realizar cambios y mejoran sus propias estrategias. Donde la mejora constante y persistente propuesta desde la experiencia y el aprendizaje, se traduce en más productividad para el negocio. Por lo que, una persona capacitada es capaz de cerrar antes una venta y gestionarla de forma más rápida.

La formación permite mejorar las habilidades y las capacidades de los comerciantes, lo que al final se traduce en una mayor rentabilidad para la organización. De modo que la formación permanente entre los comerciantes del mercado San José, ha permitido la creación de equipos de comerciantes de alto rendimiento optimizando la eficiencia de toda la asociación a fin de conseguir sus objetivos comerciales.

Los dueños de establecimientos comerciales invierten en su propia formación comercial y de atención al público, pensando en el futuro, consolidándose hábitos y costumbres ejemplares, en el que el comerciante que trabaja a gusto, el buen ambiente traslada a los clientes, favoreciendo las ventas y la fidelización. En esta posición respecto de la muestra, el 44% comerciantes se capacitan de manera permanente, mientras que el 56% de ellos no optan por alguna capacitación sino más bien por el buen trato al cliente. Si bien es cierto, algunas organizaciones y /o instituciones dedicadas al desarrollo económico local han convocado a capacitaciones comerciales a los cuales asistieron comerciantes que estuvieron interesados el ello, por ello los resultados en conjunto todavía son insuficientes pero alentadores para algunos comerciantes.

Si en algo están de acuerdo el 100 % del total de la muestra, aunque difieren en sus estrategias comerciales coinciden en una que para ser comerciante se debe contar con actitudes y valores para alcanzar el éxito.



Figura 20. Actitudes y valores para ser comerciante exitoso.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

La figura 20, actitudes y valores establecidos por los mismos comerciantes muestra que, del total de la muestra, para el 29 % de comerciantes ser amable y cordial con los clientes es una actitud para alcanzar el éxito en el ámbito comercial, el 18 % manifiesta que la actitud que debería de predominar en un comerciante exitoso es ser paciente con el cliente, puesto que ello permitirá que el cliente vuelva en más de una oportunidad a la tienda compre o no el producto, un grupo de comerciantes de la muestra que representa el 24 % resalta que tener actitudes de emprendedor visionario es lo que permitirá alcanzar el éxito, claro que eso implica que cada vez deberán ser más exigentes y creativos a la hora de promocionar y vender algún producto. El 12% de comerciantes manifestaron que ser honestos los ha posicionado como comerciantes exitosos, al mismo tiempo que desde su experiencia, esta actitud ha permitido a lo largo de los años excelente relación con sus clientes. Por otro lado, un el 11 % de comerciantes indican que ser un comerciante exitoso tiene que ver con tener habilidad para el comercio lo demás se asimila de acuerdo a la situación, mientras que un 6 % manifiesta que se tiene que estar motivado o tener alguna motivación que les impulse a desarrollarse como un comerciante exitoso.

Estos indicadores estadísticos además de mostrar las diferentes percepciones sobre las actitudes y valores para ser un comerciante exitoso, permiten reconocer la pluralidad de actitudes que se muestra en diferentes grados en cada comerciante en el momento en el que ellos ofertan sus productos.

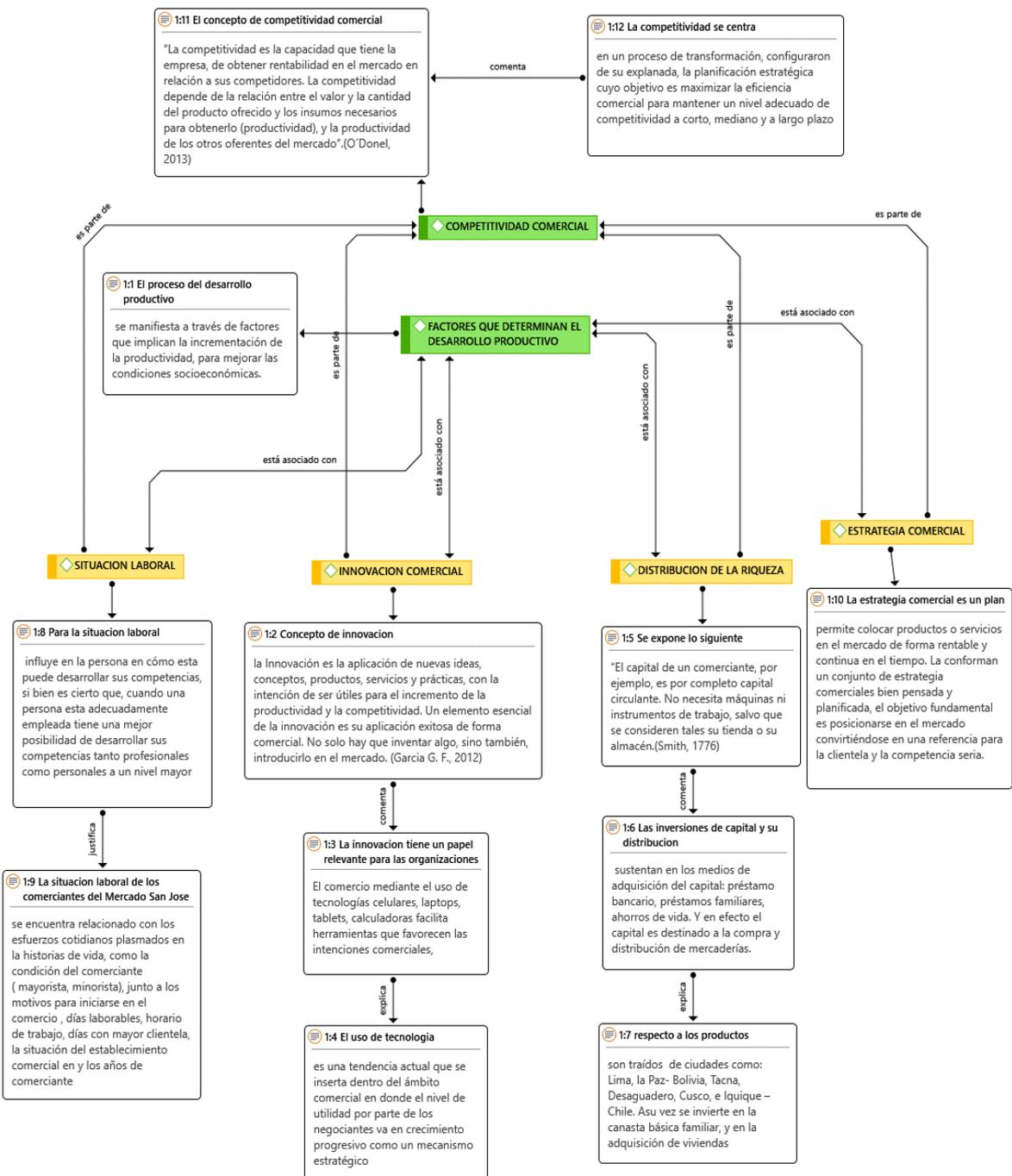


Figura 21. Red semántica de factores que inciden en el proceso de desarrollo productivo.

Fuente. Elaborado propio, programa atlas ti versión 8.



La figura 21 muestra los factores que inciden de manera relevante en el proceso del desarrollo productivo: La innovación comercial, se centra en la utilización de mecanismos de carácter tecnológico que favorecen las actividades comercial, así mismo la distribución de la riqueza es un factor que está vinculado a la capacidad económica, el cual es muy relevante en la adquisición de mercadería y su posterior distribución para aspectos del buen vivir, la situación laboral es una condición de los comerciantes, ya que estos pueden realizar su comercio de forma minorista o mayorista, y en función a ello de determina aspectos como los días de trabajo, sus horas de labor, etc., y finalmente la estrategia comercial, es un factor que está asociado con las capacidades humanas para poder llevar a cabo el rumbo y direccionamiento de su negocio.

Todos estos factores en conjunto determinan la competitividad comercial, a nivel personal y grupal, son aspectos que no son tangibles a la vista de las personas que concurren a los establecimientos del mercado San José, ya que son aspectos de carácter privado y personal.

3.2. FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN SOCIAL DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN JOSÉ

El entorno de la sociedad demuestra los ámbitos de la vida social, la familia, el trabajo, las actividades económicas y la vida política, formando parte de un constructo desarrollado por el hombre gracias a su naturaleza social, el hombre desarrolla el papel o rol de un personaje o actor en el gran teatro de la sociedad.

En cada campo las relaciones humanas son distintas y a la vez el hombre tiene derechos y deberes distintos. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad, toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios



sociales necesarios. Toda persona tiene derecho a la educación. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos, (ONU, 1948).

En las sociedades urbanas, los mercados son escenarios adecuados para la generación de empleo, atraen a miles de visitantes y compradores foráneos, esto refuerza las funciones urbanas de las ciudades, las cabeceras comarcales y las capitales de provincia, impulsa la rehabilitación de los cascos urbanos y la atracción de personas migrantes que buscan auto emplearse, en aras de mejorar su calidad de vida, su bienestar económico, satisfacer sus necesidades, y alcanzar una plenitud de satisfacción personal, de modo que, para los comerciantes del mercado San José las actividades económicas se sustentan básicamente en la obtención de excedentes económicos en donde el comercio tiene un papel importante como elemento vertebrador de la estructura urbana y es una fuente de vital importancia que permite la satisfacción social a través de factores como la calidad de vida, bienestar socioeconómico y la realización personal. El mercado San José como centro comercial urbano refuerza un modelo de ciudad más sostenible, con una oferta de comercios y servicios más próxima al ciudadano, que promueve los desplazamientos peatonales y un modo de vida y consumo que responde mejor a nuestro modelo de ciudad emergente.

De acuerdo con Pérez López, teniendo en cuenta que en resumen los tipos de necesidades son tres -materiales, cognoscitivas y afectivas, también existen tres motivos que se corresponden con cada uno de los tipos de las necesidades y que son guías para comprender qué es lo que le mueve a cada uno a la hora de hacer algo. El plano decisional más básico es el que se corresponde con los motivos extrínsecos. Es decir, actuar dominado casi exclusivamente para satisfacer las necesidades materiales, o en palabras



de Etzioni, actuar motivado casi exclusivamente por factores económicos o relativos. Las necesidades derivadas de la memoria y la imaginación como productos emergentes del hiperdesarrollo del sistema nervioso se traducen en mecanismos fisiológicos de alegría y tristeza a un espacio nuevo e inmaterial de creciente complejidad, (Ureta, 2006).

El pensamiento subjetivo de los comerciantes se encuentra relacionado con la adquisición de bienes materiales, el cual representa un privilegio en el ideal del comerciante, el ser humano gracias a la capacidad de su razón puede idealizar un sendero que le permita encontrar una satisfacción intra personal, el cual es compartida con sus allegados a través de reuniones sociales en donde muestra el esfuerzo y dedicación de su trabajo. El deseo por satisfacer sus necesidades permite a muchos comerciantes desarrollar hábitos y costumbres extraordinarios, como el horario de trabajo, el clima y la presión sobre llevar su actividad de manera prospera que asegure su integridad y la de su familia.

El crecimiento económico y del afianzamiento de las políticas sociales, los cambios ocurridos en los mercados laborales contribuyen a aliviar la pobreza y la desigualdad del ingreso; por lo que, en muchos países, el número de empleos en el sector formal aumentó, junto con los salarios por hora, lo cual benefició relativamente más a los hogares de menor ingreso que a los hogares más prósperos. Pese a lo alentador de estas mejoras, hay limitaciones estructurales que podrían obstaculizar significativamente el avance del bienestar económico general. Aunque en los últimos tiempos algunos trabajadores pasaron del sector informal al formal, sigue prevaleciendo el empleo informal, que es intrínsecamente invisible y rara vez tan productivo como un trabajo formal. Esa brecha de productividad se traduce en disparidades salariales y en desigualdad. Además, como los empleadores informales no suelen contribuir a la



seguridad social, sus trabajadores generalmente están más desprotegidos y a menudo carecen de la pensión por ancianidad y el seguro médico adecuados. La distribución desigual de los activos financieros y reales significa que gran parte de la sociedad latinoamericana no está bien preparada para sobrellevar la inestabilidad socioeconómica. El acceso más limitado de la población más pobre a la educación y la atención de la salud dificulta la tarea de igualar la distribución del ingreso. Todos estos problemas contribuyen a perpetuar las brechas estructurales de productividad de la región, tanto a nivel nacional como en comparación con el resto del mundo y eso se traduce en un empleo mal remunerado y transmite la pobreza y la desigualdad de una generación a otra, en un círculo vicioso difícil de quebrar, (Choque, 2012).

Los aspectos que contribuyen al bienestar del individuo, está sujeto a políticas de gobierno, muchos comerciantes en el transcurrir de su actividad han desarrollado una condición de autonomía para atender sus necesidades, mientras que otros desarrollaron una suerte de subsistencia debido a que ambos grupos se encuentran en una condición independiente a la administración pública.

3.2.1. Calidad de vida y Bienestar Social

En las ciencias sociales, el bienestar social contiene múltiples acepciones y orientaciones, lo que induce a que su significado suele ser interpretado con cierta vaguedad e imprecisión. En algunas ocasiones al concebirlo como sistema, se le asimila al término estado de bienestar, en otras oportunidades, se le entiende como una determinada situación de las personas que viven en una determinada comunidad, que es a partir de ello desde donde se realiza la investigación para explicar la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José determinada desde el bienestar social. Que en términos de Moix (1980), al considerar a las personas como seres integrantes de una



sociedad se le entiende como una aspiración de orden social compartido, que impulsa, fomenta y potencia la consecución del propio bienestar individual.

En esta misma línea, Actis (2015), afirma que desde las perspectivas sesgadas por la herencia de los sistemas del bienestar social enfocados en atender las necesidades básicas de la población a través del aprovisionamiento de bienes y servicios, considera a los seres humanos como beneficiarios del proceso de desarrollo, esta visión integral, concibe a las personas como seres activos, el mismo que otorga a la participación social una importancia superlativa para el desarrollo del orden social.

En virtud a esta propuesta, Sen (2000), manifiesta que, las capacidades son las que permiten comparar a dos personas para conocer cual posee mayor rango de oportunidades que le permitirá acceder a un nivel de bienestar superior. En definitiva, la evaluación a través de un conjunto de capacidades queda en el modelo teórico de Sen, mientras que en la práctica son los funcionamientos alcanzados los que permiten una medición del bienestar.

Por su parte Actis (2015), afirma que la centralidad de estudiar los funcionamientos no implica que en la práctica se deje totalmente de lado el nivel de ingresos y acceso a algunos bienes esenciales, como por ejemplo la vivienda. En cuanto a lo primero el propio Sen (1997), indica que, si se introducen algunas correcciones a la variable monetaria que tenga en cuenta entre las circunstancias de las personas, el nivel de ingresos puede ser un útil instrumento complementario en las evaluaciones del bienestar. Respecto a lo segundo, contar con una vivienda es una necesidad inherente a la persona, ya que es un espacio físico que la brinda protección, además de ser el lugar en donde habita su mundo íntimo.

El impacto de la nueva industrialización dependiente, acentúa considerablemente



la distancia entre el campo y la ciudad, entre grandes aglomeraciones y pequeñas ciudades, de tal modo que el desfase de los niveles de vida parece ser, a primera vista, uno de los factores determinantes de la aceleración considerable de la urbanización en el periodo reciente. Sin embargo, mirando más de cerca el “pull” urbano parece menos importante que el “push” rural. En efecto, si la renta per cápita urbana a pesar de ser débil, es en general, más elevada que la rural, la capacidad del consumo real disminuye fuertemente en las ciudades, puesto que el consumo directo de los productos agrícolas se hace escaso, y siempre se agregan al presupuesto una serie de otros gastos (transporte, alojamiento), sin considerar los estímulos superfluos de un mercado que intenta ampliarse, (Castells, 1973).

Esta nueva situación social, es la base del proceso de urbanización, el cual, desde la satisfacción a nivel de calidad de vida y búsqueda de bienestar social, implica cambios en el sistema de valores y creencias, estos cambios de actitud exigen en una reorganización de la personalidad del sujeto en la urbe.

Por ello determinar la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José desde el bienestar social y calidad de vida, implica evaluar aspectos como la condición de la vivienda, material de vivienda y el ambiente cómodo dentro del hogar, este último en relación al espacio físico y a la relación cordial de comunicación dentro del hogar, a ello hay que sumar aspectos educativos y de salud que permiten comprender la calidad de vida de los comerciantes del mercado San José.

3.2.1.1. Condición de vivienda en el que reside

El fundamento de una familia feliz y la garantía de su seguridad social financiera y psicológica es el anhelo de toda persona, esta misma idea predomina entre los comerciantes del mercado San José; la satisfacción de tener una vivienda propia les

genera muchos beneficios psicológicos y financieros, sin dejar de lado los gastos que demanda tener una vivienda propia. Sin embargo, no todos los comerciantes disponen de una vivienda propia. Por ende, el registro de la condición de vivienda en la que residen, ya sea propio, alquilado, prestado (algunos como cuidante de casa), y/o por herencia permite ver la comodidad con la que habitan.

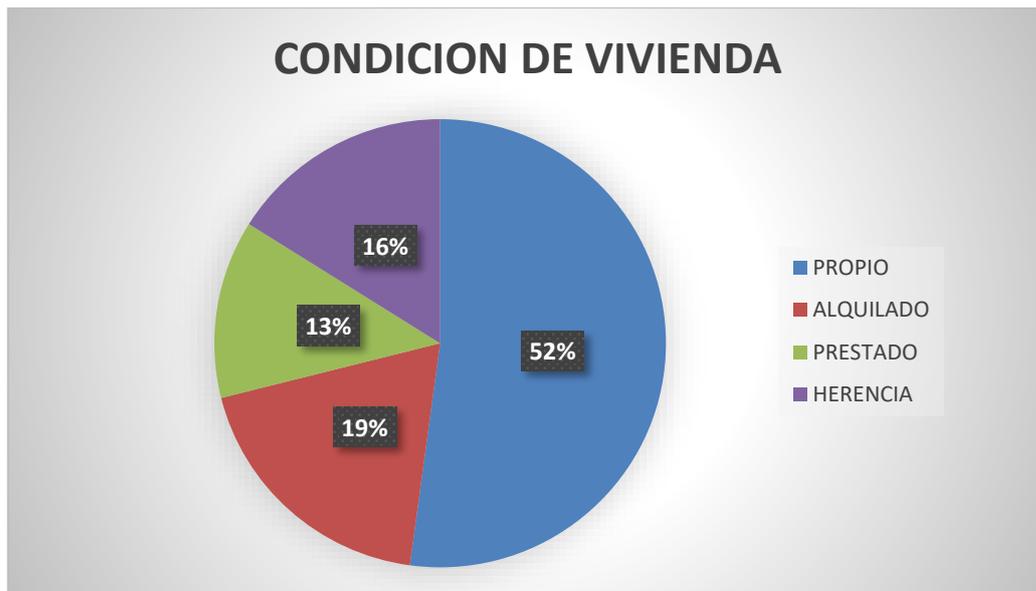


Figura 22. Condición de vivienda en que residen los comerciantes del mercado San José.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevistas.

Entre los comerciantes de la muestra tal como muestra la figura 22, el 52% de comerciantes manifestó que cuenta con una vivienda propia, ya sea de material de ladrillo, adobe, u otros., el 19% indico que su hogar ocupa un ambiente por el que paga un monto de alquiler, este puede variar según el número de ambientes, espacio urbano en el que reside, etc., que sumado a algunas deudas conlleva al estrés al comerciante, el 13% manifestó que habita en una vivienda prestada, a su vez mas de la mitad de este porcentaje indico contar con un terreno para vivienda pero que aún no está construido por diferentes motivos, en los que predominan lo alejado que se encuentra respecto al centro de la ciudad, lugares donde aún no llega instalaciones de los servicios básicos, por ello viven



en una vivienda prestada por sus padres, hermanos, tíos, padrinos o algún familiar, incluso algunos manifestaron que viven como cuídate de casa, que aunque no destinan parte de sus ingresos en alquiler tienen que cumplir con ciertas condiciones que propone quien presta la vivienda, afirmando en su mayoría que por lo menos subsidian gastos por el uso de servicios básicos, en tanto el 16% manifestó que reside en una vivienda que recibió por herencia, que en la mayoría de los casos este espacio es compartido por quienes fueron acreedores de la herencia.

Respecto a la satisfacción de la condición de la vivienda tener una casa propia para los comerciantes es un símbolo de seguridad en la medida de que pudieron alcanzar una de sus metas el cual contribuye a una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que tiene estabilidad ya que no tendrán que mudarse año tras año por lo que se interpreta que, tener un techo y un espacio propio les deja una sensación de seguridad y protección. Por otro lado, considerando las opiniones de los comerciantes que ocupan una vivienda en condición de inquilino, quienes manifiestan que esta modalidad implica desarrollarse dentro de una cultura económica administrativa de sus ingresos, es decir a más gastos controlados cada mes evitaran en lo posibles, derramas, deudas o gastos imprevistos. Esta misma percepción es aplicada por los comerciantes que habitan una vivienda prestada y/o por herencia.

Por otro lado, la vivienda tanto en el nivel material como constructivo ha evolucionado a lo largo de la historia producto fundamentalmente de la aparición de nuevas actividades de cambios en el modo como se relacionan los miembros de la familia y de los avances tecnológicos. Los materiales utilizados en la construcción de la vivienda son muy importantes, ya que determinan la duración de la estructura como el gasto a mediano largo plazo incluido sus reparaciones y adecuaciones; pues es y será el espacio



en el cual se descansa, almacena alimentos, en suma, satisfacer las necesidades básicas. En definitiva uno de los materiales más predominantes en las viviendas de los comerciantes del mercado San José es el ladrillo, el mismo que representa el 71 % de la muestra, hay que resaltar que estas pueden diferir, algunos están bien revestidas otras en proceso de construcción, algunas sin pintar, pero el material predominante es el ladrillo, el 15% de comerciantes manifestó que su vivienda ha sido construida de adobe, por lo general en este grupo encontramos a comerciantes de 40 años a más, quienes a su vez manifiestan que construyeron sus viviendas con adobe, pues encontraron mayor disposición y acceso a los materiales, a su vez algunos indican que tenían la experiencia como albañiles en construcción con este material, para algunos las viviendas construidas de adobe son más calientes que las de ladrillo o bloque de cemento, pero también asumen que con este material no puede construirse una vivienda de más de dos pisos, por lo que sus viviendas están diseñadas para un ambiente familiar. El 7% de comerciantes de la muestra manifestó que el material predominante de su vivienda es de material prefabricado, cabe resaltar que en la ciudad de Juliaca este tipo de viviendas han sido puestos a la venta, pues tiene gran cantidad de demanda por parte de la población, generalmente este material de vivienda forman parte de los bienes de los comerciantes que cuentan con algún lote y decidieron independizarse y aliviarse de los gastos de alquiler y decidieron habitar en lotes de terreno, del mismo modo, algunos comerciantes que recibieron un espacio como parte de una herencia y por falta de ambientes han optado por estas casas prefabricadas que por lo general es empleado como cocinas, generalmente en las azoteas de las viviendas. Otro 7% manifestó que el material predominante de su vivienda difiere del adobe ladrillo o prefabricado, manifestando que el material que predomina son calaminas o carpas teniendo solo los muros del perímetro del terreno como una pared que les brinda seguridad y privacidad.



Ahora bien, Matos (2012), manifiesta que el éxito más notable, a la larga, estaba vinculado al surgimiento de nuevos barrios en la ciudad que lejos de ser cinturones de miseria, como vaticinaban los observadores externos, se convierten en barrios bien contruidos, con casas espaciosas más de un piso, de material noble, que muchas veces albergan también un pequeño taller. La lentitud de los procesos de crecimiento, que frecuentemente abarca de una a dos generaciones, causo que no fuera percibido como algo espectacular y que tampoco hubiera sido investigado apropiadamente, con excepción algunos estudios, porque las investigaciones antropológicas se dirigían más a procesos de una duración corta. Pero cualquiera que haya visto el inicio de lo que ahora llaman los conos y pueden apreciar una actividad acelerada, se acordara de cómo la gente invadía cada vez más terrenos en los alrededores de la ciudad, levantando sus casuchas de estera y empezaban a luchar por el derecho de ocupar el sitio, por la titulación, por los servicios de agua electricidad, la construcción de pistas, etc.

En definitiva, la percepción de Matos Mar resalta el crecimiento demográfico y la calidad de vida, en la ciudad de Lima, al respecto, la ciudad de Juliaca se ha ido desarrollando bajo el mismo patrón, si bien es cierto, los resultados de la calidad de vida, desde la vivienda denota un componente de satisfacción y es ahí donde se acentúa el esfuerzo que realizan estos migrantes en la construcción de sus viviendas que sin importar el material y su condición motiva a sus habitantes a responder por ella, asegurándose de contar con servicios básicos, construcción de pistas y veredas , entre otros que solo podrán obtener mediante la organización, barrial, urbanizaciones con el fin único de satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida.

3.2.1.2. Perspectiva respecto al ambiente cómodo en el hogar e implicancias

El interés de las ciencias sociales por la identificación sistemática de los procesos



permanentes de expresión simbólica que generan la construcción y reconstrucción de identidades - representadas por viejos y nuevos actores sociales, manifiestas de una u otra manera por transformaciones en nuestra vida cotidiana, implica necesariamente el reconocimiento de carácter diverso de las formas de interacción social, (García, 2005).

En efecto, el hogar es el espacio donde uno se permite ser lo que quiere ser, por ello, un ambiente cómodo en el hogar está enfocado desde varias percepciones, desde la comodidad de la estructura material hasta la comprensión y comunicación familiar, ambos requieren de una inversión no solo económica sino también de capacidades y actitudes.

Entre los comerciantes del mercado San José, el 77% de la muestra cuenta con un ambiente cómodo en su hogar ya sea en cuanto a infraestructura y las interrelaciones dentro del hogar, mientras que el 23 % de comerciantes dio a conocer que el ambiente no es nada cómodo, por dos razones: primero por el hacinamiento y/o escases de habitaciones, segundo por las malas relaciones sociales que provoca conflictos con los integrantes que recibieron la vivienda como herencia, problemas familiares, entre otros.

En términos de Letini (1997), el déficit habitacional interviene además del factor demográfico (crecimiento vegetativo de la población y migraciones), los componentes físicos de la vivienda y de su entorno y también ciertos componentes sociales. Dentro de los componentes físicos se incluyen el diseño de la vivienda, la habitabilidad de la construcción, la situación sanitaria, las condiciones del lugar de emplazamiento y medios físicos de integración social (camino, equipamiento educativo, sanitario, etc.). Los componentes sociales componen la densidad habitacional es decir la relación entre el número de habitantes y el espacio disponible, por lo que, afirma que una cierta privacidad es un bien necesario para la persona, para los grupos de pares (madres-padres e hijos entre



sí), para la separación de sexos, para la familia como unidad social independiente, y para realizar diferentes actividades como dormir, estudiar, estar, etc. Por ende, la buena circulación facilita el cumplimiento normal de las funciones familiares evitando interferencias a la libertad de movimiento o intrusiones inesperadas.

En consecuencia, la falta de espacio adecuado y buena circulación podrían provocar alteraciones tanto en la salud física como mental al desencadenar situaciones de estrés psicológicos, favorecer la propagación de enfermedades infecciosas e incrementar la ocurrencia de accidentes en el hogar, especialmente limitar el crecimiento y desarrollo de hijos menores en el hogar.

En perspectiva de los comerciantes, el hacinamiento por razones ya mencionadas, provoca un ambiente menos cómodo en las relaciones sociales, que en una vivienda con diferentes espacios, aunque dentro de ello algunos comerciantes manifestaron que a pesar de contar con comodidades dentro de su vivienda es difícil alcanzar el ambiente cómodo dentro de su hogar cuando predomina la escasez de comunicación, falta de comprensión, violencia, entre los miembros del hogar, las deudas y otras preocupaciones también forman parte de un cuadro de estrés que les limita alcanzar su comodidad plena como hogar.

3.2.1.3. Educación

La educación a lo largo de los siglos siempre ha sido y será el pilar fundamental para el desarrollo de los seres humanos, articulando el desarrollo y actualización de sus capacidades dentro del proceso social a fin de fomentar la democracia participativa, Fedra (2009), manifiesta que la educación es una condición necesaria para promover la salud de los individuos y las comunidades, la educación debe favorecer al acceso de información, el desarrollo de las habilidades para la vida, la identificación de



posibilidades de elección saludables y el empoderamiento de los individuos y la comunidad para actuar en defensa de salud, la promoción de la salud desde la intervención educativa se relaciona con el fortalecimiento de aquellos factores que mejoren la calidad de vida: los valores sociales (responsabilidad, solidaridad, cooperación, compromiso, entre otros), la participación de los individuos en actividades comunitarias y su integración en actividades grupales positivas (deportes lecturas, arte entre otros.), la integración de la familias a la actividad escolar y el desarrollo personal de los individuos (la autoestima, relaciones interpersonales, proyectos de vida, superación de obstáculos, derechos y deberes entre otros). La educación en su ámbito formal de desarrollo, asume, a través de la escuela, un rol fundamental en la promoción de factores protectores de los individuos y su comunidad.

De modo que, la educación es un factor que influye en el avance y progreso de las personas y sociedades permitiendo alcanzar mejores niveles de bienestar social y crecimiento económico, por ello el presente estudio analiza también los niveles educación alcanzado por los padres de los comerciantes, comerciantes, e hijos de comerciantes para conocer e interpretar su grado de satisfacción y como este ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

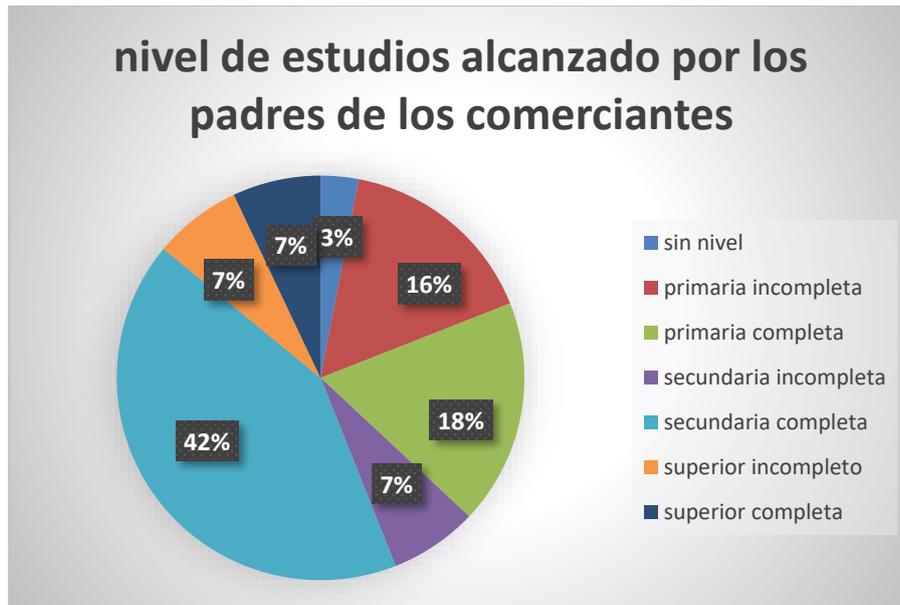


Figura 23. Nivel de estudios alcanzado por los padres de los comerciantes.
Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

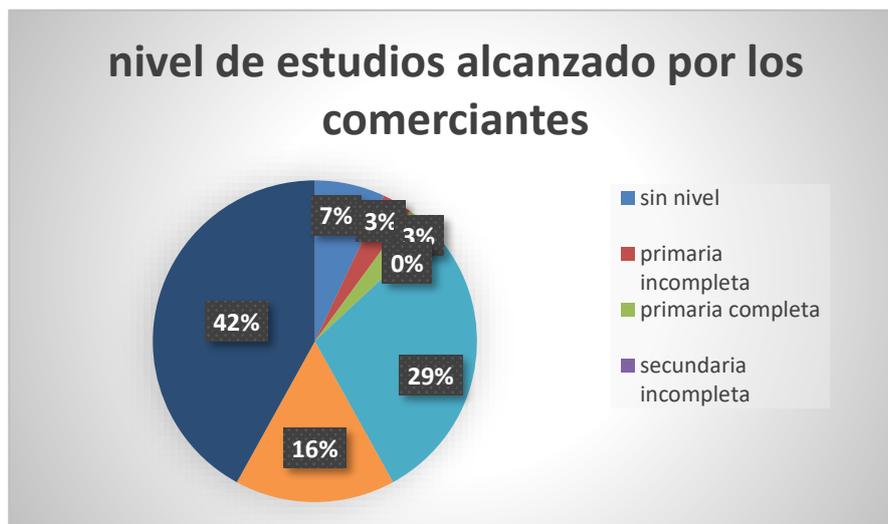


Figura 24. Nivel de estudios alcanzado por los comerciantes del mercado San José.
Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

En el resultado de las figuras 23 y 24, se observa que entre el nivel de estudios alcanzado entre los comerciantes y los padres de ellos, existe una gran diferencia respecto a los dos últimos niveles (superior incompleta, superior completa), difiriendo en el penúltimo nivel por 9% y el ultimo por 35%, el mismo que da a entender que el mayor porcentaje a nivel de educación respecto a los padres de los comerciantes se concentra en el quinto nivel o secundaria completa, ya que por distintos motivos, décadas atrás



garantizar la educación de sus hijos por lo menos hasta concluir la secundaria era un gran logro y satisfacción para ellos. Sin embargo, al pasar de los años, con los avances de la tecnología y las diferentes competencias que significa insertarse en la sociedad, esta percepción fue cambiando y por ende surgieron nuevas aspiraciones desde la educación el mismo que se refleja en los dos últimos niveles de grado de educación del comerciante. Por ello en la figura 24 se observa que el 16 % de comerciantes cursaron hasta el nivel superior incompleta, a pesar de que algunos abandonaron sus estudios no por falta de capacidad y ganas de estudiar sino más bien por falta de recursos económicos, pues estudiar y trabajar implica una gran carga y responsabilidad, etc., más de la mitad de comerciantes de este grupo vienen concluyendo sus estudios superiores sean técnicos o universitarios a fin de incrementar nuevas fuentes de ingreso y alcanzar en lo posible una calidad de vida. En la figura 24 se observa también que el 42 % de comerciantes concluyeron sus estudios superiores (en institutos, pedagógicos o universidades), siendo este una satisfacción para ellos, de modo que actualmente más del 80 % ejerce su profesión sin dejar de lado su actividad comercial.

Por otro lado, se analiza también el nivel de estudios de los hijos de los comerciantes con el objeto de contrastar con la teoría de Glance (2018), quien afirma que, el nivel formativo de los progenitores constituye un factor que condiciona el desarrollo académico y laboral de los hijos e hijas, así, el 55% de jóvenes cuyos progenitores no han alcanzado el nivel de secundaria superior, tampoco logran obtener ese nivel formativo y, por ende tienen menos probabilidades de realizar estudios superiores. Es decir, se trata de una trampa intergeneracional el mismo que conlleva a altos niveles de desigualdad de ingresos dentro del país.

Sin embargo, según el INEI (1993) a través del proyecto ENDES II; el 88.5 % de



las mujeres en Lima, en estado de unión no deseaban más de 3 hijos, pero aun así llegan a tener más de 5 hijos, según esta misma fuente el hecho de no desear más de tres hijos no se da solo en mujeres con más años de educación, (secundaria – superior), sino también en las mujeres sin ningún nivel de educación, quienes manifestaron en un 83% no desear más hijos, casi próximo a las que tenían superior que en un 86% no deseaban más de 3 hijos. Los hechos antes mencionados más las condiciones socioeconómicas, geográficas y socioculturales propias de estas áreas, como también la escasa presencia de los medios masivos de comunicación de masa, el deficiente apoyo del sector salud a través de los centros de salud y postas médicas, conjugados con determinadas costumbres, normas y valores contribuyen a una fecundidad más alta.

En esta configuración los comerciantes del mercado San José no son ajenos, pues la mayor parte de los comerciantes en cuanto a familia tienen una composición nuclear cuya dependencia se encuentra en el jefe de hogar o cónyuge, tomando este un papel importante para alcanzar sus aspiraciones de manera conjunta. En el sentido de familiaridad y dependencia en cuanto al número de hijos, se percibe que, el 61% de comerciantes tienen de 1 a 2 hijos, en tanto el 13% indico que tiene de 3 a 4 hijos afirmando que el intervalo de 1 a 2 hijos se ve sustentado en la planificación considerando aspectos socioeconómicos externos e internos enfocándose en el futuro de sus hijos de manera más eficiente reduciendo así el nivel de preocupación por ende podemos definir que tener mayor número de hijos implica la posibilidad de mayores responsabilidades en donde la calidad de vida y la protección es diferenciada, el 12 % indico que tienen entre 5 y 6 hijos, y el 3% indico que tienen entre 7 y 8 hijos, generalmente en este último grupo se concentran comerciantes de mayor edad quienes tenían la percepción de que al tener mayor número de hijos ganaban mayor posición social y representatividad.



En países en desarrollo con un comportamiento tradicional hacia uno moderno, se ha constituido en un hecho importante en la reducción de los niveles de fecundidad, la educación, en especial de las mujeres ha contribuido a esa transición a través del, mejoramiento de la posición de la mujer dentro del hogar y la comunidad, permitiendo asumir mayor autonomía poder y control sobre su propia vida, por ende, la educación de los hijos a lo largo de las décadas difiere en las formas de pensar en el concepto de educar y este concepto es aplicado entre los comerciantes del mercado San José, quienes perciben la satisfacción a nivel educativo no solo de manera personal, sus objetivos de educación, también se centran en educar para aprender, es decir un aprendizaje conjunto en para la satisfacción a nivel de educación, no solo está referido a la suya, sino también de los que dependen de ellos, manifestando que del total de la muestra, el 18 % de hijos de los comerciantes cursa en el nivel inicial, el 24% en nivel primario, 34% en nivel de educación secundaria, 21 % en el nivel superior y el 3% de los hijos de los comerciantes concluyeron sus estudios superiores y se desempeñan de acuerdo a su profesión. En relación a estos datos y respecto al tipo de institución donde estudian los hijos de los comerciantes, se obtuvo que, el 62% de los hijos de comerciantes vienen estudiando en alguna institución pública ya sea inicial, primaria, secundario y/o universidad o tecnológico, el 27 % de los hijos de los comerciantes estudian en alguna institución privada o no gratuita, mientras solo un 11 % de comerciantes manifestó que sus hijos no estudian en ninguna institución por dos razones, la primera porque no tienen hijos o por que sus hijos ya terminaron sus estudios. La siguiente tabla muestra las instituciones educativas donde asisten los hijos de los comerciantes.



Tabla 7

Instituciones educativas donde asisten los hijos de los comerciantes.

Instituciones en las que estudian los hijos de los comerciantes.	
Nivel Inicial Estatal	Jardín 305
	Jardín 314
Nivel Inicial No estatal	Corazón de Jesús 363
Nivel Primario Estatal	Túpac Amaru 70545
	María Auxiliadora
	Manco Cápac 70547
Nivel Primario No estatal	Andrés Bello
	Claudio Galeno
	Pedro Kalbermater
	Domingo Sabio
Nivel secundario Estatal	José Antonio Encinas
	Politécnico “los Andes”
	Comercio 32
Nivel Secundario No estatal	Franciscano San Román
	Andrés Bello
	Claudio Galeno
	Pedro Kalbermater
Nivel Superior Estatal	Domingo Sabio
	Universidad Nacional del altiplano.
	Universidad Nacional de Juliaca
Nivel superior No estatal	Pedagógico Juliaca.
	Universidad Néstor Cáceres
	Velásquez
	Universidad San Pablo
	SENATI

Fuente. Elaborado en base a guía de entrevistas.

El nivel de satisfacción que tienen los padres sobre la educación de los hijos aborda diferentes temas. Como el rol de los padres en la educación de los hijos, el desarrollo físico, el carácter, tiempo libre, rendimiento académico, estilo de aprendizaje,

comportamiento, planes de acción y proyectos de mejora personal.

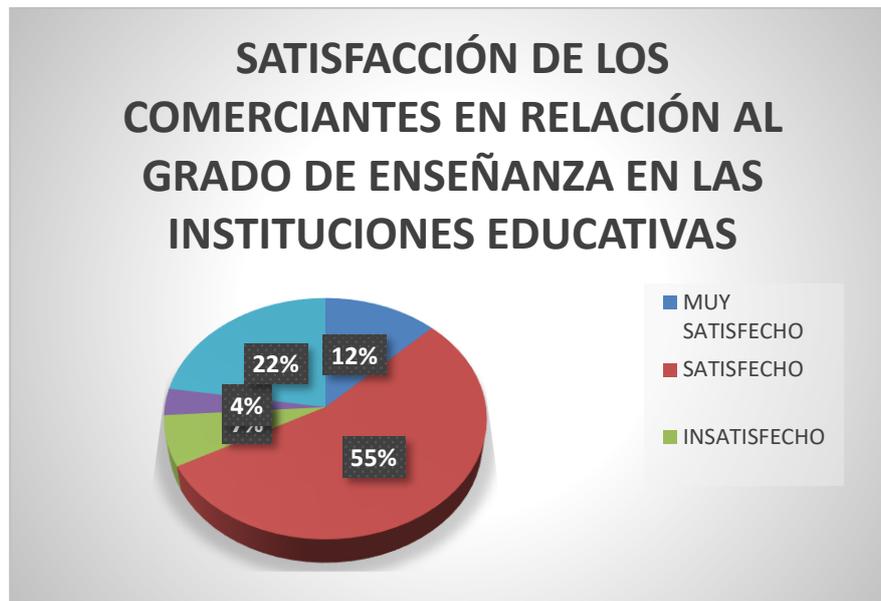


Figura 25. Satisfacción de los comerciantes en relación al grado de enseñanzas en las II.EE.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

El resultado de la figura 25 muestra que el 12% de comerciantes manifiesta estar muy satisfecho con el nivel de educación que sus hijos reciben en sus instituciones, el 55% afirmó sentirse satisfecho respecto al grado de educación, ya sea en el sector estatal como no estatal, es decir que gran parte de los comerciantes en su rol de padres se sienten satisfechos con la labor que desempeña la institución en el cual están inmersos sus hijos ya que consideran la preparación en la parte académica y así también en la formación de valores y de personalidad, así mismo el desarrollo de virtudes humanas la corrección de defectos y el buen comportamiento en casa y en el colegio. Sin embargo, el 7% indicó sentirse insatisfecho con el grado de educación, pues afirman que en las instituciones educativas a las que asisten, algunos docentes son poco dinámicos cuando se trata de educar, así mismo asumen que sus hijos son algo distraídos por lo que demoran en aprender, en tanto el 4% manifiesta que se encuentra muy insatisfecho con el nivel de educación afirman que el sistema de educación en el País es deficiente, una cifra alarmante



representada por el 22 % de comerciantes desconoce el nivel de satisfacción del cual se interpreta que existe un inadecuado monitoreo respecto al desempeño académico de sus hijos en el colegio.

Ahora bien, en relación a la inversión educativa y satisfacción, el 8% manifestó que apenas pueden cubrir los gastos de estudios, el 81% aclaro que cubre normalmente los gastos de educación de sus hijos mientras que el 11% del total de la muestra que representa a personas que no tienen hijos en edad escolar manifestaron que desconocen sobre los gastos actuales en educación, sin embargo, se mostraron empáticos y solidarios respecto al tema de educación.

3.2.1.4. Bienestar en la salud de los comerciantes del mercado San José

Dentro del ciclo de vida de las personas, es inevitable dejar de hablar de la salud, ya que este indicador hace referencia de que una persona saludable es capaz de rendir y explotar al máximo sus capacidades en todos los ámbitos de su vida y por ende es una persona valiosa para la sociedad, debido a que su organismo funciona bien de manera correcta y puede realizar sus actividades cotidianas sin ningún problema.

Cuando se tiene salud el ser humano se ve más atractivo y se siente mejor consigo mismo y eso ayuda a tener mejores relaciones sociales con los demás; por lo tanto, se puede llevar una vida más activa en la que podemos realizar muchas actividades físicas, incluso después de envejecer. La salud en general mejora la calidad de vida de una persona, por lo tanto, la importancia de la salud debe ser tomada en cuenta por todos, sin importar la edad, ya que ésta tiene un gran impacto en nuestro rendimiento y la eficiencia en general, en otras palabras, permite tener un mejor control sobre la vida que será en inicio para el empoderamiento personal.



Hablar de salud es, entonces, una característica de una posesión inalienable, que se asemeja ligeramente a otra forma de capital humano, tales como la educación, los conocimientos profesionales o las aptitudes atléticas, en suma, sigue siendo un aspecto fundamental de la vida en sociedad. Si bien es cierto, gozar de buena salud o vivir saludablemente resulta ser bueno y fructífero, es importante también que cada persona a fin de prevenir y tratar algunos malestares o enfermedades cuente o este afiliado algún sistema de prestación de seguro de salud. Según AMPP (2021), el Perú cuenta con un sistema de atención sanitaria descentralizado administrado por cinco entidades; el ministerio de salud (MINSAL), que ofrece los servicios de salud para el 60 % de la población : Es Salud, que cubre el 30 % de población; y de las fuerzas Armadas (FF.AA), la Policía Nacional, y el sector privado que proporcionan servicios sanitarios al 10% restante, afirmando que el resultado es un sistema que contiene numerosos proveedores de servicios y seguros, que cuentan con una coordinación deficiente y a menudo desempeñan funciones que se superponen. Los agentes de salud por su parte suelen tener diferentes trabajos en múltiples subsectores.

En tal efecto después de aplicar las entrevistas a los comerciantes del mercado San José, se obtuvo que, solo el 16% de la muestra se encuentra asegurado en el sistema de prestación de Seguro de salud ESSALUD, esto debido a que en el hogar existe algún miembro de este es pensionista de la Oficina de Normalización Provisional (ONP), o la Administradora de Fondo de Pensiones (AFP), quienes según corresponda realizan el registro y declaración ante la SUNAT, por lo que, la familia directa (cónyuge o concubina hijos menores de edad y mayores incapacitados). El 39% está afiliada al seguro integral de salud (SIS), este a su vez cuenta con 5 planes de seguro SIS, el SIS gratuito, para personas en pobreza y pobreza extrema, al mismo que la mayoría de comerciantes está afiliado, SIS para todos, para personas que no cuentan con seguro de salud,



independientemente de su condición económica, SIS independiente, para cualquier Ciudadano a bajo costo, en esta modalidad se encuentra apenas el 5% de los afiliados al SIS del total de la muestra, SIS microempresas, para dueños de microempresas que quieran inscribir a sus trabajadores, en este plan, dentro de la muestra no se encontró ninguno, pues algunos manifiestan que sus empleados son temporales, además sus ingresos no cubren para pagarles un seguro de salud, sin embargo afirman que si ocurriese un accidente en el trabajo los propietarios de las tiendas comerciales, ayudan a costear los gastos de la familia del empleado, SIS emprendedor, para trabajadores que no tengan empleados a su cargo. Por otro lado, apenas el 13 % indicó que tiene una afiliación algún seguro privado de salud, mientras que el 32 % de comerciantes no se encuentran afiliados a ningún tipo de prestación de seguro de salud, este último grupo es alarmante a la vez preocupante ya que, si tuvieran algún accidente de trabajo y/o en el hogar o alguna emergencia en cuanto a su salud, fácilmente no podrían acceder a recibir atención en su centro de salud por lo complicado de los trámites hospitalarios, además de los elevados costos en tratamientos médicos.

Pese a que un gran número de comerciantes no cuenta con seguro, al cuestionarles que tan saludable pueden considerarse en una escala del 1 al 10, del total de la muestra el 7% indicó que se siente saludable en escala 1, 3% en escala 2, mientras que el 10 % se siente saludable en una escala de 5, en una escala de 6 el 18%, otro 7 % manifestó sentirse saludable en una escala de 7, un grupo aun mayor que representa el 29 % indicó sentirse saludable en una escala de 8, el 23 % en una escala de 9 y 3% en una escala de 10.

Por otro lado, es vital, considerar la frecuencia con la que una persona llegue a realizarse un chequeo médico, puesto que ayuda en la prevención de enfermedades además su detección a tiempo facilita y harán más efectivo el tratamiento médico. De

modo que los chequeos médicos se realizan para detectar problemas de salud habitual, enfermedades en etapa inicial o factores de riesgo cardiovascular, sobrepeso, sedentarismo, niveles de colesterol elevado, sobrepeso estados de prediabetes o diabetes, cánceres, por lo que no solo se trata de prevención sino también de inversión en salud, el mismo que permitirá una mejor calidad de vida.

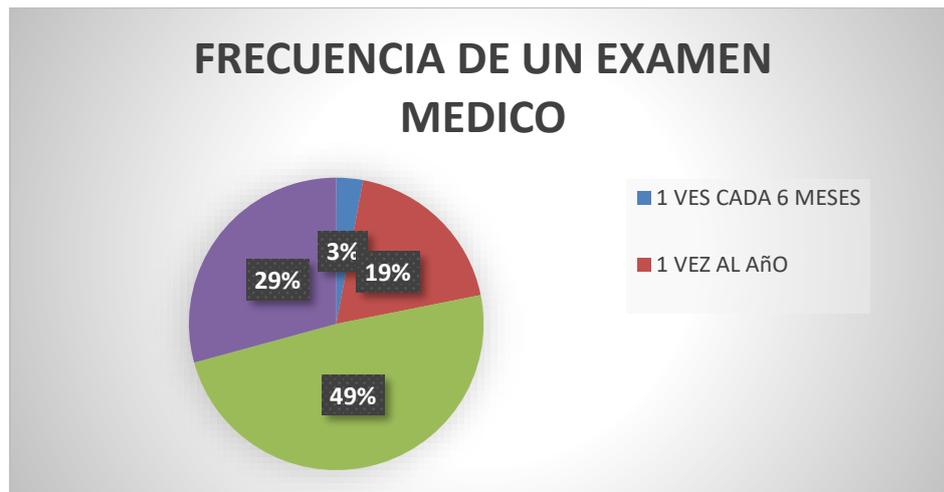


Figura 26. Frecuencia para un examen médico empleado por los comerciantes.
Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

El resultado de la frecuencia de los chequeos médicos en la salud de los comerciantes del mercado San José, tal como se muestra en la figura 26, refleja que apenas el 3% del total de la muestra se realiza un examen médico cada 6 meses, el 19 % manifestó que se realiza un examen médico por lo menos una vez al año, sin embargo informaron que mantienen una dieta balanceada por lo menos en su alimentación, el 49 % de comerciantes informo que solo se practican un examen médico cuando la situación lo requiere, en otras palabras “cuando es necesario”, cuando tienen un malestar fuerte que no pueda tratarse o calmarse con una pastilla o medicina tradicional (infusiones y/o emplastes con algunas hierbas de la zona), en este grupo se encuentran algunos comerciantes que incluso manifestaron que a partir de los 40 años al sentir algún síntoma o malestar grave recién optaron por hacer alguna consulta en alguna clínica o



establecimiento de salud. Por otro lado el 29 % de comerciantes informo que hasta el momento no visitaron algún establecimiento de salud o clínica particular para realizarse un examen médico general, pues indican que no es necesario que aún no lo requieren, de este grupo por porcentaje reducido indico que prefiere cuidarse y tratar algún malestar y/o enfermedad con medicina tradicional, ya que son conocedores de ello a través de la herencia ancestral recibida de generación en generación; así mismo manifestaron que esta práctica debe ser realizada con responsabilidad y permanencia, además se debe de conocer las propiedades de cada planta medicinal, no se puede tratar con alguna de ellas solo porque escucharon que es benéfica para combatir alguna enfermedad o malestar, se tiene que estar bien informado de lo que se quiere ingerir , ya que se trata de la salud y sin ella difícilmente se podrá realizar otras actividades.

A pesar de los resultados que muestra la figura 26, el 84 % de comerciantes manifestó realizar sus actividades diarias saludablemente y el 16 % indico sentir algunos malestares que perjudican el desempeño saludable en su trabajo. De ahí que se aplicó un sondeo sobre algunas enfermedades o síntomas que puedan afectar en sus actividades, teniendo como resultado que, 10 % de comerciantes sufren de sobrepeso el cual perjudica y hace más complicado su labor de comerciante, 3% manifestó tener Presión alta , otro 3% diabetes, un tercer grupo compuesto por el 3% de la muestra artritis y/o inicio de artritis, 7 % manifestó que tiene algún problema en los riñones sin embargo en este grupo solo algunos se hicieron un examen médico mientras que la mayoría de ellos tiene síntomas lo que permite que afirmen, tres grupos más que representan 3% cada uno de la muestra indico tener gastritis, vesícula, tiroides respectivamente, algunos de ellos vienen recibiendo algún tratamiento para combatir estas enfermedades mientras que otros prefieren la medicina tradicional otros por escasos de ingresos no realizan ninguna de las dos anteriores. El 65 % de comerciantes manifestó que a la fecha no padecen de alguna



enfermedad, pero indican que sin han tenido síntomas de la gripe y tos que son frecuentes por el clima en la ciudad, sobre todo en temporada de lluvia y heladas.

Por otro lado, pese a que el estrés ha sido considerado como una enfermedad en estos últimos años, tiene muchas implicancias e influencias sobre la actividad que realizan los comerciantes, sobre todo si añaden a ello preocupaciones como problemas familiares, deudas, entre otros.

El 58 % de comerciantes sufre de estrés, este por diversas razones, pero las que más resaltan son motivos de baja clientela, distribución ineficiente de ingresos y egresos, problemas familiares, estrés por clientes, etc. Mientras que el 42 % afirma que ha aprendido a llevar las situaciones adversas o problemáticas por ello tratan de mantener su eje centrado en ellos sin dejar de ser empáticos. Hay que señalar que es importante controlar el estrés, ya que es uno de los causantes de numerosas enfermedades físicas o mentales, en tal sentido es necesario buscar un equilibrio entre los deberes tanto laborales como personales, y la tranquilidad mental, para realizar con normalidad las actividades diarias.

3.2.2. La satisfacción de los comerciantes determinada desde el bienestar económico

El bienestar económico es un conjunto de satisfacciones e insatisfacciones que puedan ser medidas en dinero, es la parte del bienestar general que puede directa o indirectamente, ser cuantificada en términos monetarios. En definitiva, asume que, las modificaciones en el bienestar económico modifican el bienestar total, (Pigou, 1920).

En términos de Antoñanzas (1996), afirma que el objetivo al que en ultimo termino la economía entera se dirige esta en la satisfacción de nuestras necesidades, mientras que el objeto, el tema propio de la actividad económica es la máxima utilidad



del empleo de los medios precisos para conseguir esos fines, de ello resulta que ninguna de las necesidades, por mucha fuerza que tenga, es el objeto ni tampoco el objetivo del que hacer económico. Sin embargo, este que hacer presupone, como ya anteriormente se indicó, unas ciertas necesidades- aunque no absolutamente definidas- en la peculiar realidad de la existencia humana. Esas mismas necesidades son el fundamento extraeconómico del ser de la economía. No pertenecen a esta de una manera inmediata ya que le son intrínsecas, pero justamente desde fuera la condicionan y la hacen posible, por lo que asegura que si no se tiene una idea clara de lo que es una necesidad y como un reconceptualización de la misma puede afectar a un paradigma de base convencionalmente aceptado y que diseña tanto el objeto y el objetivo de la economía.

En esencia ni la economía ni los sistemas económicos tienen la culpa de que existan tantas desigualdades sociales. El problema no es económico, sino antropogénico, pero cuando hablamos de Antropología no estamos hablando de Antropología física o cultural, sino que estamos descendiendo a la interpretación profunda de quien es el hombre y cómo actúa descifrando así “el misterio” de la acción que permite la figuración de subsistemas teórico – práctico como la economía; de modo que, al analizar el desarrollo económico desde una perspectiva subjetiva, no objetiva. Es decir, parece que las recetas del crecimiento y del desarrollo de un país tienen que ver con tasas mensurables estadísticamente con cierta facilidad. Así se suele hacer un análisis objetivo del crecimiento y del desarrollo de una economía la cual supondría aceptar la aparición de una sociedad a imagen y semejanza de las características de esos ciclos económicos. Sin embargo, hablar de desarrollo subjetivo es hablar de desarrollo imaginado, generado y propuesto por el hombre de la sociedad y así, el desarrollo es una consecuencia, es un producto del hombre, un bien del hombre. Se puede decir según esta idea que el desarrollo no genera bienes, sino que el desarrollo es un bien generado por el propio hombre de



modo que si los sistemas económicos fallan es por la visión antropológica que subyace en ellos.

En cierta medida la satisfacción de los comerciantes del mercado San José, determinada por el bienestar económico configura tres aspectos, primera la satisfacción respecto al ingreso neto mensual el mismo que debe cubrir las demandas de la canasta básica familiar, la satisfacción con la labor desempeñada y el ahorro como medio de aspiraciones futuras.

3.2.2.1. Canasta básica familiar e ingreso neto mensual

Para Navarro (2019), la canasta familiar es un vínculo de bienes y servicios que son obtenidos a diario, para el mantenimiento de una familia “propia” en cuanto a su estructura (individuos que lo componen) y con unas circunstancias económicas medias. Está compuesto por transporte, alimentación, recreación, educación, vestuario, salud, cultura entre otros. En esta misma línea Becerra (2011), indica que, la primera canasta básica del mundo la elaboro en 1902 el químico inglés Seedohm Rowntree. Sin embargo, el conjunto de productos se limitaba a sus necesidades físicas, por lo que se incluían alimentos. Años después, otros investigadores diseñaron canastas en donde se incluían aspectos de esparcimientos, cultura y educación, entre otros. Y es que ya no se preguntaban sobre que bienes y servicios se requieren para que una persona este saludable, sino sobre que se requiere para que desarrolle sus capacidades como ser humano. Actualmente, las canastas consideran gastos como alimentos vivienda, vestido, mobiliaria, equipamiento y conceptos adicionales.

De modo que la salud, educación y alimentación son un vínculo de bienes y servicios para el sostenimiento de los integrantes de una familia; por ende, son elementos fundamentales para el desarrollo integral de cada uno de ellos. Considerando la teoría, la investigación

se apoya en relación al análisis de los ingresos mensuales y el grado de satisfacción respecto a la canasta básica familiar.

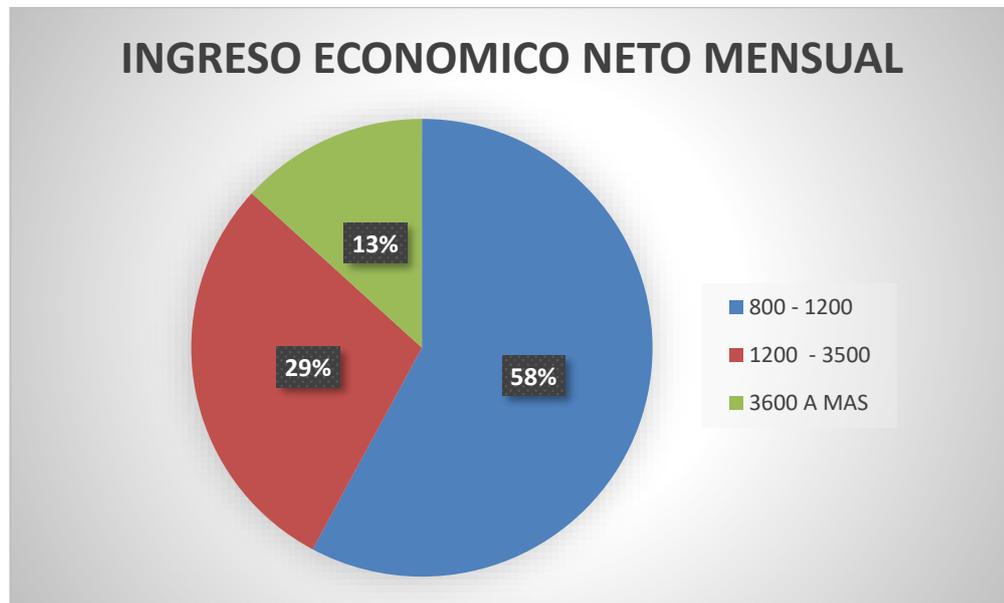


Figura 27. Niveles de ingreso económico mensual, por su ocupación de los comerciantes.
Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

La figura 27, muestra tres representaciones de ingreso de los comerciantes, el primero expresa los ingresos mensuales que oscilan entre los 800 y 1200 soles, el mismo representa al 58 % de la muestra, el segundo indica que el 29% de la muestra total percibe ingresos de 1200 a 3500 soles mensuales y el tercero compuesto por el 13% de comerciantes, manifiestan que sus ingresos netos sobre pasa los 3600 soles mensuales. Los mismos que son destinados a cubrir las necesidades de la canasta básica.

Ahora bien, analizando desde un ámbito, económico monetario los comerciantes cuyos ingresos se encuentran entre los 800 y 1200 soles, tienen lo básico para subsistir más los comerciantes que se encuentran el segundo nivel por lo menos viven con algunas comodidades dentro de su hogar mientras que los comerciantes cuyos ingresos sobrepasan los 3600 pueden consentirse mejor en el momento de satisfacer su canasta básica; sin embargo esta lógica no se expresa de esta manera debido a que cada

comerciante es una particularidad y por ende tiene diferente modo de pensar y vivir, el cual se detalla en la figura siguiente.

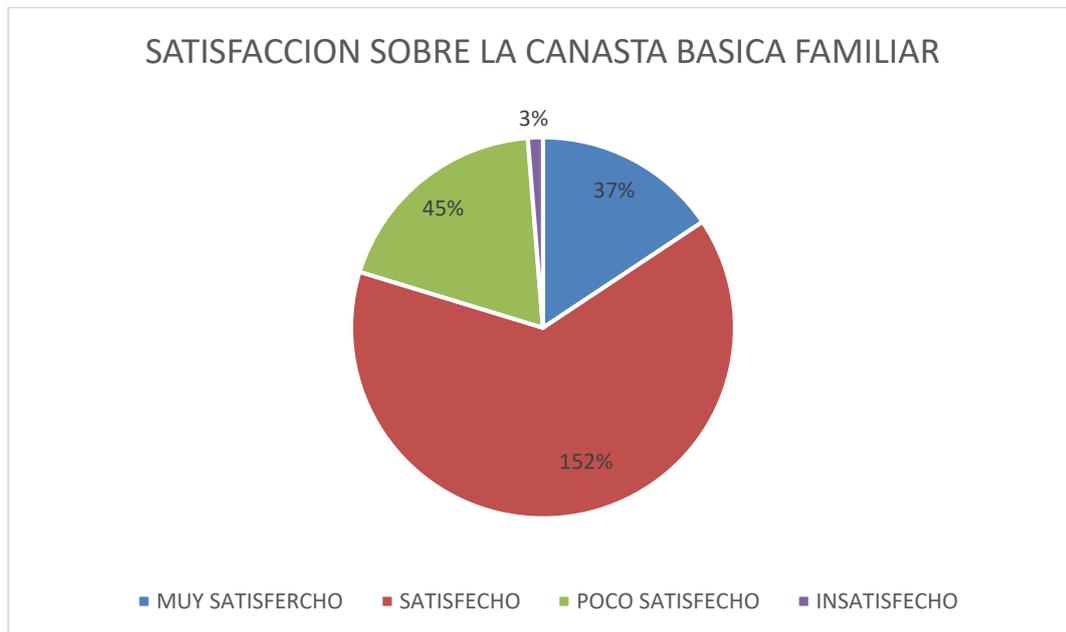


Figura 28. Niveles de satisfacción respecto a la canasta básica familiar.

Fuente. Elaborado propio, guía de entrevista.

La percepción que tiene cada comerciante respecto a la satisfacción del ingreso económico mensual neto sobre la canasta básica familiar difiere mucho uno del otro a pesar de los ingresos mensuales, el cual se refleja en la figura 28 que muestra cuatro niveles de satisfacción sobre la canasta básica familiar por parte de los comerciantes del Mercado San José. El primer nivel denominado “muy satisfecho” se encuentra representado por el 37 % (5% de comerciantes que se encuentran en el primer nivel del ingreso económico mensual neto, 25% del segundo nivel y 7% del tercer nivel) de comerciantes, el segundo nivel y grupo más grande “satisfecho” lo componen 152 % de comerciantes (59% de comerciantes que se encuentran en el primer nivel del ingreso económico mensual neto, 68 % del segundo nivel y 25 % del tercer nivel), en tanto en el tercer nivel, “poco satisfecho” se ubican el 45% de comerciantes (33% de comerciantes que se encuentran en el primer nivel del ingreso económico mensual neto, 7 % del



segundo nivel y 5 % del tercer nivel), el cuarto nivel “insatisfecho” representa al 3% de comerciantes que manifestaron que su negocio no es muy productivo, ya que apenas les alcanza para vivir además que tienen deudas pendientes con alguna entidad financiera o algún familiar.

3.2.2.2.Satisfacción con la labor de comerciante

La satisfacción respecto a su labor en los comerciantes del mercado San José a menudo se ve más materializada, es decir sus objetivos están basados en comprar bienes materiales. Frente a ello Sen (2000), habla de los agentes y de sus capacidades está suponiendo su dimensión cognoscitiva que además se relaciona con el plano material. El plano cognoscitivo tiene que ver con el saber y el hacer, es decir, con las inteligencias, pero es muy difícil saber o hacer si es que no se tienen cubiertas unas necesidades básicas o materiales.

En esta lógica los resultados obtenidos, reflejan que: el 9 % de comerciantes se encuentran muy satisfecho con la actividad que realizan, el 61 % afirma que estar satisfecho con su actividad no solo porque les genera ganancias y sustento para su hogar, sino también porque poner en práctica esta actividad es un complemento en su cotidianidad, el 29 % de ellos afirmo que se siente poco satisfecho con la labor de comerciante, sin embargo, manifestó que tienen que mantenerse en esta actividad por que se ha convertido en un deber que les permite alcanzar ingresos, aunque frecuentemente se desmotiven. Por otro lado, el 1% de la muestra indico sentirse insatisfecho, pero no por la actividad en sí, sino por el déficit de control sobre su puesto comercial provocado por problemas familiares deudas con sus proveedores, falta de iniciativa sobre todo cuando sus necesidades aún son mayores.

En consecuencia, la satisfacción respecto a la labor de comerciante entre los



comerciantes del mercado San José frecuentemente se ha visto materializada.

3.2.3. Satisfacción personal

Juliaca constituye el distrito con mayor número de pobladores en la región Puno, con un permanente incremento poblacional, lo que ha generado necesidades en educación, salud, infraestructura, trabajo, transporte, seguridad y esparcimiento, donde la satisfacción es casi sinónimo de lograr una meta impuesta por la sociedad, como por ejemplo ascender en un empleo, adquirir bienes materiales, Sin embargo, la satisfacción personal es el estado más alto de bienestar y armonía interna que una persona pueda tener. Estar satisfecho personalmente, significa estar feliz con la vida que se vive, lo que implica estar en paz mental por las acciones que se realizan y estar inmensamente complacido por los resultados que se obtienen.

En torno a la satisfacción personal, la calidad de vida es un conjunto de factores que brinda bienestar a una persona, tanto en el aspecto material como emocional, en otras palabras, la calidad de vida es una serie de las que debe gozar un individuo, como la salud, educación, etc., por ello comerciantes del mercado San José consideran esta postura como el alcance de una meta previamente propuesta, este logro lejos de ser un golpe de suerte, necesita que los comerciantes apliquen diferentes acciones, acordadas de manera previa de modo que sean pendientes a facilitar el alcance de la meta.

“Yo me dedico a vender ropas... gracias a mi negocio he logrado comprar mi lote y con la ayuda de mi esposa y mis hijos construimos nuestra casa, pero no fue fácil. Salía temprano a trabajar hasta muy tarde, tuve que ingeniarme para vender más mercadería para generar más ganancias y destinar mis ganancias para hacer mi casita, cuando mis hijos empezaron a estudiar en el colegio y la universidad, los gastos para sus estudios eran mayores por lo que decidí alquilar una tienda



más dentro del mercado, mis hijos en sus ratos libres atendían mi otra tienda y así fue como ellos pudieron terminar sus estudios. Ahora ellos ya trabajan independientemente con sus profesiones, mi esposa y yo seguimos manteniendo el negocio porque forma parte de nuestra vida y estamos acostumbrados a esto.” , (Inf. 08 R. M. – 55 A.).

En definitiva, una de las obsesiones del hombre actual es ser propietario, ser poseedor en vez de poseer el ser, a medida que el comercio va ganado terreno y las estructuras sociales irremediamente siguen las sendas marcadas por el capitalismo comercial por simplificar y reducir el concepto de capitalismo el cual requeriría un análisis más profundo complejo y regional la riqueza y la propiedad se va a considerar como un mal necesario, (Ureta, 2006).

En tal efecto, los comerciantes interpretan el logro personal como la conquista efectiva y satisfactoria de aquellos intereses particulares que se intentan conseguir para así satisfacer anhelos individuales. Por lo que constantemente los comerciantes frecuentemente están proponiendo en sus vidas nuevos proyectos que desean concretar. Este es un comportamiento típicamente humano, y esto es positivo, porque las metas y/o logros están orientados al crecimiento y desarrollo.

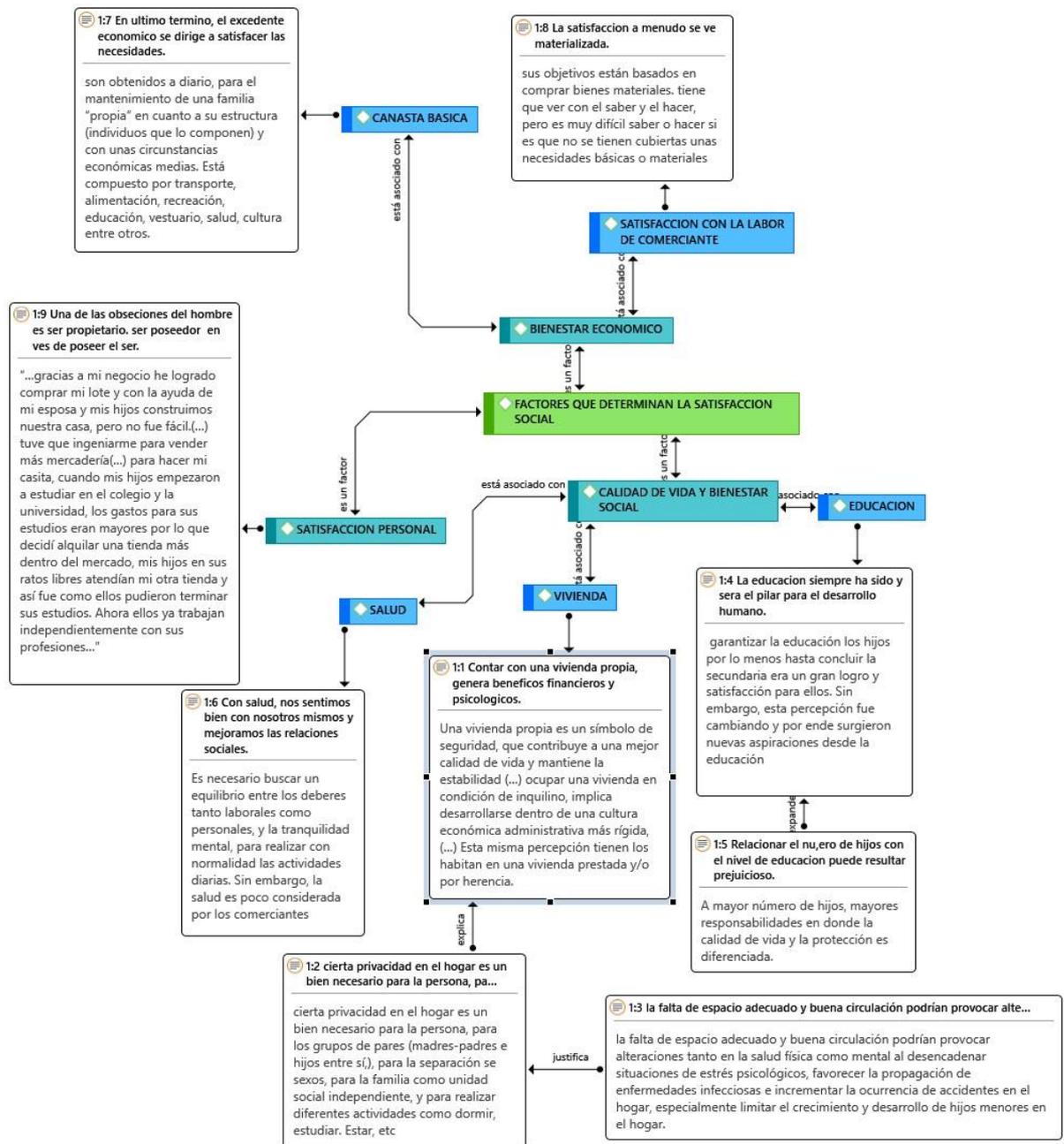


Figura 29. Red semántica de factores que determinan la satisfacción social de los comerciantes.

Fuente. Elaborado propio, programa atlas ti versión 8.

Los resultados de la figura 29, muestra los factores que determinan la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José, en el cual la interpretación se centra en tres aspectos, primero la calidad de vida y bienestar social, determinada desde la vivienda educación y salud, segundo el bienestar económico en relación con la satisfacción de la canasta básica familiar y la satisfacción con la labor de comerciante, y tercero con la



satisfacción personal, los cuales son desarrollados desde la percepción de los comerciantes.

En efecto el resultado de los factores que determinan la satisfacción social, se encuentran en la cotidianidad de cada comerciante, donde la satisfacción social para los comerciantes, en su mayoría se ve determinada por bienes materiales, por lo menos en relación al ingreso económico, como es el caso del Sr. Roberto M. 55 años.

“...gracias a mi negocio he logrado comprar mi lote y con la ayuda de mi esposa y mis hijos construimos nuestra casa, pero no fue fácil. (...) tuve que ingeniarme para vender más mercadería (...) para hacer mi casita, cuando mis hijos empezaron a estudiar en el colegio y la universidad, los gastos para sus estudios eran mayores por lo que decidí alquilar una tienda más dentro del mercado, mis hijos en sus ratos libres atendían mi otra tienda y así fue como ellos pudieron terminar sus estudios. Ahora ellos ya trabajan independientemente con sus profesiones...”

Respecto a la salud, aunque es poco considerada entre los comerciantes, tratan de buscar el equilibrio entre los deberes laborales y personales a fin de alcanzar la salud y tranquilidad mental.

3.3. PERCEPCIÓN SOCIOCULTURAL DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN JOSÉ

La influencia y percepción sociocultural frente a las realidades socioculturales diferentes, puede incidir en los modos de percibir las relaciones interpersonales, en el que la migración andina ha sido interpretada como el desborde popular y por ende las actividades económicas de los sujetos andino migrantes fueron concebidas como



informales, esta complejidad cultural de tal proceso, incide en una visión dualista y monocromática de la compleja realidad social y cultural. Suarez (2011), manifiesta que en el mundo de los mercados y mercaderes es bastante complejo y a medida que la ciudad va creciendo, los mercados varían según su formato, construyendo así una lógica territorial y ejes de articulación urbana cuyo emplazamiento en la ciudad está estrechamente vinculado con las áreas de influencia de los mercados, según sea su formato y densidad comercial.

En el Perú actual, dos procesos fundamentales afectan su configuración y modernización, el primero es el acelerado proceso de urbanización que está transformando radicalmente, desde hace cincuenta años, a la sociedad nacional. El otro es la propagación de una dinámica insólita que afecta toda su estructural social política, económica y cultural, (Matos, 1990).

En tal sentido dentro del mercado San José se observa que toda su trayectoria no es producto de lo que normalmente es percibido como un desborde popular o exceso de emigración, sino que constituye todo un esfuerzo sobrepuesto, que con el pasar de los años se han convertido en un sistema de fuerza, constituido por los propios comerciantes que lograron empoderarse en el hogar, el negocio y la trama urbana, la misma que es observada en la identidad de los comerciantes y su participación social, en el que se consolidan múltiples formas de cooperación a través de diversos agrupamientos de cooperación (parentesco, bases, asociación), cuya interacción están ritualizadas, dando sentido al actuar y conciencia social.

3.3.1. Migración como modelo de independización

El distrito de Juliaca, capital de la provincia de San Román, es la ciudad más importante de la región Puno. Procede de una historia de mestizaje y se remonta a épocas



desde la aparición del hombre, nómades, cazadores y recolectores que se instalaron en los talleres líticos de Mugachi, avanzando en el tiempo, en 1908 Juliaca se convirtió en una ciudad y para 1926 se creó la provincia de San Román, de la cual Juliaca es su capital. Siempre ha sido un centro activo de comercio, como punto de encuentro entre Cusco, Huancané, Puno, Arequipa y Lampa; pero para 1930 esto se complementó con el desarrollo de la ganadería. A partir de 1940, Juliaca reafirmó sus funciones comerciales y manufactureras por la condición de paso obligado del interior hacia las ciudades costeras, (MPSJ, 2004).

El flujo migratorio le permitió experimentar un alto crecimiento en la década de 1980, como consecuencia de la sequía que llevó a muchas personas a abandonar las zonas rurales, así como por el terrorismo y la violencia. Para los años 90, el crecimiento continuó, pero más moderadamente, sin planificación urbana, con mínimas condiciones de saneamiento básico y salubridad, sustentado en el comercio y servicio y la producción manufacturera. En dichos años, también se incrementó el contrabando y la informalidad, así como la minería informal, (MPSJ, 2004).

Esta condición persiste hasta la actualidad, ya que en esta ciudad del total de las unidades empresariales que existen el 85% son informales.

Estas condiciones, en gran parte de la población de las zonas rurales y de las localidades semi-urbanas enclavadas en áreas rurales, es lanzada afuera de las estructuras ocupacionales y de relaciones económicas, que tienden a deteriorarse más rápidamente y acentuar su situación de crisis ya bastante larga en el tiempo. Y esto ocurre precisamente en el mismo momento en que las tasas de crecimiento de la población de esas zonas tienden a alcanzar índices muy altos. De este modo, la marginalización de la población rural encuentra una salida en la migración hacia las ciudades y las áreas donde la



economía urbana está en expansión, y en esas áreas solo puede encontrar las condiciones restrictivas del mercado de trabajo y. del mercado en general y es, de nuevo, marginalizada y, esta vez definitivamente, (Quijano, 1967).

En consecuencia, esta dependencia de lo rural respecto de lo urbano aún tiene implicaciones culturales, ya que está acompañada de un proceso de urbanización del campo, es decir, se refiere a un proceso de difusión de elementos culturales urbanos sobre el mundo rural, es por ello que Quijano, resalta esta reciprocidad entre la cultura urbana y la rural, formándose así producto de la migración una cultura urbana popular.

Respecto a esta reciprocidad entre lo urbano y rural Widenbaum (1996), manifiesta que la colaboración entre parientes del mismo origen étnico, permite la flexibilidad y capacidad de colaborar en momentos críticos de persona como empresa, analiza el establecimiento de empresas de jóvenes empresarios en Hanoi y examina las características del capital social, iluminando las formas no monetarias a través de redes de apoyo, la confianza y los vínculos utilizados para que estos empresarios salgan adelante y contrarresten los obstáculos en la esfera económica, o incluso si elementos específicos del capital social podrían en realidad obstaculizar su éxito.

Este mismo modelo es empleado por los comerciantes del mercado San José el cual está centrado en las estructuras sociales y las relaciones sociales que facilitan el establecimiento y crecimiento de los comerciantes y/o empresas, especialmente los comerciantes que en un inicio se desempeñaron como informales, para aumentar la magnitud y el éxito económico de sus operaciones, requieren de un acceso fácil en las instituciones más formales y una gama de diversos puentes y la vinculación del capital social.

Por lo que, la migración y emigración para los comerciantes del mercado San



José significa explotar y aprovechar las redes de parentesco respecto a sus estructuras asociativas, las cuales se desarrollan a nivel regional y nacional.

Dentro del enfoque de modernidad, la migración interna tiene perspectivas de procesos básicos de movilización social, esto constituye el soporte principal del cambio de una determinada sociedad con esquemas tradicionales étnicos, a una sociedad moderna, (Nuñez, 2014).

La intensificación de las movilidades intra urbanas; mediante la observación del comercio muestra lo fluido y borroso de las actividades comerciales que representa la estructuración de una oferta comercial adaptada a los ritmos de la vida urbana a las modalidades de tránsito y las características sociales y geográficas de los lugares de interconexión; por lo que la situación comercial debe también ser analizada en relación a la intensificación de las movilidades urbanas, de modo que el mercado San José, sin dejar de lado los otros mercados de la ciudad de Juliaca se ha convertido en una gran fuente de trabajo que satisface las necesidades de varias familias; considerando el comercio como una respuesta a la demanda significativa que no se encuentra completamente satisfecha por el mercado formal y los establecimientos comerciales.

“Soy natural de Azángaro(.....), llegue a Juliaca cuando tenía 21 años, Mis padres estaban delicados de salud y yo necesitaba el dinero, me aloje donde una tía que se había venido más antes y le estaba yendo bien , ...primero trabajé en un restaurante en la calle Moquegua, después como ayudante de vendedora de ropas, allí aprendí todo como se movía el capital de donde se compraba yo era muy hábil así que le acompañaba a la dueña del negocio a todos los sitios donde ella iba a comprar mercadería además miraba atento como ofrecía y vendía la ropa. Ella confiaba en mí, cuando tuve mi hija a ella le nombre para su madrina



de bautizo, y por el cariño que le tenía a mi hija, mi comadre me dijo arma tu propio negocio yo te voy a apoyar además ya sabes cómo funciona esto, quería tener mi negocio, pero no tenía capital, entonces converse con mi comadre ella me garantizo con el banco como ella tenía su negocio más rápido nos prestaron. Saqué mil soles del banco y luego compré mercadería y empecé a vender un día lunes, era de feria me fue muy bien después vendía como ambulante hasta que conseguí mi puesto aquí en el mercado. ...” (Inf. 09. G.V. – 49 A.).

El caso de la informante, enfatiza la importancia de la comunicación en las redes de parentesco durante la migración, ya que estos permiten la comunicación amplia y confiable que propicia escenarios para la incorporación de nuevos migrantes, además que acompaña en los procesos de adaptación y creación cultural, y en su mayoría este proceso se ve reflejado entre migrantes del mismo origen cultural, por lo que, la migración, apoyado en los lazos de parentesco sanguíneo y/o compadrazgo encaminan a la persona en la construcción de su bienestar, siempre en cuando la persona se muestre perseverante.

En este sentido la política del estado, abrió un espacio para que los migrantes que iban adquiriendo capacidades de producción, maquinaria simple y los conocimientos necesarios, se convirtieran en empresarios incipientes los que en muchos casos ingresaban a los ámbitos de producción y el comercio. En muchas oportunidades se creaba un lazo de productivo con el lugar de origen en función de la economía urbana, una reorganización de recursos locales a partir de la experiencia de los migrantes en la ciudad, (Nuñez, 2014).

Por otro lado, el dinamismo económico, la oferta de servicios y las oportunidades de empleo que se concentran en Juliaca incentivan la migración desde las zonas rurales y de las ciudades intermedias de la región, por lo que: la migración tanto de comerciantes



y consumidores hacia la ciudad de Juliaca, ha permitido que se desarrollen ferias locales, en el que, comerciantes formales e informales invaden las veredas y calles de los cruces y periferia del mercado San José, desarrollándose el comercio en estos días como un complemento o suplemento a las ofertas preexistentes, que desde una mirada multidimensional este tipo de comercio relacionado con el ambulante, está empotrado en una trama social y espacial lo que supone la flexibilidad y precariedad del trabajo. Sin embargo, es necesario identificar que tanto los días de feria como otros días muestran que las ventas son rentables e hiperflexibles adaptado a las movilizaciones cotidianas en el seno de lo urbano en el que los consumidores son también ambulantes, migrantes de diversos puntos de la región.

3.3.2. Sentimiento de seguridad y empoderamiento

La seguridad social está claramente definida en los convenios de la OIT y en los instrumentos de la ONU como un derecho fundamental, aunque en realidad solo una pequeña proporción de la gente en nuestro planeta disfrute del mismo. Definida en términos generales como un sistema basado en cotizaciones que garantiza la protección de la salud, las pensiones y el desempleo, así como las prestaciones sociales financiadas mediante impuesto, la seguridad social se ha convertido en un reto universal en un mundo globalizado.

En las tradiciones occidentales y orientales podemos encontrar paralelismos que postulan las mismas consideraciones entre el tener y el ser las diferencias entre el “ser” y el auto concepto de el “tener”, por ejemplo; Cuando nos roban nos sentimos frustrados, al menos desde dos puntos de vista, primero por ser privados de un bien que nos costó conseguir y segundo por ser privados de una parte de nuestro auto concepto, el cual basa en parte muy importante en la propiedad, la cual nos genera un sentimiento parcial de



perdida de la identidad y en el supuesto de ser privados de la principal fuente de nuestra riqueza, de nuestra autoestima- perder las tierras, perder el empleo, ser embargados por deudas, nos roba nuestro auto concepto de autoestima personal y social, este planteamiento sería una forma de explicar las medidas de seguridad, (Ureta, 2006).

En tal sentido el mercado San José como una organización, que a través de sus comités de seguridad y su trayectoria se entrecruzan y se entretajan en la trama del mundo del comercio, mediante múltiples caminos cargados de conocimientos y saberes dispersos, resguardan la seguridad de los mismos entre sí.

La conformación de los comités de seguridad, se encuentra estructurado de la siguiente manera:

El comité de seguridad a cargo de la junta directiva que corresponde a cada base, el personal de seguridad, el personal de logística y el tesorero. La junta directiva de cada base en reuniones generales realiza la convocatoria para puestos de personal de seguridad, en muchos casos son los propios socios de las asociaciones quienes postulan a este cargo, así mismo, los hijos de los socios, jóvenes mayores de 18 años también pueden aspirar a este puesto, para el cual cada comerciante o socio aporta un total de 10 soles mensualmente para cubrir gastos del pago de personal. Existe personal logístico encargado de control, manipulación y observación de las cámaras de video vigilancia, estos aparatos están colocados en sitios estratégicos, en donde existe mayor concentración de personas con el objetivo de prevenir y combatir hechos delictivos, facilitar la búsqueda de personas desaparecidas (por lo general niños y personas con discapacidad), la oficina central encargada de administrar el área de logística, está ubicada en las afueras del mercado San José, la cuota destinada al mantenimiento y compra de nuevos equipos de vigilancia está a cargo del tesorero general quien tiene la misión de recaudar un monto de

S/. 0.50 a s/. 1.00 por cada puesto comercial quincenalmente.



Figura 30. Ubicación de cámaras de video vigilancia.

Fuente. Fotografía tomada en marzo de 2020.

Las cámaras de Video vigilancia, tal como se observa en la figura 45, están ubicados en cada pasillo que rodea a las tiendas comerciales dentro y fuera del mercado, con la finalidad de velar por la seguridad de los comerciantes y clientes, sobre todo en días de mayor concurrencia.



Figura 31. Personal de seguridad equipado, base I.
Fuente. Fotografía tomada en marzo de 2020.

El comité general del mercado es el encargado de administrar diferentes rubros, entre ellos la seguridad a través de convenios con la Municipalidad Provincial de San Román – Juliaca, a través de la sub gerencia de seguridad ciudadana, a través de esta alianza trimestralmente se lleva a cabo capacitaciones en cuanto a formas de seguridad participación frente a los hechos delictivos así como orientación en el procedimiento en cuanto a vigilancia, ayuda a través de prestación de personal de serenazgo.

Es relevante la participación del personal de seguridad del mercado, quienes, articulado a la Policía Nacional del Perú, intervienen en la defensa de la seguridad de los comerciantes y público y general, así mismo participan en la confrontación de hechos delictivos de mayor y menor magnitud a fin de evitar la aplicación de la justicia popular.

El sentimiento de seguridad es percibido por los comerciantes del mercado san José, no solo por la condición de sentirse seguros en cuanto al sistema de seguridad,



también relacionan este sentimiento de seguridad desde una construcción segura interna de sí, es decir que para sentirse seguros primero deben optar por el empoderamiento y autocontrol de su persona y personalidad, que en sentido amplio se considera como la expansión en la libertad de escoger y actuar.

Ahora bien, en la medida en que los grupos sociales no son uniformes y que entre ellos existen diferencias marcadas por la pertinencia étnica, por edad o por género, la consecución del empoderamiento implica el desarrollo de las estrategias no solo dirigidas a los actores externos responsables de la definición de políticas o el cumplimiento de los derechos, sino también hacia el interior de los grupos y organizaciones sociales a fin de fomentar y promover relaciones horizontales y democráticas y respetuosas de las diferencias, (ASOCAM, 2007).

La ampliación y fortalecimiento del sentido de pertenencia y la aplicación de la confianza y motivación para los comerciantes del mercado San José forman el cimiento para buscar beneficios colectivos que complementen las aspiraciones e intereses particulares.

Por ello, Ted (1980), afirma que el poder es uno de los recursos más escasos y el más deseable. Por lo que no se cree necesaria la postulación de un hombre político siempre dispuesto a ejercer su poder sobre los otros, equivalente del hombre económico creado por los economistas dispuesto siempre a maximizar el beneficio; siempre habrá suficientes individuos dispuestos a, luchar por acceder a la cúspide de la pirámide del poder, que casi siempre está ocupado por algunos pocos individuos. Al realizar un análisis respecto a la afirmación de Ted, vemos que mientras que exista un solo dirigente tendrá ventaja por ser más eficaz, más fuerte en situaciones de competencia de y de rivalidad, aunque su desventaja sea la desunión y competencia durante el periodo sucesorio. En



cambio, el liderazgo colectivo suele ser más responsable en relación con las exigencias colectivas; por lo que suele ser más democrático evitando vacíos de poder en el periodo de sucesorio. En el mercado San José, una forma de empoderamiento también es percibido desde su organización y/o estructura interna, de tal modo la junta directiva general así como cada una de las bases están compuestas por 30% de varones y 70 % de mujeres, el mismo que refleja mayor empoderamiento e incursión de las mujeres en asumir cargos y / funciones en bien del mercado, del mismo modo también se refleja que del total de participantes de la junta directiva y colaboradores, se fomenta la inclusión a jóvenes y adultos comerciantes a fin de velar por los intereses como organización; a esta inclusión, podríamos denominar como una inclusión globalizadora, ya que este tipo de composición permite muchas ventajas en el campo comercial y sus propuestas, donde la experiencia de los primeros comerciantes es tomada en cuenta para afrontar situaciones venideras, mientras que los jóvenes insertan propuestas con un horizonte aún más amplio de la mano de las tecnologías y nuevas estrategias comerciales a la medida de los nuevos parámetros comerciales. La importancia del empoderamiento de los directivos como en los comerciantes, está basada en el rol que cumple cada uno de ellos, cuya finalidad siempre será velar en conjunto sobre sus intereses y beneficios propios y de la sociedad que depende de ellos para satisfacer sus necesidades. El respeto y admiración por ser comerciante es algo que no muchos toman en cuenta, algunos afirman que solo están cumpliendo con una actividad que los satisface realizarse, mientras otros pueden afirmar que su condición de comerciante ha sido un modelo de emprendimiento para varias familias.

Otra forma de empoderamiento interno observado dentro del mercado San José, es que, a pesar de tener puestos comerciales físicamente juntos, cada uno es una particularidad, el cual se manifiesta mejor bajo la forma de segmentos articulados en una



trama más compleja de complementariedad destinado a los consumidores. Entre los comerciantes es probable que no exista una cadena de mandos que permita tener una gestión centralizada, por el contrario existe un acuerdo más o menos institucional de carácter organizativo, pero son muy escasos los casos los ejemplos analizar gestiones coordinadas que redunden en las dimensiones económicas, es decir que cada comerciante por muy empoderado que fuese a la hora de adquirir sus mercaderías difícilmente hará compras conjuntas con otros comerciantes, ya que frecuentemente reconocen que su competidor es el puesto de al lado, lo que provoca que se comporten como si no fueran parte de una estructura más compleja y orgánica, asumiendo así solo la responsabilidad de su propio puesto, esta actitud no quiere decir que exista la predominación total del individualismo puesto que se organizan bastante bien en la ejecución de sus actividades colectivas como aniversarios y patrones religiosos, por lo que se puede interpretar que sus estrategias comerciales son la clave del empoderamiento de cada comerciante con su negocio y en un segmento articulado con el mercado.

3.3.3. Identidad y participación social

Para Tajfel (1981), la identificación es elemento suficiente para determinar la percepción subjetiva de la existencia de un grupo, y su grado permite clasificar los contextos en los que se desarrollan las conductas. A lo largo del continuo personal- social; la identificación está basado en cuatro dimensiones: validez, auto representación, solidaridad y centralidad, manifiesta también, que el núcleo de la teoría de la identidad social se origina en la idea de que “por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que los rodea, algunos de los aspectos de esta idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales.



En esta misma posición, Mairal (1995), respecto a la identidad y movi- lidades sociales de las familias tradicionales, afirma que estas han tenido un símbolo de unidad y linaje institucional, que palabras de Mairal es la casa, porque es un espacio con una proyección de grupo que la habita e incorpora a su propia existencia un principio de identidad que le es transmitido por dicho grupo. Mairal (1995), así cuando una familia migra, deja la casa en la que ha permanecido su linaje por generaciones, el apellido originario seguirá identificando al linaje original, a pesar de que en la vivienda sean otros los moradores, porque el apellido tradicional se sigue conservando, porque este se institucionalizó en la colectividad urbana, por el rol que tuvo en la vida urbana. Porque además la casa le da identidad real la memoria. Sin embargo, este tiempo no es un discurrir lineal ni acumulativo ni está sujeto a una cronología estricta. Nadie dice que una casa haya de tener treinta o cuarenta años para ser reconocida como tal, se trata más bien de un tiempo estructural que sirve de puntos de referencia concretos para trazar una historia densamente simbólica.

Es decir que, parte del auto concepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, el conocimiento que posee un individuo que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia.

En palabras de Nuñez, (2014), esta casa se integra en reductos que se aferran emocionalmente al pasado y hacen de esta experiencia compartida la base de su propia identidad proyectada al conjunto de la ciudad. Por esa misma razón la identidad de la casa está condicionada por un espacio más amplio que es el barrio.

De modo que, el comportamiento social de un individuo varía a lo largo del continuo unidimensional demarcado por dos extremos: el intergrup- al, en el cual la



conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales y el interpersonal, en el cual la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas.

En el plano local desde la identidad y participación social la capacidad para asociarse para los comerciantes del mercado San José forma parte de un mecanismo de cooperación aunque es evidente que los asociados lleguen a competir entre sí pero en este caso existe la competencia, que es una actividad que permite competir cooperando o cooperar para poder competir por ejemplo en las ferias de campaña escolar los asociados compiten entre sí, pero el hecho de cooperar en la comercialización conjunta les permite darse a conocer, disminuir costos y alcanzar mayor volumen de venta, entre otras ventajas, esto requiere de un cierto grado de organización es decir, distribuir y coordinar tareas y funciones necesarias para el logro de objetivos comunes. Así mismo tiene cierto grado de permanencia esto supone una visión de largo plazo de la relación conjunta, que trascienda los problemas coyunturales que puedan dar origen a la estrategia asociativa, como, acceder a un crédito conjunto u obtener un descuento por compras en cantidad.

La capacidad de asociarse también supone una decisión voluntaria al momento de asociarse existiendo libertad para ingresar o retirar se de la asociación según los mecanismos que acuerden los miembros (la dirigencia) de la asociación se orienta al logro de objetivos comunes fijados por los asociados. De manera que estar asociado permite que puedan aprovechar ventajas o resolver problemas conjuntos conservando el control sobre su negocio, es decir manteniendo su autonomía.

Ahora bien, el 45% de comerciantes entrevistados manifestó que formaron parte de la junta directiva o ejerciendo otros cargos en bien del mercado y respectivamente en su base, ya sea participando como delegado de base, delegado de pabellón, vocal,



asistente social, presidente de seguridad, entre otros. Sin embargo, 55 % manifestó que aún no ha tenido la oportunidad de pertenecer y participar de algún cargo dentro del mercado, algunos manifiestan que es por su reciente inscripción, también porque al ocupar un cargo requiere de mucha responsabilidad y tiempo u otros porque tienen tiendas alquiladas y los dueños son quienes directamente acuden a las reuniones.

Otro punto a tratar son las relaciones, así como los lazos de familiaridad y parentesco que lograron concentrar en su estadía laboral dentro del mercado. Por lo que el 19 % de comerciantes indico que a lo largo de su trayectoria como comerciante y dentro del Mercado San José, ha contraído lazos de compadrazgo con sus vecinos comerciantes, en tanto el 81 % manifestó que aún no ha pasado por esta situación pero manifestó no dejar desapercibido este concepto, aunque para ellos estar dentro de una base y organización hace que se sientan en un ambiente familiar, de confianza y ende se sienten muy identificados con ello; el mismo que lo demuestran con sus participaciones en los desfiles cívicos, actividades deportivas y algunos de recreación. Es así que más de la mitad de entrevistados indicó que siempre está presente en las actividades deportivas que realizan campeonatos por aniversario de base y aniversario del mercado, etc., un cuarto de la población entrevistada afirmó que ir a eventos cívicos como desfiles en nombre del mercado es una forma más acertada para mostrar su identidad con su asociación, no obstante algunos comerciantes manifestaron sentirse identificado con su asociación cuando realizan actividades recreativas, paseos, polladas, parrilladas, etc.

El compromiso con la acción colectiva, está ligado estrechamente a las practicas económicas de manera concreta, donde el mercado apuesta por una estrategia económica común, por ejemplo, hace algunas temporadas ha desarrollado algunos festivales en los que ofertaron sus productos o hicieron alguna actividad en conjunto (polladas, parrilladas,



etc.) para obtención de fondos que acompañado de cuotas materiales lograron la construcción de la infraestructura que ahora persiste.

Desde la percepción de los comerciantes del mercado San José, el apoyo a las mejoras sociales, significa su bienestar por ello no son ajenos a los problemas sociales como son: el alza de precio de combustible, la contaminación ambiental, el incremento de precios de primera necesidad, entre otros. Manifiestan que cualquier problema de la sociedad de algún modo u otro les afecta, por lo que en diversas ocasiones se han sumado a las protestas sociales, popularmente conocidas como huelgas; de este modo es como hacen llegar su apoyo a la población Juliaqueña, así como a toda la Provincia de Puno.

Por otro lado, los comerciantes en conjunto tienen cierta influencia sobre los aspectos sociales. El emprendimiento de los comerciantes ha despertado el interés económico y político, así como el académico y científico, por lo que resulta relevante su actividad.

El pluralismo independientemente que adopta para la toma de decisiones la participación social activa, requiere por parte de los asociados una actitud de escucha y tolerancia con las opiniones contrapuestas que puedan surgir, así como el respeto con los compromisos adquiridos y las decisiones adoptadas donde es importante que los mismos asociados tomen las decisiones referidas a la gestión de la asociación.

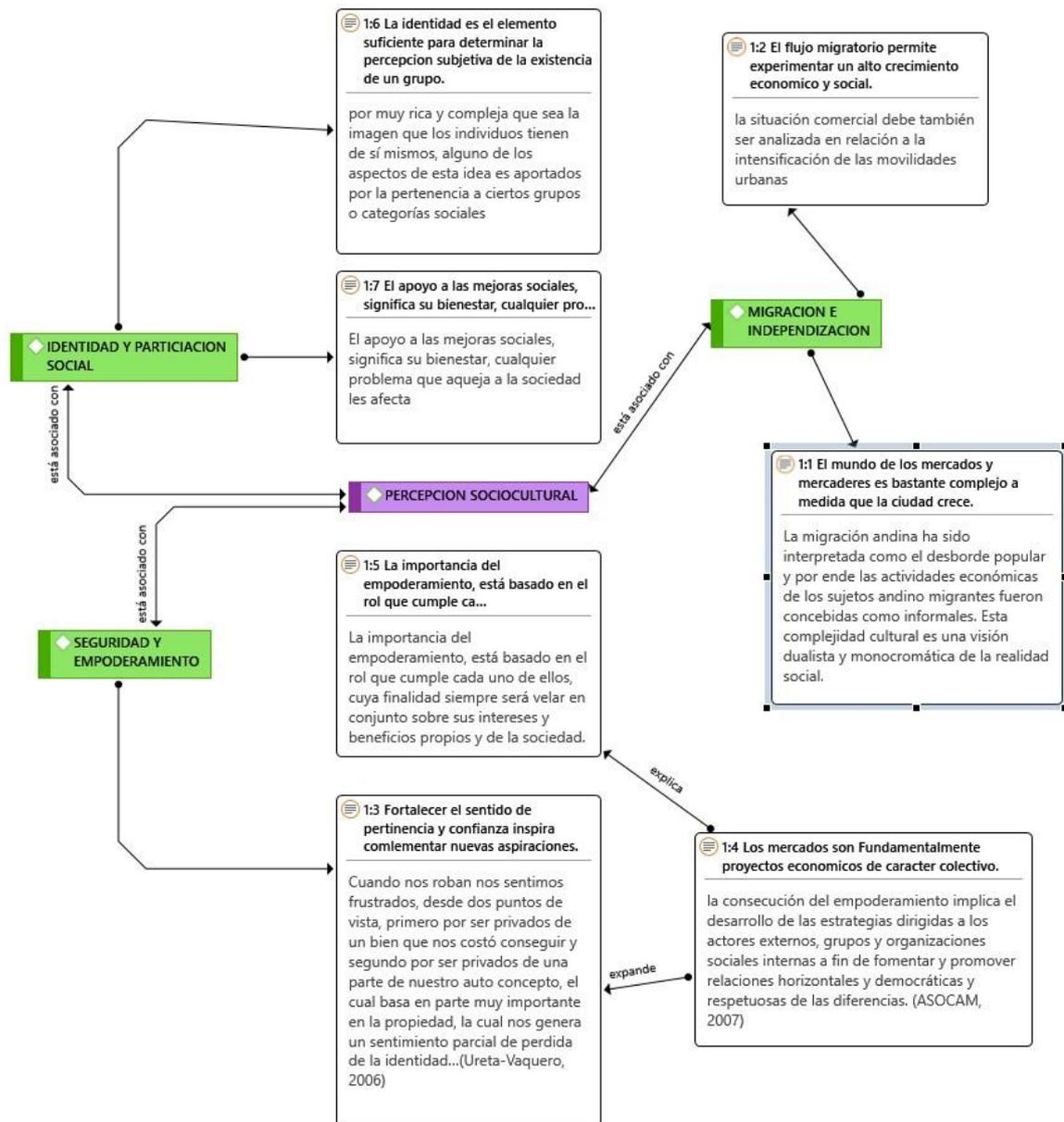


Figura 32. Red semántica sobre percepción sociocultural de los comerciantes.
Fuente. Elaborado propio, programa atlas ti Versión 8.

Los resultados de la figura 32, reflejan la percepción sociocultural de los comerciantes del mercado San José respecto al desarrollo productivo y la satisfacción social, que desde la posición de los comerciantes, es interpretado en tres aspectos, primero la migración como modelo de independización, influye en las nuevas formas de urbanización, que basado en la colaboración entre parientes del mismo origen étnico permite la flexibilidad y capacidad para colaborar en el emprendimiento del sujeto migrante, siendo este un constructo que permite aprovechar las redes de parentesco,



segundo sentirse seguros a nivel personal y social les permite alcanzar el empoderamiento, y tercero la identidad y participación social respecto a la actividad que realizan es demostrada cotidianamente al ser empáticos y conscientes de los problemas sociales.



CONCLUSIONES

- En el mercado San José, el desarrollo productivo se sustenta por la competitividad de los comerciantes, quienes mediante la participación en el ámbito laboral, comercial e intelectual intervienen en la producción y comercialización en los mercados a nivel local, nacional e internacional, para mejorar sus condiciones de vida entre los comerciantes y consumidores, configurándose como la principal característica el desarrollo socioeconómico del mercado San José y la ciudad de Juliaca. La competitividad como factor general del desarrollo productivo, es impulsado por los motivos de venta y el respaldo innovador de las tecnologías permitido nuevas formas de organización, gestión y gerencia, todo ello contribuye a las estrategias comerciales para incrementar su productividad y mejorar las condiciones socioeconómicas, sostenibles en el tiempo.
- La satisfacción para los comerciantes del mercado San José se sustenta por el bienestar social, económico y la calidad de vida de las personas mediante la satisfacción de necesidades básicas y secundarias (economía, vivienda, salud, educación). A nivel de vivienda, este representa un símbolo de seguridad, pertenencia y privacidad, así mismo, las condiciones de vivienda contribuyen a un ambiente cómodo, en educación la satisfacción es vista desde dos puntos, la propia en comparación a sus padres y la de sus hijos intentando superar peldaños educativos, este a su vez implica costos y responsabilidades que cubrir, donde la calidad de vida y protección es diferenciada, concerniente al tema de la salud es poco considerado por los comerciantes, en la medida que solo acuden algún establecimiento y/o institución de salud, cuando sus enfermedades y/o malestares se encuentran en una etapa avanzada y en lo económico, aún existen brechas para determinar la satisfacción de los comerciantes, puesto que cada uno representa una particularidad



con canastas familiares propias que resguardar, sin embargo, a menudo la satisfacción a nivel económico y personal se ve materializada en sus logros de ser propietario de algún bien.

- La percepción sociocultural para los comerciantes del mercado San José, está estrechamente asociada a la cotidianeidad en relación a su actividad, la cual se ve manifestada en las formas de independización social y económica partiendo desde la migración, sentimiento de seguridad y empoderamiento que al transcurso del tiempo les permitió y permite forjar y mantener su identidad que les motiva a ser partícipes en conjunto frente a los problemas sociales. Así mismo la migración hacia las zonas urbanas ha generado un proceso de integración e hibridación sociocultural entre quechuas y aymaras, el cual se ve reflejado en la vida urbana activa de los comerciantes y la reciprocidad existente entre lo rural y urbano.



RECOMENDACIONES

- Promover capacitaciones y asesoría en temas de marketing y publicidad a todos los comerciantes del mercado San José, por parte de la municipalidad provincial de San Román a través de su gerencia de servicios públicos y medio ambiente y otras instituciones interesadas en áreas de desarrollo económico y desarrollo social, para ello se requiere la organización de las distintas bases a la que pertenecen los comerciantes, con la finalidad de impulsar y cumplir los estándares de competitividad que se refiere para un eficiente proceso de desarrollo productivo.
- Realizar planes de monitoreo para medir los niveles de satisfacción social de los comerciantes del mercado San José, para determinar la calidad de vida del hogar familiar, a nivel económico, educativo, salud y vivienda, por parte de instituciones del gobierno nacional como es el INEI y demás instituciones.
- Fomentar la participación de los comerciantes dentro de la organización de su junta directiva, para mejorar la seguridad, así como el empoderamiento del mercado comercial, con la finalidad de fortalecer la percepción sociocultural y la identidad de los comerciantes, mediante actividades de interés para el mercado y actividades sociales que contribuya al desarrollo urbano de la ciudad de Juliaca, en colaboración con la municipalidad provincial de San Román.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actis, E. (2015). *Hacia una definición conceptual del bienestar social, el debate desde la Economía del bienestar hasta el enfoque de capacidades*. Mar de la Plata: Nulan.
- Alanoca, V. y. (2017). *Plan desarrollo tecnológico, innovación y competitividad con responsabilidad socioambiental de la provincia de EL Collao Ilave al 2025*. Puno: Altiplano E.I.R.L. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/contenidodeltexto1.pdf
- AMPP. (27 de Enero de 2021). *Alianza mundial en pro del personal sanitario*. Obtenido de Alianza mundial en pro del personal sanitario.: who.int/workforcealliance/countries/per/es/
- Antoñanzas, P. (1996). *Hombre y sociedad : Una introducción al pensamiento social de Antonio Millan Puelles*. Plamplona: Universidad de Navarra.
- ASOCAM. (2007). *Empoderamiento: Conceptos y orientaciones*. Quito.: inter cooperation. Obtenido de https://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/30c5d06798529387e710a7f81457615b.pdf
- Becerra, H. (16 de Agosto de 2011). Salario, canasta básica & otras cosas . *UTC Juarez*, 12. Obtenido de SCRIBD: https://es.scribd.com/document/623889888/Practica-Canasta- Basica
- Begoña, P. (2008). De la Antropología a la Antropología urbana. *Gaceta de la Antropología.*, 24. Obtenido de http://hdl.handle.net/10481/6955
- Beneria, L. (1987). *¿Patriarcado o sistema económico?, una discusión sobre dualismos*



metodológicos. Madrid: Madrid. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3829037.pdf&ved>

Bernal, A. (2010). *Conflictos lingüísticos en fronteras lingüo - cognitivas*. Puno, Puno,
Puno: Unidad de publicaciones - UNA.

Browman, D. (1978). Expansión Tiwanaku y patrones económicos del Altiplano. (U. C.
Instituto de investigaciones Arqueológicas y Museo, Ed.) *Estudios Atacameños*,
113-117. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/25674579>

Calsin, R. (2001). *Bodas de diamante de la Provincia de San Roman*. Puno: Imprenta
gráfica.

Cambell, A. (1976). *Subjetives measures of well-being american psychologist*. Espana:
El che. Obtenido de <https://instituto salamanca.com>

Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estratégias para entrar y salir de la modernidad*.
Mexico: grijalbo. doi:970-05-0562-6

Cardenas, P. (2012). *Factores que condicionan la situación laboral de los egresados en
los años 2010, 2011, 2012 del Programa Profesional de Administracion de
Empresas de la Universidad Catolica Santa Maria-Arequipa 2012.[Tesis de
Licenciatura. UCSM].* Repositorio institucional, Arequipa. Obtenido de
[http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3666/53.0729.AE.p
df?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3666/53.0729.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrasco, D. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
Obtenido de [https://www.academia.edu/26909781/metodología de la
investigación_científica_Carrasco-Díaz_1_&ved](https://www.academia.edu/26909781/metodología_de_la_investigación_científica_Carrasco-Díaz_1_&ved)



- Carrion, e. a. (2000). Estudio de satisfacción personal segun la edad de las personas. *Anales de Psicología*, 16. doi:0212//9728
- Carrion, L. (2020). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: [http:// es. scribd.com document](http://es.scribd.com/document)
- Castells, M. (1973). *Imperialismo y urbanización en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XX. Obtenido de <https://bibliodarq.files.wordpress.com>
- CEPAL. (2007). Cinco piezas de política de desarrollo productivo. *División de Desarrollo productivo y empresarial*, 1-74. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4571/1/S0700230_es.pdf
- CES. (2013). La ciencia, la tecnología y la innovación en apoyo de ciudades y comunidades periurbanas sostenibles. *CCTD*, 1-22. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/ecn162013d2_es.pdf
- Chen, M. (2005). *Unidades de riesgo en créditos bancarios relacionados y vinculados.*[Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala. Repositorio Institucional. Guatemala: USCG.
- Choque, C. G. (2012). *Juliaca ciudad abierta. Un eje articulador sureño*. Lima: Perú hoy.
- Comas, D. (1995). *Trabajo, género, cultura*. Barcelona: Icaria. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/dolors_comas-dargemir/publication/283082583
- Cornik, J. (2016). *Políticas de Desarrollo Productivo en America Latina*. Organización Internacional del trabajo, Lima. Lima: Primera edición. Obtenido de <https://www.ilo.org/wcms-536568>.



- Coseriu, E. (1981). *Lecciones de linguistica general*. Mexico. Obtenido de <https://textosenlinea.com.ar/academicos/introduccion/%2520a%2520la%2520linguistica.pdf>
- Davila, M. (26 de Noviembre de 2020). *Tecnología y equidad social*. doi:<https://doi.org/10.29236/sistemas.n157a7>
- Fedra, A. (2009). La educación como proceso de mejoramiento de la calidad de vida de los individuos y de la comunidad. *Revista Iberoamericana de educación*, 49/7.
- Ferraro, E. (2004). *Reciprocidad, don y deuda*. Quito, Ecuador: Abiayala.
- Fitoussi, e. a. (5 de Julio de 2009). *Informe de la comisión sobre la Medición del desarrollo económico y del progreso social*. Obtenido de Report by the commission on the measurrement of economic performance and social progress: http://www.stiglitz.palermo.edu/Archivos_content/2015/derecho/pobreza-multidimensional/bibliografía/Biblio_adic5.pdf
- Friedel, H. (1997). *Derechos Humanos y Justicia*. Mexico: Zigzag.
- Fuentes, S. (2012). *Liberación social*. Buenos Aires: Megaphon.
- Fumero, G. (26 de Marzo de 2009). *Empoderamiento social*. Obtenido de Recuperado el 26 de marzo 2017: <http://antoniofumero.blogspot.pe/2009/03/empoderamiento-social.html>
- Garcia, A. (2005). Vivienda, familia e identidad: La casa como prolongación de las relaciones humanas. *Trayectorias*, 43-56.
- Garcia, F. (Octubre de 2012). *ACOFI*. Obtenido de <https://www.acofi.edu.co/>



https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovación.pdf

García, H. (2012). *Identidad social y género*. Santiago, Chile: Estepa.

Garoz, P. (25 de Mayo de 2009). *De finanzas.com*. Obtenido de DeFinanzas.com:
<http://de finanzas.com/2009/05/25/concepto- de - productividad/>

Glance, E. (2018). *El nivel formativo de las familias influye en la vida académica y laboral de los hijos y las hijas*. España: Redacción de educaweb. Obtenido de https://www.oecd-y-library.org/education/education-at/a-glance-2018_eag-2018-en&ved

Gomez, G. (2010). *El espacio público como problema y asunto de las políticas públicas*. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia: Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repositoriy.javeriana.edu.com>

Herrera, G. (2000). *La relación social como categoría de las ciencias sociales*. Madrid: Centro de investigación sociológica. Obtenido de <https://www.redalyc.org>

Homobono, J. (2000). *Antropología urbana: Itinerarios teóricos, tradiciones nacionales y ámbitos temáticos en la exploración de lo urbano*. *Zainak*, 15-50. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/11497958.pdf>

IICA. (2018). *Mercado y comercialización*. Costa Rica: CR.IICA. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/Bitstream/handle/11324/7088/bve18040224e.pdf%3Fsequence%3d1&ved>

INEI. (1993). *El nivel de educación de las mujeres y la fecundidad*. Lima: INEI.



- Jurado, V. y. (2012). *Mercado Juarez, cultura y tradición*. Mexico: Antropofomas nuevas épocas.
- Leon, J. &. (2017). *Mercado de abastos Huaral*. Universidad Ricardo Palma, Lima. Huaral: URP. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bistream/handle/urp/1095/leon-j.pdf%3Ffrequency%3D126isallowed%3D&ved>
- Letini, M. &. (1997). El hacinamiento: la división no visible del deficit habitacional. *revista INVI N° 31*, 12.
- Luckmann, T. &. (1972). La contrucción social de la realidad. *Identidad individual y personalidad jurídica*, 395-396. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/Bitstream/10171/648/4/10>.
- Luis, S. (2011). *Mercados y mercaderes: Hacia una Antropología de las prácticas económicas*. Lima: Huaral.
- Mairal, G. (1995). *Antropología de una ciudad Barbastro*. Zaragoza: Instituto Aragonés de Antropología, centro de estudios de Somontano.
- Matos, J. (1990). Las migraciones campesinas y el proceso de urbanización en el Perú. 1-44. Obtenido de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Las%20migraciones%20campesinas%20y%20el%20proceso%20de%20urbanizacion%20en%20el%20Peru%20Matos%20Mar.pdf>
- Matos, J. (2012). *Estado desbordado y sociedad nacional emergente*. Lima: Universidad Ricardo palma.



- Mattos, V. (2015). *La seguridad ciudadana bajo el enfoque de la seguridad humana*.
Lima: USMP. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe>
- Mauss, M. (2001). *Las variaciones estacionales de la sociedad esquimal*. París: PUF.
- Mercier, P. (1979). *Historia de la Antropología*. Barcelona: Península.
- Middenforf, E. (27 de Agosto de 2011). *Lima la unica*. Obtenido de Lima la unica:
<http://www.limalaunica.pe/2010/08/antiguosmercados-de-lima.htm>.
- Moix, M. (1980). *Bienestar social ¿mito o realidad?* California: Almena.
- Mondragon, P. (2017). Antropología en banca (Por una Economía Humanizada).
Antropología 2.0, 30.
- Montero, E. (2015). *Contribución del ingreso laboral en los cambios de la desigualdad económica de los hogares de la region Junín: 2005-2014. Tesis para optar el grado académico de magíster en planificación y proyectos de inversión*.
Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de SCRIBD:
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4225/Montero%20Quincho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, C. (2019). *Canasta familiar: composición, características de la canastas del poblador peruano a través del tiempo*. Lima: F.A.N.
- Núñez, M. (2014). Procesos de cambio en Puno urbano. *Antropología andina Muhunchik-Jathasa*, 1(2), 65-79. Obtenido de [/article/download/184/176&ved](#)
- O'Donel, K. H. (2013). *Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. Mexico: Litográfica Ingramex.



- ONU. (1948). *Naciones Unidas: Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano*. Recuperado el 2020, de Naciones Unidas: Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano.: URL:<http://www.derechoshumanos.net/derechos/inde.htm>
- Quevedo, e. a. (2007). Innovación, tecnología y gestión tecnológica. *ACIMED*, 1-11. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n4/aci081007.pdf>
- Quijano, A. (1967). *Dependencia, cambio social y urbanización en Latinoamérica*. Santiago, Chile: CEPAL.
- Restrepo, E. (2011). Estudios culturales y educación: posibilidades urgencias y limitaciones. *I*, 9-21. Obtenido de <https://www.aacademica.org/eduard.restrepo/71>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración*. Mexico: Continental S.A. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
- Rodriguez, e. a. (2019). *Instituto Salamanca*. Obtenido de Instituto de Salamanca: <https://institutosalamanca.com>
- Santemases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6ta ed.). Madrid: Pirámide. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-conceptos-y-estrategias-6-ed/9788436826135/1957462>
- Schroeder, R. e. (2002). *Administración de operaciones conceptos y casos contemporaneos* (Quinta edición ed.). Mexico: Mac Gall Hill. Obtenido de <http://www.untumbes.edu.pe>
- Sen, A. (1997). *Bienestar justicia y mercado*. Barcelona: Paidós ICE - UAB. doi:1457413



- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta. Obtenido de https://www.palermo.edu/Archivos_content/2015/derecho/pobreza_multidimensional/bibliografia/Sesion!_doc1.pdf
- Simonato, F. (01 de Julio de 2018). *La innovación en al área comercial a través de la gestión de las experiencias*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337006/511654337006>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres: Alianza Editorial S. A.
- Solis, N. (2014). Comerciantes corredores y marchantes: El mercado oriental de Managua como un espacio de interacción social. *Humanismo y cambio social, 1*, 92-105. doi:10.5377/hcs.v0i4.4940
- Stoner, F. (2000). *Administración*. Mexico: Continental S.A.
- Suarez, L. (21 de octubre de 2011). *Mercados y mercaderes: Hacia una Antropología de las prácticas económicas*. Lima: Ac. Obtenido de https://es.escribd.com/doc/629114355/tesis-Mercados_y_mercaderes-Luis-A-Suarez&ved
- Tajfel, H. (1978). *Diferencias entre grupos sociales: Estudio en la psicología social de relaciones intergrupales*. Londres: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Grupos humanos y categorías sociales*. Cambridge: Barcelona Herder.
- Ted, L. (1980). *Introducción a la Antropología Política*. Virginia: Ediciones Ballaterra.
- Tellez, A. (2007). *La investigación antropológica*. Club universitario.
- Tenazoa, H. (2013). *Informe de investigación: plan estratégico de marketing para un*



producto de la industria alimentaria "San Armando". Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/terazoa_hm/cap3.pdf

Ticona, G. (2015). *Factores económicos, sociales y culturales asociados al comercio informal.* Universidad nacional del Altiplano, Puno. Puno: AB. Obtenido de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/41771&ved>

Ucha, F. (15 de Noviembre de 2010). *Definición ABC.* Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>

UNESCO. (2003). *La educación en un mundo plurilingüe.* París: Place de Fontenoy. Obtenido de www.unesco.org/education

Ureta, I. (2006). *La transición de mercados a sociedades emergentes.* España: B-EUMED. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/204/index.htm>

Vargas, J. (2016). Empresas integradoras como impulso a la competitividad de las mipymes: Un enfoque basado en recursos y capacidades. *Atlantic Review of economics*, 2. doi:1029363188

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Vargas, L. (1995). *Los colores lacandones, un estudio sobre la percepción visual.* Mexico: Escuela Nacional de Antropología e Historia. Obtenido de <http://www.mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/tesis:1446&ved>

Velazques, A. (2007). *La organización, el sistema y su dinámica: Una versión después de Niklas Luhman.* Colombia: Universidad EAN.



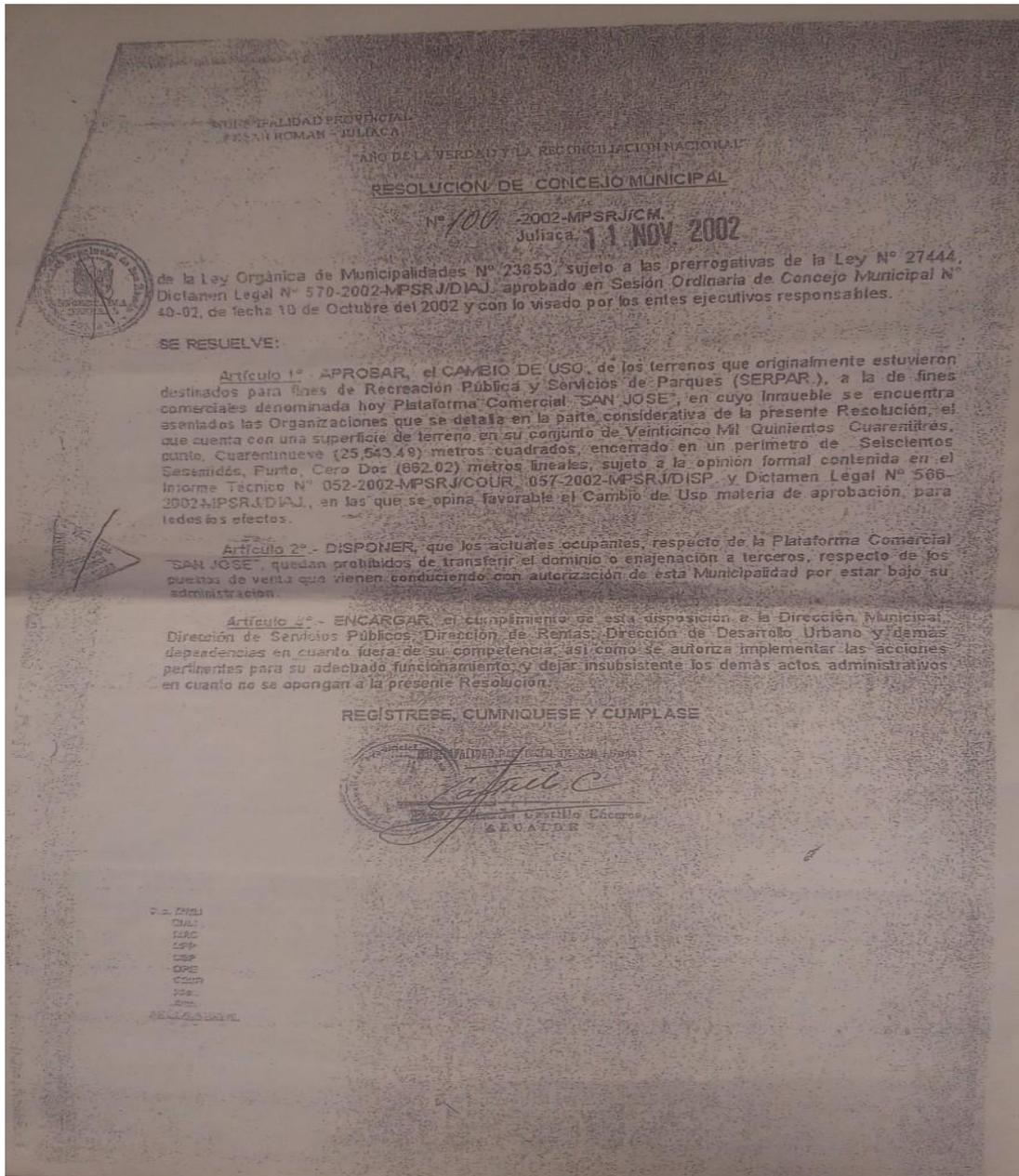
Wilis, D. (28 de Marzo de 2017). *Inclusión social*. Obtenido de Inclusión social:

<https://es.slideshare.net/olivervelazquez3/la-inclusion-social-72211780>



ANEXOS

Anexo 1. Resolución de cambio de uso de la plataforma comercial San José.



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE SAN ROMÁN - JULIACA

MINISTERIO DE LA VERDAD Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL

RESOLUCIÓN DE CONCEJO MUNICIPAL

N° 100, 2002-MPSR/JCM

Juliaca, 11 NOV 2002

VISTOS:

Los actuados administrativos que se encuentran adheridos al Informe N° 057-2002-MPSR/JDISP, emitido por la Dirección de Servicios Públicos de esta Municipalidad por el cual en concordancia con lo opinado por la Comisión de Desarrollo Urbano y Obras Públicas, se da cuenta que es viable formalizar EL CAMBIO DE USO del área de terrenos destinados originalmente a RECREACIÓN PÚBLICA y Servicios de Parques (SERPAR) a FINES COMERCIALES y sobre una superficie total de Veinticinco Mil Quinientos Cuarentinueve punto Cuarentinueve (25.543,49) metros cuadrados y ubicado en la Urbanización San José I Etapa, de esta ciudad; y

CONSIDERANDO:

Que, la Comisión de Desarrollo Urbano y Obras Públicas, cumpliendo con su misión de implementar acciones concretas de saneamiento físico legal de los Bienes Inmuebles sujetos a la Administración Municipal, ha dado su conformidad respecto del Cambio de Uso de la Plataforma Comercial "SAN JOSE", en cuya superficie se encuentran asentadas organizaciones de base dedicadas a la actividad del Comercio Minoristas, siguientes: 1.- Asociación de Comerciantes Mixtos de la Plaza Internacional "El Altiplano", San José, ACOMFIA BASE I; 2.- Asociación de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional "El Altiplano", San José, ACOMFIA BASE II; 3.- Asociación de Comerciantes en Golosinas, Ropas y otros, ACOMFIA BASE III; 4.- Asociación de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional "El Altiplano", San José, ACOMFIA BASE IV; 5.- Asociación de Comerciantes Puestos Manuel Gonzales Prada, ACOMFIA BASE V; 6.- Asociación de Comerciantes en Maquinaria de Coser de la Plaza Ferial Internacional "El Altiplano", ACOMFIA BASE VI; 7.- Asociación de Comerciantes en Carnes Rojas de la Plaza San José ACOMFIA BASE VII; 8.- Asociación de Productoras en Tejidos a Punto y Confecciones, APROTEC BASE VIII; 9.- Asociación de Comerciantes Mixtos "La Unión", Enrique P. Cáceres ACOMFIA BASE IX; y 10.- Asociación de Comerciantes Mixtos Tahuantinsuyo ACOMFIA BASE X. Comerciantes quienes a través de sus integrantes conducen puesto de venta de manera real, a lo que esta Municipalidad, tiene como objetivo proteger la estabilidad económica activa y el trabajo para su propia subsistencia, en cuyo merito es procedente formalizar el CAMBIO DE USO, de su original estado Recreación Pública, a la de fines eminentemente Comerciales.

Que, esta Municipalidad, tiene dentro de su objeto la de contribuir al fortalecimiento de la actividad económica activa de los pobladores de esta localidad, dado a que la característica en la ciudad de Juliaca es por excelencia Comercial, para quienes es necesario dotar de terrenos apropiados que satisfagan este fin orientado a erradicar el comercio ambulatorio en las calles y vías públicas, ordenando a un ordenamiento del comercio en su conjunto.

Que, conforme se advierte de los planos y memoria descriptiva, cuyos documentos forman parte de la presente Resolución, la superficie del terreno en su conjunto cuenta con Veinticinco Mil Quinientos Cuarentinueve punto Cuarentinueve (25.543,49) metros cuadrados, encerrado en un perímetro de Seiscientos Sesentidos, Punto, Cero Dos (662,02) metros lineales, los que son objeto de CAMBIO DE USO, cuyas colindancias son las siguientes: por el NORTE, con el Jr. Benigno Ballón, con una línea recta de 191,60; por el SUR, con el Jr. Ayaviri, con una línea recta de 213,20 metros lineales; Por el ESTE, con el Jr. Benigno Ballón, con una línea recta de 114,22 metros lineales; y por el OESTE, con el Jr. Raul parra Barrenechea, con una línea recta de 143,00 metros lineales, encontrándose a la fecha ocupado por las organizaciones citadas en el considerando precedente, sobre una losa de concreto tipo PLATAFORMA DISTRIBUIDAS PARA PUESTOS DE VENTA POR TIPOS DE PRODUCTOS, CONTANDO ADEMÁS CON LOS SERVICIOS HIGIENICOS ADECUADOS, VERA LA PERÍMETRAL con una longitud de Seiscientos Sesentidos con 02/100 (662,02) metros lineales. Obras administrativas, Bloque I y II; Servicios higiénicos en los Bloques I, II y III; por su ubicación en su conjunto tiene dotación de Servicios Básicos completos de: fluido eléctrico, agua y alcantarilla, respectivamente con pedregal.

Entando a lo expuesto, dentro del marco legal previsto en el Art 101 de la Constitución Política del Estado y en uso de las facultades que concede el Art. 2°, Inc. B) del Art. 47°, 109° y 111°



Anexo 2. Guía de entrevista.

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

1. PARTE INFORMATIVA

Lugar de procedencia	
Lugar de desempeño laboral	
Condición laboral	Trabajador dependiente () Trabajador independiente ()
Profesión ocupación	
Grado de instrucción	
Sexo M () F ()	Fecha:

DESARROLLO PRODUCTIVO Y FORMAS DE ORGANIZACION

1.1.¿cuántas bases existen dentro del mercado San José?

.....
.....
.....

1.2.¿existe una junta directiva para cada base?

.....
.....
.....

1.3.¿Qué productos o bienes comercializa usted?

.....
.....
.....

1.4. ¿Los productos para su comercialización los elabora o compra?, en caso de que usted elabore sus productos de qué país o región adquiere materia prima? O ¿en caso de que compre sus productos de qué país o región los adquiere?

.....
.....
.....

1.5.¿Usted cuenta con maquinarias o equipos para la elaboración / fabricación de productos o bienes y cuál es el modo de uso?

.....
.....
.....

1.6.¿De qué forma usted adquirió los conocimientos y habilidades para elaborar o fabricar sus productos?, explique:

- a) Herencia familiar.
- b) Estudios técnicos.



c) Experiencia laboral.

Otros.....
.....

1.7.¿Cómo se inició en la actividad comercial y por qué motivos?

.....
.....
.....

1.8.¿Realiza envíos y/o Exporta sus productos otros lugares o ciudades, comente a que lugares?

.....
.....
.....

1.9.¿Realiza ofertas de sus productos, de qué forma?

.....
.....
.....

1.10. ¿En qué temporada del año tiene mayor venta en sus productos, cuenta con clientela fija en su negocio?

.....
.....
.....

1.11. ¿Usted durante que días de la semana realiza sus viajes para traer los productos que comercializa?

.....
.....
.....

1.12. ¿Actualmente trabaja con empresas y/o personas que le proveen con mercadería para su negocio?, explique

.....
.....
.....

1.13. ¿En qué lugar de la ciudad de Juliaca se inició como comerciante?

.....
.....
.....

1.14. ¿Usted hace uso de computadoras o laptop para registrar las ventas de sus productos?

Si () No ()

1.15. ¿Usted hace uso de las redes sociales para promocionar sus productos?

Si () No ()

1.16. ¿usted hace uso del celular para adquirir o vender sus productos?

Si () No ()



1.17. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Facebook ()

WhatsApp ()

1.18. El tipo de establecimiento comercial que usted atiende es:

Propio ()

Alquilado ()

1.19. ¿Usted cuenta con más puestos de venta dentro del mercado San José?

Si () No ()

1.20. ¿Su establecimiento comercial cuenta con RUC?

Si () No ()

1.21. Usted vende sus productos en la condición de :

Mayorista () Minorista () Ambos ()

2. ESTRATEGIA COMERCIAL

2.1. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que usted maneja para promocionar su negocio?

Anuncia sus productos en emisoras de radio ()

Anuncia sus productos en programas de televisión local ()

Reparte afiches ()

Oferta sus productos ()

2.2. Que actitudes y valores de tener un comerciante para ser exitoso

Ser amable y cordial ()

Ser paciente ()

Ser emprendedor y visionario ()

Estar motivado ()

Ser honesto ()

Tener habilidad ()

2.3. ¿Usted suele cambiar sus productos, acorde a cada temporada?



Si () No ()

Explique.....

.....

2.4.Usted cree que es importante vender productos que estén de moda y/o actualizados.

Si () No ()

2.5.Realizan actividades para mejorar el aspecto de los establecimientos comerciales dentro y/o fuera del mercado San José:

Si () No ()

2.6.¿Los precios de sus productos están establecidos por mutuo acuerdo de la asociación o usted pone su propio precio?

.....
.....
.....
.....

2.7.¿La Base y/o asociación les brinda recomendaciones o los capacita para tratar de manera cordial a la clientela.?

Si () No ()

3. SITUACION COMERCIAL LABORAL

3.1.¿A qué edad se dedicó usted a realizar su labor de comerciante?

.....
.....
.....
.....

3.2.¿Cuántos días a la semana trabaja usted?

- 6 días ()
- 5 días ()
- 4 días ()
- 3 días ()
- 2 días ()
- Otros ()

3.3.¿Cuál es su horario de trabajo?

.....
.....
.....
.....



3.4.¿Cuántas personas le ayudan en su negocio?

Mencione:.....
.....
.....
.....

3.5.¿Cuál es el vínculo que tiene con sus trabajadores?

Familia ()

Amigo ()

Compadre ()

Otros

especifique.....
.....

3.6.¿Cuánto tiempo viene usted trabajando en su negocio?

1-5 años ()

5 -10 años ()

10 -15 años ()

15 - 20 años ()

20 - 25 años ()

25- 30 años ()

3.7.¿En qué días de la semana se concentra mayor clientela en su negocio?

Lunes ()

Martes ()

Miércoles ()

Jueves ()

Viernes ()

Sábado ()

Domingo ()

4. DISTRIBUCION DE CAPITAL

4.1.¿Cuánto de capital usted ha invertido para iniciar su negocio?

Especifique un monto:

.....



.....
.....
4.2.¿El capital que usted ha utilizado para comenzar su negocio lo adquirió mediante?

Préstamo de banco ()

Préstamo familiar ()

Herencia familiar ()

Ahorros de vida ()

4.3.¿Actualmente usted depende de alguna entidad bancario y o financiera para poder sostener su negocio?

Si () No ()

4.4.¿Con que entidades financieras trabaja usted?

Mencione:.....
.....
.....
.....

5. SATISFACCION PERSONAL

5.1.¿Cómo se siente usted con su labor de comerciante?:

Poco satisfecho () Satisfecho () Muy satisfecho ()

Especifique

.....
.....
.....

5.2. ¿Usted logra ahorrar dinero mensualmente?

Si () No ()

5.3.con las ganancias de su negocio usted destino su dinero para:

compra de lotes y/o terrenos ()

construcción de casa ()

compra de casa ()

compra de vehículos ()

compra de nuevos puestos comerciales ()

otros ()



Especifique.....
.....

5.4.¿cuál fue su mayor logro personal?

Explique.....
.....

6. CALIDAD DE VIDA

6.1.¿Cuál es su ingreso económico mensual?

800 – 1200

1200 – 3500

3600 – A más

6.2.¿Qué nivel de satisfacción tiene canasta básica familiar y/o cubren sus ingresos?

Muy satisfecho () Satisfecho () Poco satisfecho () Insatisfecho ()

6.3.¿El domicilio en el que usted vive es?:

Propio ()

Alquilada ()

Prestada ()

Herencia ()

6.4.¿De qué material es su vivienda?

Material noble ()

Prefabricada ()

Adobe ()

Otros.....

6.5.¿Usted siente que su hogar tiene un ambiente cómodo?

Si () No ()

¿Por qué?:.....

6.6.¿Qué medio de transporte hace uso para trasladarse a su lugar de trabajo?

Vehículo propio ()

Taxi ()



Moto taxi ()

Combis urbanos ()

6.7.¿Con que frecuencia usted realiza viajes de paseo y/o vacaciones en familia?

Siempre () A veces () Nunca ()

6.8.¿Usted y su familia a qué tipo de sistema de salud pertenece?

ESSALUD ()

Seguro Integral de Salud ()

Seguro Privado de Salud ()

En una escala del 1 al 10, que tan saludable te consideras, porqué:

.....
.....
.....

6.9.¿Con que frecuencia se hace un chequeo médico?

Una vez cada tres meses ()

Una vez cada seis meses ()

Una vez al año ()

Solo cuando es necesario ()

Nunca lo hago ()

Otros.....

6.10. ¿Usted realiza sus actividades diarias saludablemente?

Si () No ()

6.11. ¿Sufre de alguna enfermedad?

- a) Sobre peso
- b) Presión alta
- c) Diabetes
- d) Artritis
- e) Otros

¿Cuál? :.....

6.12. ¿Cree usted que sufre de estrés y/o preocupación?

Si () No ()



¿A causa de qué?:

.....
.....

...

6.13. ¿Cuál es o fue el nivel de educación de sus padres?

Primaria Completo () Primaria Incompleto ()

Secundaria Completo () Secundaria Incompleto ()

Superior Completo () Superior Incompleto ()

6.14. ¿Cuál es su nivel de educación de usted?

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Técnico ()

6.15. ¿Cuántos hijos tiene usted?

Mencione.....

6.16. ¿En qué tipo de institución educativa estudian sus hijos?

Publico () Privado ()

6.17. Mencione las instituciones educativas en la que estudian sus hijos:

.....
.....
.....
.....

6.18. ¿Cuál es el nivel de educación de sus hijos?, (Más de una opción☺)

Inicial ()

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Profesional ()

6.19. ¿Qué tan satisfecho esta con la educación de sus hijos:

Muy satisfecho ()



Satisfecho ()

Insatisfecho ()

Muy insatisfecho ()

6.20. ¿Los ingresos de su actividad comercial permite pagar los gastos de educación de sus hijos?

Si () No ()

7. IDENTIDAD SOCIAL

7.1.¿En qué año y como logro empadronarse?

.....
.....
.....
.....

7.2.¿Ocupó algún cargo en la junta directiva de su asociación?

Si () No ()

¿Qué cargo?

.....
.....
.....

7.3.¿Dentro del mercado usted logro desarrollar lazos de familiaridad con personas de su BASE?

.....
.....
.....

7.4.¿De qué manera se identifica usted con el mercado San José?

Actividades deportivas ()

Actividades recreativas ()

Eventos cívicos (Desfiles) ()

7.5.¿En qué medida asiste a las reuniones convocadas por su asociación?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

8. PERCEPCION SOCIOCULTURAL

8.1.¿Cuáles fueron las causas o motivos que lo incentivaron a migrar a esta



ciudad?

Mejor condición de vida ()

Progreso ()

Independización ()

Autorrealización ()

Nuevas oportunidades laborales ()

8.2.¿Cuándo usted migro, trajo consigo a familiares o conocidos?

Si () No ()

¿Mencione quiénes?

.....
.....

8.3.¿Sus clientes frecuentes de qué lugar de la región Puno provienen?

Azángaro ()

Ayaviri ()

Ilave ()

Huancané ()

Carabaya ()

Otros ()

Mencione:

.....

9. EMPODERAMIENTO

9.1.¿Cómo está compuesto la junta directiva de su asociación?

.....
.....

9.2.¿Dentro de su asociación las mujeres ocupan algún cargo directivo?

.....

9.3.¿Los jóvenes tienen oportunidad para ocupar un cargo directivo?

.....
.....

9.4.¿Cuándo usted ocupó un cargo directivo que logró realizar para su asociación?

.....

Anexo 3: Matriz de consistencia.

DESARROLLO PRODUCTIVO Y SATISFACCION SOCIAL DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN JOSÉ,, DE LA PROVINCIA DE SAN ROMAN JULIACA - 2019						
PREGUNTAS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>GENERAL: ¿Qué factores inciden en el proceso del desarrollo productivo y su incidencia en la búsqueda de la satisfacción social en los comerciantes del mercado del mercado San José?</p>	<p>GENERAL: Explicar los Factores del desarrollo productivo y su incidencia en la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José de la Provincia de San Román- Juliaca.</p>	<p>GENERAL: El proceso de desarrollo productivo incide en la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José de la Ciudad de Juliaca.</p>	DESARROLLO PRODUCTIVO	<ol style="list-style-type: none"> Innovación desarrollo inclusivo distribución de la riqueza situación labora dinámica comercial estrategia comercial 	<ul style="list-style-type: none"> tecnología de labor productividad tiendas comerciales expectativa de vida laboral saludable relación de dependencia de sistema marketing origen, registro y salida de productos número de clientes comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> Guía de entrevista Cuaderno de campo Fotografías y grabaciones fonográficas Guía de observación.
<p>De qué forma se relaciona el desarrollo productivo con la competitividad comercial en los comerciantes del mercado san José.?</p>	<p>Explicar y describir la relación desarrollo productivo con la competitividad comercial en los comerciantes del mercado San José.</p>	<p>El desarrollo productivo en el Mercado san José se genera entre la competitividad de las tiendas comerciales y los comerciantes de la periferia, promoviendo la sostenibilidad económica y garantizando la seguridad alimentaria de las personas.</p>				

<p>¿Qué factores determinan la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José?</p>	<p>Analizar y comprender que factores determinan la satisfacción social de los comerciantes del mercado San José.</p>	<p>La satisfacción social es una condición determinada por el bienestar social, el bienestar económico, y la calidad de vida, los cuales permiten que las personas atiendan a sus necesidades básicas y secundarias (economía, educación, salud y vivienda).</p>	<p>SATISFACCION SOCIAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bienestar social 2. Calidad de vida 3. Bienestar económico personal. 4. Satisfacción personal. 5. Identidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía • Educación • Vivienda • Salud • Ingreso /ahorro • Capital • Proyecto de vida • Realización 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Cuaderno de campo • Fotografías y grabaciones fonográficas • Guía de observación
<p>¿Cuál es la percepción sociocultural de los comerciantes del mercado San José?</p>	<p>Interpretar la percepción sociocultural de los comerciantes a través de sus actividades cotidianas en el mercado San José.</p>	<p>La percepción sociocultural de los comerciantes se manifiesta entorno a sus actividades cotidianas</p>	<p>PERCEPCION SOCIOCULTURAL DE LOS COMERCIANTES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Migración 2. Motivos de venta 3. Empoderamiento 4. Sentimiento de seguridad 5. Participación social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Independencia • Hibridación • Ocupación laboral • Parentesco • Capacidad de asociarse • Formalización • Intervención comunitaria y aporte al cambio social • Sistema de vigilancia vecinales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Historias de vida • Guía de observación

Anexo 4. Registro fotográfico.



Figura 33. Tienda de ropa para niños, modelo de estrategia comercial.
Fuente: Fotografía tomada, en marzo 2020.



Figura 34. Tienda de calzados, con anuncio publicitario como estrategia comercial de los comerciantes.

Fuente: Fotografía tomada, diciembre 2019.



Figura 35. Pasillo principal del mercado San José, en horas de la tarde.

Fuente: Fotografía tomada, marzo 2020.



Figura 36. Periferia del mercado San José, en días de feria.

Fuente: fotografía tomada, marzo 2020.