

LA CULTURA EMPRENDEDORA: ACTUALIDAD DE LOS EMPRENDEDORES EMERGENTES EN HUAMANGA - AYACUCHO

Paul Iván Vega Díaz

RESUMEN

El presente trabajo es un aporte del investigador sobre en qué condiciones se encuentra la organización socio-económica de uno de los espacios más representativos del comercio informal en la Provincia de Huamanga tanto así en la Región Ayacucho, nos referimos a la Feria Dominical del Distrito de San Juan Bautista dentro de la cual en el proceso de investigación se tuvo acceso a poder visibilizar las estructuras internas de conformación y funcionamiento

La feria dominical de San Juan Bautista dentro de su dinámica comercial, presenta diferentes tipos de relaciones sociales entre sus participantes, es decir: asociados, demandantes, proveedores. Esto permite las mejores condiciones económicas para determinados grupos de comerciantes que a partir de sus redes de parentesco obtienen mayores beneficios y ganancias, en desmedro de la mayoría de asociados; del mismo modo ayuda al mantenimiento y fortalecimiento de la organización comercial dominante

El presente trabajo está estructurado por capítulos los cuales damos cuenta a continuación:

CAPITULO I De alguna manera el capítulo que contiene la información más resaltante en la cual se detalla las relaciones sociales encontradas en la feria dominical como son las relaciones de reciprocidad, relaciones de parentesco, las relaciones de poder y las relaciones de género.

CAPITULO II: Separada por cuestiones metodológicas para mejor explicación de las relaciones económicas, dentro de las cuales podemos encontrar el sistema de ganancias en la feria dominical, las formas de acumulación de capital y mercadería, así como los tipos de financiamiento de los comerciantes.

Palabras clave: parentesco, relaciones sociales, feria:

CAPITULO I

LAS RELACIONES SOCIALES ENTRE LOS PARTICIPANTES

1.1) RELACIONES DE RECIPROCIDAD

En Antropología la categoría reciprocidad debe ser de los más utilizados para poder explicar el sistema de intercambios entre personas de un determinado grupo social, sin la intervención del factor denominado dinero; entonces entendemos reciprocidad como

“Principio organizador de una economía en la que los intercambios se dan entre(más o menos)iguales y que tienden a equilibrarse a largo plazo, las partes son libres de abandonar este modelo de intercambio y el precio y el dinero brillan por su ausencia.” (Barfield 2001: 523).

El que se presente relaciones de reciprocidad no limita que no haya la existencia del dinero, es decir que estas relaciones no solo se dan en sociedades tradicionales y se afirma por lo tanto.

“Todas las economías acogen intercambios basados en el principio de reciprocidad, pero algunas no cuentan sino con este, en particular aquellas con estratificación social, dinero y precios” (Barfield 2001:523).

Pero, como funciona este principio de reciprocidad Enrique Mayer nos da un aporte concreto:

“La reciprocidad es el intercambio normativo y continuo de bienes y servicios entre personas conocidas entre sí, en el que una prestación y su devolución de trascurrir un cierto tiempo, y el proceso de negociación de las partes, en lugar de ser un abierto regateo, está más bien cubierto por formas de comportamiento ceremonial. Es una relación social que vincula a una persona con otras y con grupos sociales como a productores con productores y productores con consumidores”. (Mayer 2004: 128).

Las actividades de la jornada dominical en la Feria de San Juan Bautista no escapa a los sistemas de reciprocidad y dentro de ella se da la reproducción adaptada al desarrollo de su actividad de esta, siendo la más representativa la siguiente.

1.1.1) EL AYNÍ COMERCIAL.

Entendemos de esta forma la relación de reciprocidad predominante que se da entre los comerciantes del campo ferial, una relación de pedir algo con el compromiso de devolver el favor y servicio en las mismas condiciones. Mayer nos dice con respecto al Ayní:

“Es un servicio efectuado a cambio de exactamente el mismo servicio en un contexto de trabajo, una ceremonia o incluso la ayuda mutua en la vida cotidiana. A diferencia de los intercambios de voluntad, aquí el contenido no está especificado por la costumbre; más bien queda a las personas arreglarlo como quieran. Además mientras que los parientes están obligados a participar en los intercambios de voluntad, los del ayní los inicia quien desea el servicio pidiéndolo formalmente. Se pueden establecer relaciones de ayní con cualquier persona y se puede rechazar la invitación sin mayores consecuencias sociales.” (Mayer 2004: 134).

Los ejemplos de la práctica del ayní entre los comerciantes son visibles en actividades de prestar dinero, pedir o solicitar alguna herramienta y lo más común en pedir *sencillar*, que es lo mismo que cambiar los billetes de alta denominación en las de menor cuantía los que permite dar el *vuelto* a quien realizó una compra. En esos momentos es común escuchar frases como:

“...aynichayampi cambiaycamuy...aynínomas sencillame yo también más rato te cambio...”

De la misma forma se solicita herramientas, prestado el dinero, cuando un socio realiza una actividad (pollada, parrillada) para recaudar fondos acude al mismo principio para ofrecer su producto.

Pero, no es el único tipo de reciprocidad que se presenta, esporádicamente se realizan *minkas* como para emparejar el piso si es que hay montículo de construcciones que obstaculizan el acceso a sus puestos. Ello se pudo presenciar durante las negociaciones de reubicación con la

municipalidad en el año 2007, donde para presionar a los comerciantes se iniciaron las obras de lo que hoy se conoce como Avenida Valdelirios, en la cual dejaban zanjas abiertas montículos de agregados en medio del campo ferial, con el fin de entorpecer el trabajo e ellos, estos respondían con trabajos conjuntos con el fin de emparejar el piso para que puedan trabajar. Lo mismo ocurrió durante los trabajos de pavimentación del espacio que hoy ocupan en la Asociación de Vivienda las Américas.

1.2) RELACIONES DE PARENTESCO

Estamos de vuelta ante uno de los temas mas estudiados y trillados de la Antropología cognitiva, y que sería vano negar su carácter universal en todas las sociedades comparto la opinión de Ossio de:

“..la estructura del parentesco tiene que ver con un patrón de relaciones físicas usado para propósitos sociales. Es decir, se trata de la manera de que un criterio físico es usado para seleccionar miembros a un grupo y la adscripción de derechos y obligaciones, etc..”(Ossio1991: 175).

El criterio físico en cuestión no es otra cosa que la reproducción de los seres humanos y la filiación genética que se deriva de ella. Es pues, sobre esta base material, común a todos los hombres, que las sociedades algunos aspectos para sus propios fines.

Estos fines son múltiples, y las redes de parentesco traducidas en familia se adaptan a ellos. Por ello es importante conocer y explicar el rol de la familia y sus repercusiones en el contexto de un mercado informal.

1.2.1) LA FAMILIA Y LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

El inicio de un negocio con recursos económicos muy limitados y algunas veces inexistentes requiere de mucho ingenio y de un ambiente social favorable que responda a la fuerza del propulsor. La utilización de la familia en el inicio de un negocio varía mucho de acuerdo a quien toma la iniciativa, y las características propias del hogar.

Pero, lo que vamos a presentar es como la familia sirve de soporte y despegue de la iniciativa, no solo impulsando la idea original, también diversificando y ampliando sus redes a los demás miembros, así como también más adelante buscando su independencia propia.

Ahora bien, como modelo la empresa familiar en la feria de San Juan Bautista tiene las siguientes características: La figura o cabeza paterna moral de la familia, maneja su negocio desde el hogar. Se convierte en un astuto *empresario* así como en un “*patrón*” que administra las cosas con mano de hierro e impone una estricta disciplina laboral a sus empleados: su esposa e hijos, se encuentra en una suerte de dilema: no puede despedirlos porque son su familia, pero ciertamente pueden hacer que trabajen más y ellos no pueden sindicalizarse. El negocio familiar puede tener dos caras, una que representa al jefe como explotador codicioso, la otra que representa a la misma como empresa virtuosa. Muchos hogares informales son dirigidos por mujeres pero estas dos imágenes perduran. Ambos enfatizan un trabajo extremadamente duro y bajo nivel de consumo con el fin de ahorrar para reinvertir en el negocio. Esto se hace como un esfuerzo familiar; ajustándose los cinturones, la familia crea una mejor base económica para la siguiente generación.

La simple vista de quienes se hacen cargo de la venta puede engañar al querer asumir a rajatabla que la mayoría de comerciantes son mujeres, como se plantea líneas arriba esta actividad es de toda la familia pero la titularidad en su mayoría lo asume el varón (representa en reuniones, para conseguir créditos, etc) por más que la cara visible del negocio sea de una mujer generalmente el que está al mando es el varón, al respecto nos dicen:

“..Todos colaboramos los días domingos, mi esposo se encarga de tender la carpa y ayuda a tender la mercadería mis hijos a atender y recoger en la tarde mi hija cocina para todos en la ...la mayor ya tiene su puesto más arriba y también vende a ella le ayuda su enamorado...”
(Carmen Cuba: 44).

La naturaleza de los comerciantes también está determinada por el tipo de función que cumple trabajar en la feria para la familia, es decir, si es una actividad principal que da el sustento a la familia o una actividad complementaria como el caso de la señora Sabina:

“ Yo trabajo porque no alcanza lo que gana mi esposo como profesor por eso salgo los domingos a vender comida siquiera para sacar para el diario...”

Hay que señalar en este punto que la mayoría de los encuestados cuentan con un sub empleo dentro de la familia (papa, mama, hermanos, la pareja). Por lo que ven a la feria como una actividad complementaria incluso cuando esta les proporciona mayores ingresos que la otra

actividad que realizan. Este Sub empleo no es necesariamente una profesión, también un oficio, trabajo temporal, etc.

1.2.2) LOS HIJOS NUEVOS COMERCIANTES

En esta parte trataremos sobre como el negocio familiar, que es forjado por los padres traspasa las generaciones y es seguido por los hijos e incluso por semas miembros de la familia.

Como se dijo la empresa familiar está compuesta en su gran mayoría por lo que se conoce como familiar nuclear que desempeñan el trabajo por roles asignados de acuerdo también a las edades que van transcurriendo los hijos. Entonces especialmente a partir de la última década se viene aumentando los casos de que los hijos también pasan a dedicarse a la misma actividad de los padres esto se da de dos maneras: a) Asumiendo la venta en los puestos de los padres al encontrarse estos indispuestos o al ser ya mayores de edad b) Independizándose económicamente a partir de obtener un puesto para la venta de sus productos que generalmente suele ser el mismo de los padres.

Decimos generalmente porque también se da el caso de al ver saturado el mercado de un determinado giro de negocio, el hijo apuesta por uno nuevo en busca de mayor rentabilidad y mayores ganancias, al respecto tenemos voces que nos comentan:

“Nuestros hijos cuando crecen también quieren ganar su plata comprarse sus cosas y nosotros los ayudamos para que siquiera hagan algo...” (Bertha: 62).

“Tenemos que apoyarlos pues hay veces que no encuentran trabajo no tienen que hacer y vendiendo siquiera se ganan alquilo...” (Juan: 55).

“ a mi hijo no le gusta estudiar, yo le he dicho que estudia y el no quiere le ha gustado el negocio como desde chiquito me acompañaba ahora ya tiene su puesto hasta tiene más mercadería que yo...”(Rosa: 52).

Como se demuestra se va volviendo practica continua que los hijos en un momento dado los hijos también entren a formar parte como socios a la feria dominical, por diversos motivos

independencia económica, necesidad, desempleo o simplemente porque lo consideran una actividad rentable y que les retribuirá buenas ganancias. Pero no solo los hijos ven en la feria una posibilidad de ingreso y sustento económico sucede también casos como el que nos comenta Absalón:

“Mi hermano que tiene su tienda en el mercado me dio su mercadería para poder vender acá donde tiene su puesto porque me quede sin trabajo, y poco a poco me fue yendo bien en la venta y ahora toda mi familia nos dedicamos a vender ya tenemos nuestro puesto en el mercado y nos va bien gracias a la feria estamos mejor que antes..”

Entonces no es solo el mecanismo de los hijos sino se extiende a la familia en general, es así como se viene gestando lo que denomino las redes de puestos familiares, donde familias completas trabajan en la feria produciendo concentración de capital, poder, ganancias e incluso monopolizando mercados.

1.2.3) LAS REDES DE PUESTOS FAMILIARES

La incorporación de los miembros de la familia de manera más activa, e incluso independiente con puesto propio, pero que pertenecen a un mismo núcleo quiero decir hogar trae a colación la discusión de lo que se conoce como (*hausehold*) muy desarrollado para poder explicar el desempeño de la familia como unidad doméstica y aparato económico. Siguiendo a Mayer podemos decir que , el concepto de unidad domestica resulta elusivo, aunque apela al sentido común, su definición operativa que especifica las funciones de las unidades domésticas, como la unidad fundamental que organiza la producción, la distribución y el consumo, y asegura su propia reproducción, no es un buen punto de partida. En lugar de ello aisló tres elementos. El hogar, el espacio de producción y el dinero, para poder presentar un cuadro de su dinámica. El hogar es el lugar que los cobija, que les sirve de refugio, crecen y adquieren su identidad y autonomía. El puesto también forma parte de la unidad doméstica es el lugar donde los productos se convierten en dinero, y el dinero comprende aquellas fichas que los miembros de la familia luchan sin cesar por conseguir y aman gastar en bienes de consumo, como bebidas, música y ropa vistosa. El negocio (puesto) se integra muy bien al hogar; el dinero en cambio es el elemento perturbador.

Entonces podemos comprender a la unidad domestica como un grupo de personas que comparten una vivienda, y en mayor o menor medida un presupuesto, que usual pero no

necesariamente está basado en las relaciones de parentesco, para comprender las actividades generadoras de ingreso de una persona es importante establecer primero su posición dentro de la unidad doméstica en base al sexo y la generación como madre, esposa, hija, padre, hijo. Estas posiciones conllevan responsabilidades, derechos, obligaciones, actitudes y formas de comportamiento específicas, y condicionan en el que las actividades generadoras de ingreso pueden llevarse a cabo.

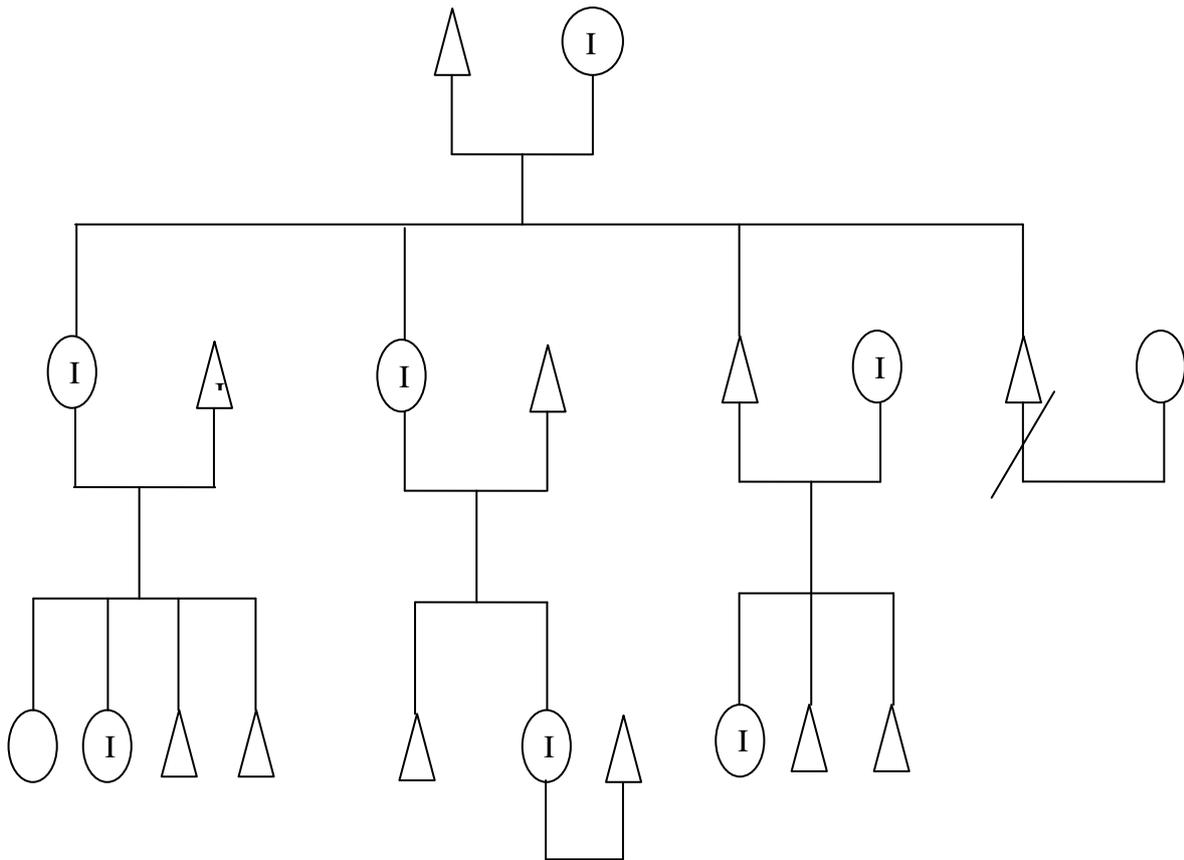
En segundo lugar hay una relación entre la composición de la unidad doméstica, la etapa del ciclo vital que esta ocupa y las actividades generadoras de ingreso realizadas por un miembro individual. Por ejemplo, las mujeres que también son madres de hijas adolescentes, tienen más oportunidades de generar mayor ingreso si sus hijas asumen las tareas domésticas y de crianza.

Hay tres tipos principales de composición de las unidades domésticas: 1) la unidad doméstica de la familia nuclear completa (padres con hijos); 2) la unidad doméstica con la familia nuclear incompleta (una madre o un padre con hijos); y 3) la unidad doméstica con la familia extensa (la nuclear más una o dos personas más u otra familia nuclear). Esta composición a menudo no es constante sino que esté sujeta a cambios, los niños se vuelven adultos encuentran pareja y parten para formar otras familias. Otro fenómeno común es que un padre o madre anciano sea incorporado al hogar de uno de sus hijos adultos.

Es importante darnos cuenta que los miembros de una unidad doméstica no tienen necesariamente que convivir en armonía, o esforzarse conjuntamente por su unidad. Pueden tener intereses u objetivos diferentes o incluso contrapuestos. Los conflictos y tensiones entre hombres y mujeres, y entre distintas generaciones tienen lugar con frecuencia. Los procesos de la toma de decisiones, las estructuras de autoridad y las diferencias internas de poder son por ende relevantes para comprender las actividades generadoras de ingreso de los distintos miembros.

Bien una unidad doméstica extensa que es la que se viene acrecentando su presencia dentro de la feria es lo que denomino red de puestos familiar. De cómo varias familias nucleares pero pertenecientes a una misma vivienda hogar se instalan y forman centros que no solo les asegura mayores beneficios al obtener mayores ventas sino que también irradian poder como también son casos emblemáticos de las relaciones de género.

DIAGRAMA N°01
DIAGRAMA DE PARENTESCO DE LA FAMILIA MARTINEZ



(I): Simboliza que la persona posee un puesto de venta en la feria dominical de San Juan Bautista.

Como se puede apreciar las familias constituyen todo una red de puestos, y que la tradición generacional se hace presente por encontrar la relación (Padres-Hijos).

DIAGRAMA N°02

DIAGRAMA DE PARENTESCO DE LA FAMILIA ROMERO

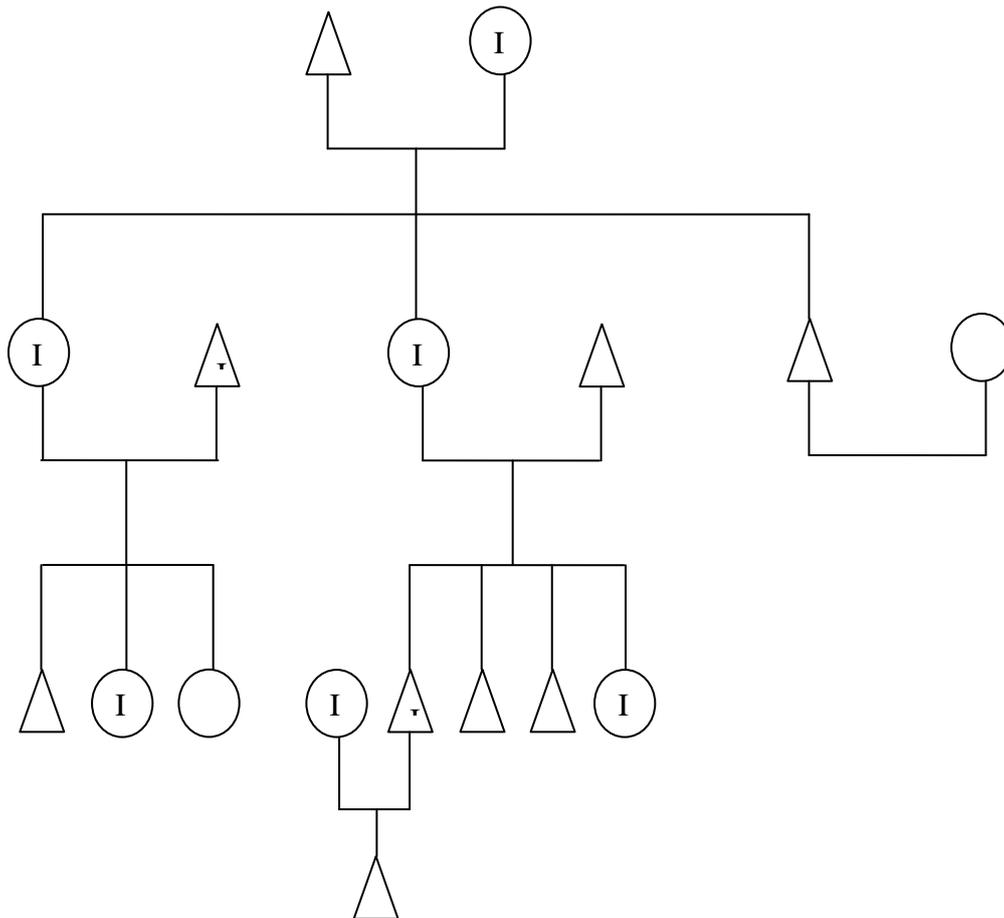
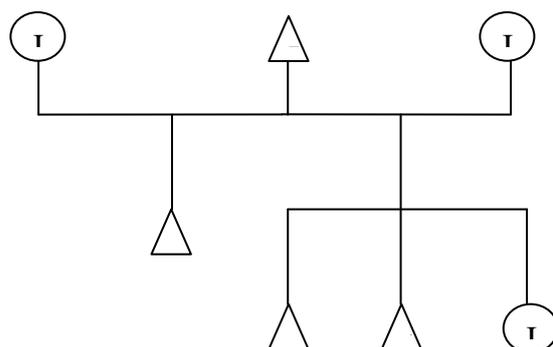


DIAGRAMA N°03

DIAGRAMA DE PARENTESCO DE LA FAMILIA BAUTISTA



1.3) RELACIONES DE PODER

Las actividades económicas como son las del comercio, siempre van acompañadas del factor de poder entendiendo por esta categoría.

“Tener expedita la facultad o potencia de hacer algo...Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que alguien tiene para mandar o ejecutar algo.”(Diccionario de RALE: 1215).

Esta facultad de la cual nos habla el poder en el escenario de la feria se obtiene de diferentes maneras, una puede ser de manera oficial dirigiendo la asociación por medio de los estamentos reconocidos (la junta directiva); como también de manera tangencial a este sistema a este tipo es lo que llamo el sistema de socios referentes que guarda relación estrecha con el papel que juega el puesto como elemento receptor de poder. Pero nada de esto escapa a la matriz económica que como vimos tiene mucho que ver con las unidades domesticas basadas en sus relaciones de parentesco.

1.3.1) EL SISTEMA DE SOCIOS REFERENTES

Es el sistema mediante el cual los giros de negocios que componen la feria encargan su representación a un socio el cual, se hace cargo de llevar la voz de quejas y petitorios ante las autoridades(la junta directiva) e incluso en algunas ocasiones sobrepasando esta frontera y llegando hasta espacios municipales.

CUADRO N° 01
SISTEMA DE SOCIOS REFERENTES

GIRO DE NEGOCIO	SOCIO REFERENTE
CALZADO NUEVO	Paulino Vega
CALZADO DE SEGUNDA	Edwin Villanueva
ROPA NUEVA	Jesús Villagra
ROPA DE SEGUNDA	Gregorio Torres
FERRETERIA	Vicente Bautista

ELECTRODOMESTICOS Y MOVILES	Peter Cancho
CHATARRERIA	Vidal Barboza
DVDs	Jhony Quicaño

Fuente: Elaboración Propia.

Una situación que llamo la atención del investigador fue comprobar que estos socios referentes también tuvieron una participación activa en las gestiones de la juntas directivas desde la aparición de la asociación.

CUADRO N° 02

PARTICIPACION DE LOS SOCIOS REFERENTES EN LAS JUNTAS DIRECTIVAS.

SOCIO REFERENTE	CARGO	AÑO DE GESTION
Paulino Vega	Presidente	1997-1999
Edwin Villanueva	Vicepresidente	2007-2009
Jesús Villagra	Vicepresidente	2009-2011
Gregorio Torres	Vicepresidente	2005-2007
Vicente Bautista	Presidente	2001-2003
Peter Cancho	Sec. Organización	2009-2011
Vidal Barboza	Presidente	1999-2001
Jhony Quicaño	Sec. De Actas	2009-2011

Fuente: Elaboración Propia

- Como demuestra el cuadro 06 hay una estrecha relación entre el sistema de socios referentes y la junta directiva ellos siempre se mantienen cerca de estas instituciones, lo cual en los últimos años han creado rencillas porque como se comprenderá cada uno de estos se mantienen agrupados y defienden sus intereses.
- También cabe mencionar que en estos últimos años se vienen incluyendo en estos sistemas a los nuevos giros de negocio como (DVDs, electrodomésticos, móviles) que vienen ganando espacio legitimo al representar en la actualidad a grupos numerosos de comerciantes.

Por último en lo que respecto a las relaciones de poder veremos como las redes familiares también participan en los espacios de dirección de la asociación.

CUADRO N° 03

PARTICIPACION DE LA FAMILIA MARTINEZ EN LOS ESPACIOS DECISORIOS DE LA ASOCIACION

	CARGO	GESTION
Clara Martínez	Tesorera	1997-1999
Bertha Martínez	Sec. de Actas	2001-2003
Blanca Martínez	Vocal	2003-2005
Salvador vilcapoma	Fiscal	2005-2007
Betsy Acosta Martínez	Comité electoral	2007-2009
Abel Vilcapoma Martínez	Fiscal	2009-2011

Fuente: Elaboración Propia.

1.4) RELACIONES DE GÉNERO

En esta parte abordaremos algunos puntos sobre los roles desempeñados tanto por varones como por mujeres, lo que se conoce como género que hace referencia a aquellos comportamientos y significados culturales adjudicados, como los roles de los sexos, y atribuidos a la distinción que hacen todas las sociedades humanas entre lo masculino y lo femenino.

Pero primero veamos la participación de la mujer en qué cantidad se da.

CUADRO N° 04

CLASIFICACION DE LOS ENTREVISTADOS POR SEXO Y EDAD

EDAD	GÉNERO		GÉNERO		GÉNERO
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Total
<20 años	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
20-29 años	4	4	14.81%	22.22%	17.78%
30-39 años	7	3	25.93%	16.67%	22.22%
40-49 años	11	3	40.74%	16.67%	31.11%
50-60 años	2	7	7.41%	38.89%	20.00%
>60 años	3	1	11.11%	5.56%	8.89%

TOTAL	27	18	100.00%	100.00%	100.00%
	60.00%	40.00%			

FUENTE: Elaboración Propia.

- De manera general hay más participación de los varones que de mujeres, 60% y 40% quiere decir, más varones son los representantes de los puestos.
- La clase donde se encuentran la mayor cantidad de comerciantes es la de (40-49) representando el 31.11% de la totalidad de los comerciantes.

Lo que se puede decir con respecto a las relaciones de género en la feria dominical de San Juan Bautista y siguiendo lo que nos dice (Ypeij:2006), se puede ver que muchas mujeres se ven forzadas a generar un ingreso, porque o no cuentan con un marido o porque el ingreso de su pareja es insuficiente o demasiado irregular como para mantener a la familia, o porque desean contribuir lo suficiente para el mantenimiento del hogar. Las actividades generadoras de ingreso de las mujeres casadas están legitimadas por las asociaciones de femeneidad. Aunque se supone que ellas se deben quedar en casa para cuidar a los niños, estar para cuando su esposo llegue a casa y cuidar del hogar, es aceptable que las casadas se dediquen a actividades generadoras de ingreso si la razón de ello es ayudar al marido.

Como se puede ver las que enarbolan esta bandera de la equidad de genero en las actividades generadoras de ingreso son las feministas Barfield nos dice al respecto:

“La existencia de una diferenciación interna en la estructura de las unidades domesticas ha sido el caballito de batalla de las feministas, quienes sugieren que el resultado de las decisiones domesticas es fruto de la pugna entre mujeres y varones las condiciones respectivas de implicación económica basándose en sus diferentes posiciones de poder y función en el proceso de trabajo” (Barfield: 2001: 662).

Otro punto a tomar es la percepción que los propios comerciantes tienen de las actividades de las mujeres, de alguna manera hacen una clasificación de que cosas debe hacer la mujer y que cosas no. Cuando estos constructos se ven vulneradas causas asombro en primer lugar, recelo luego, y si se trata de sacar a relucir el ego masculino la burla dirigida más que todo a la pareja. Entonces se pueden escuchar comentarios como:

“Las mujeres no pueden hacer los trabajos que los varones hacen porque ellas no van a tener la misma fuerza que nosotros.”(Santos:46 años).

“La señora Gladys carga como sin nada sus bultos, así también cargara a Sotil a la cama...risas” (Jorge: 35 años)

En este punto se vuelve a mencionar y contraponiendo ideas a lo que encontró (Babb:2008) en su estudio de las vendedoras del mercado de Huaraz. La matriz generacional en la composición de los puestos nos referimos a esto al recambio generacional (madre-hija), la cual se viene dando con mayor frecuencia en estos últimos años

CAPITULO II

RELACIONES ECONOMICAS ENTRE LOS ASOCIADOS

En el presente capítulo nos abocaremos a presentar los resultados de la investigación con respecto a la relaciones económicas entre los asociados, veremos entonces los tipos de financiamiento que utilizan, como es que acumulan capital y mercadería y poder conocer su sistema de ganancias.

Sin embargo no podemos adentrarnos en el análisis sin conocer con que tipo de mercado estamos tratando, si bien se acostumbra generalizar que una actividad económica producida en la calle, que no emite comprobantes y por lo tanto evade impuestos es conocida como *“informal”*, este mismo tiene muchas variables que son necesarios conocerlos.

Ahora, para entender este asunto es necesario revisar la idea que se tiene acerca del mercado informal, que es la categoría amplia que vamos a utilizar para definir aquello que escapa a las normas y la legalidad, dentro de lo cual se constituyen justamente diversas formas de lo informal: por ejemplo los mercados negros, los mercados subterráneos, los sistemas de contrabando, la piratería. Todas estas son lógicas informales pero con características peculiares. Hay que tomar en cuenta, sin embargo, que estos términos han sido utilizados arbitrariamente como sinónimos.

Por otro lado, informalidad es un concepto de carácter general, lo que dificulta la comprensión del fenómeno en si en un contexto como la Feria dominical de san Juan Bautista de composición heterogénea ya que contiene las diferentes lógicas informales.

Contiene un *“Mercado negro”* que como menciona Mujica es:

“ el espacio de acumulación de bienes y especulación a través de la venta paralela de un stock, en una situación de escasez(o la construcción de la escasez. Es decir, se puede jugar con los precios de ciertos bienes ofertándolos paralelamente al mercado formal-legal y siendo el proveedor de este”(Mujica 2008: 37).

Los mercados negros son espacios de comercialización de bienes y servicios que se caracterizan por ser informales, no legales y por ende, perjudiciales para las instituciones que comercian esos artefactos y servicios, pues dejan de recibir ganancias, al evadirse impuestos, al crearse un espacio de competencia informal los estados y las empresas dejan de recibir impuestos y ganancias.

Los giros de negocios que se encuentran en te tipo de mercado son especialmente los de electrodomésticos y telecomunicaciones.

La piratería es entendida des el sentido común ya que se ha hecho muy visible su práctica en estos tiempos entendemos la piratería como:

Permiso del autor o propietario...” (Diccionario de la RALE 2005:1210).

A este tipo de mercado pertenecerían giros de negocio como los vendedores de discos de Audio y Video, así como los que están en el giro de negocio de librería.

En lo que respecta al mercado de contrabando la RALE lo define como:

“Introducción o exportación de géneros sin pagar los derechos de aduana a que este sometidos legalmente”(Diccionario de la RALE 2005:432).

En esta línea se encuentran algunos bienes importados que se ofertan en la feria, especialmente de las zonas fronterizas.

Como se puede notar la estructura mercantil de la Feria Dominical de San Juan Bautista es heterogénea,

Otra manera de conceptualizar a nuestro lugar de estudio es tomando en cuenta la clasificación de Hernando de Soto que nos dice al respecto:

“El segundo tipo de emplazamiento son las “paraditas”, concentraciones de ambulantes que a, diferencia de lo que sucede en los cinturones, constituyen por si mismas el núcleo de la actividad comercial...las “paraditas” adquieren un volumen y una complejidad que los

convierten en centros de atracción autosuficientes, que abarcan las más distintas formas de comercio de bienes y servicios.”(De soto 1986:112).

Cabe recordar que en tiempo atrás a la Feria Dominical de San Juan Bautista se le conocía como “*la cachina*”, “*tacorita*” de Huamanga ya que se parecían en estructuras a las originales de la ciudad de Lima a las cuales hace referencia De Soto con el término “*paradita*”.

En este punto también se tiene que entender el funcionamiento y la complementariedad que se da entre un mercado formal y otro informal, al respecto Mujica planea que:

“..se ofertan aquí productos que son difundidos y publicitados por las empresas formales, utilizando sus valores simbólicos, reapropiándose de ellos y generando ganancias a través de su comercialización. Así, estos mercados implican una red de diversos actores que están dentro del sistema formal y otros que trabajan en el terreno de lo ilegal, es una red amplia cuyos participantes no son siempre conscientes de sus funciones complementarias.” (Mujica 2008:67)

El propio Mujica nos dice con respecto a este sistema:

“Una cadena de sujetos, actividades y servicios es parte de este sistema que se ha integrado con rapidez en nuestros espacios sociales.”(Mujica 2008:66).

Los espacios integrados quedan demostrados, con la presencia en los alrededores de tiendas comerciales y negocios formales que también como se dijo anteriormente, negocian sus productos en la feria. Pero este sistema no solo se encuentra compuesto por los productores y comercializadores, también por los consumidores que van guiados por lo que quieren y por lo que necesitan.

“Las personas no acuden a los sistemas informales de acceso a tecnología de las comunicaciones y más propiamente a la de telefonía móvil, para destruir el sistema, derrocar a las empresas capitalistas, o resquebrajar el mercado, sino más bien para integrarse de un modo más fácil y asequible a él”(Mujica 2008:66).

Ciertamente las personas concurrentes, van en busca de lo novedoso, lo que está más publicitado, marketeado, y encuentran en los sistemas informales el acceso a lo buscado y la

satisfacción de sus necesidades de esta forma es que se integran los mercados, no solo en la comercialización sino también en otras actividades como la inversión y la producción, la cual desarrollaremos a continuación.

2.1) LOS TIPOS DE FINANCIAMIENTO

El capital es un componente esencial para el buen funcionamiento de la economía y para su desarrollo, este capital muchas veces se transforma en crédito el cual guarda las mismas características. Se dice que una economía sin flujos de crédito es como un cuerpo sin sangre. Acceder a fondos externos de manera oportuna y a precios razonables es clave para lograr el éxito en los negocios y para asegurar un manejo eficiente de la economía de los hogares. Pero ese acceso a los créditos formales se ve limitado por las barreras, pues se necesita ser poseedor de grandes garantías o sustentar ventas que justifiquen tu capacidad de pago (presentar las boletas de venta emitidos durante tres meses), lo cual como es sabido a los asociados les es casi imposible cumplir. Por aquel motivo se ve en la necesidad de recurrir a otros tipo de financiamiento como son lo no formal y lo informal.

“Existe una diferenciación básica entre el crédito formal y el informal. El crédito formal está limitado por las regulaciones financieras existentes en el mercado y las legislaciones vigentes; así como en los lineamientos generales en los que se debe enmarcar sus actividades. Por el contrario; en el caso del crédito no formal (y sobre todo del crédito informal), los límites los imponen las mismas dificultades e imperfecciones de los mercados asociados...” (Alvarado y Otros 2001: 25).

“No solo te prestas plata de la cooperativa hay veces tu familia te ayuda porq no alcanza plata para traer buenas, por eso nos preocupamos cuando no vendemos porque tenemos que pagar muchas deudas.” (Víctor: 60 años).

“Acá en la feria jugamos banquito esos nos ayuda a ahorrar nuestra plata y prestarnos cuando necesitamos incluso cuando sobra algo dan su canasta a las mujeres en el día de la madre también dan canastas y dan cena por navidad” (Lucy: 43 años).

Las informaciones recogidas nos dan a entender que los negociantes buscan diferentes formas de financiarse de capital, por ello la presencia de crédito formal(Bancos), crédito no formal(Cooperativas, Cajas y financieras), y crédito Informal(Prestamistas privados, Juntas y Banquitos).

Las Juntas y Banquitos

Un sistema que llamo particularmente la atención durante el proceso de investigación es sobre el funcionamiento de las Juntas y banquitos. Estas en su interior guardan una estructura de funcionamiento que incluyen un alto componente de confianza, con una relación personal entre las partes y un manejo de la información a escala local.

Los Banquitos son mecanismos que incluyen la movilización de ahorros y el otorgamiento de créditos. En esta modalidad dentro del cual el nivel de conocimiento y de relaciones sociales suelen ser muy fuertes, se acuerda ahorrar una cantidad de dinero en un plazo dado, luego del cual el dinero es prestado a uno de los integrantes cargado de un interés previamente establecido, el ciclo termina cuando todos los miembros reciben el crédito y se procede a la liquidación donde se reparten los intereses ganados a cada miembro. Durante el trabajo de campo se pudo encontrar algunos Banquitos los cuales son:

- El Banquito de la Familia Martínez
- El Banquito de la Señora Lucy Guerrero
- El Banquito de la Señora Natalia Huaripaucar.

2.2) LAS FORMAS DE ACUMULACION DE MERCADERIA

Los créditos que los negociantes requieren no solo es de materia monetaria también, es en forma de productos y mercadería, estos créditos suelen ser de corto plazo (reciben la mercadería en la mañana y tienen que cancelarlos en la tarde con la venta del día). Esto se realiza con la finalidad de mantener el stock que permite incrementar la venta y por lo tanto mayores ganancias.

Es así, que se establecen relaciones económicas ya no solo entre los asociados, ahora también entre los distribuidores de mercadería y productores. Seguidamente presentaremos algunos flujos de acumulación de mercadería en los giros de negocio.

CUADRO N° 05
REGIONES DE DONDE PROCEDE LA MERCADERIA

GIRO DE NEGOCIO	REGION DE PROCEDENCIA
ZAPATOS	Lima, Junín, La Libertad, Arequipa
ROPA	Lima, Junín, Cusco, Puno
FERRETERIA	Lima, Junín, Tacna
LIBRERIA	Lima, Junín
ELECTRODOMESTICOS Y MOVILES	Lima, Tacna, Puno
DVDs	Lima

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el Cuadro N° 11 la región de donde se provee de mercadería los comerciantes es la capital de la Republica, también por la cercanía muchos distribuidores proceden de la Región Junín, así como también se puede encontrar presencia de distribuidores de Regiones fronterizas como Puno y Tacna, esto demuestra la conectividad regional y cuanta implicancia puede tener esta feria en la economía regional.

CONCLUSIONES

- La Feria Dominical de San Juan Bautista se constituye como uno de los espacios de intercambio más importantes de la Región Ayacucho, lo cual le permite por medio de su competitividad satisfacer las necesidades de la gran mayoría de asociados quienes vierten sus esfuerzos en cada jornada dominical, permitiendo así un bienestar para las familias al ser la feria actividad importante en el sustento familiar, al obtener buenas ganancias de ella.
- Al ser un ente de intercambio comercial y consumo muy importante, consta en su estructura de fuerzas interiores que rigen su funcionamiento interviniendo directamente en la dinámica que determina como se desempeña la actividad comercial.
- Estas fuerzas interiores se ven reflejadas en la establecimiento de diversas relaciones sociales entre los participantes, que van desde las relaciones de reciprocidad, pasando por la relaciones de parentesco y como no de manera indispensable de relaciones económicas tejidas entre los participantes.
- Estas relaciones permiten la construcción de redes de diferente índole puede ser económico, amical, pero el que tiene mayor preponderancia son las redes de parentesco porque su actuación es transversal en todos los espacios de organización de la feria.
- La construcción de dichas redes tienen su repercusión en el aspecto económico, ya que a mayor participación y conformación de redes se asegura mayor capacidad para acumular mercadería y obtener mayores ganancias.

BIBLIOGRAFIA

ADAMS, Norma y VALDIVIA Néstor.

1991 *Los otros Empresarios, Ética de migrantes y formación de empresas en Lima.*
Lima IEP.

ALVARADO, Javier, PORTOCARRERO Felipe, TRIVELLI Carolina y Otros

2001 *El financiamiento informal: Lecciones desde tres sectores.* Lima
IEP, COFIDE, CEPES.

BABB, Florence E.

2008 *Entre la chacra y la olla Economía política y las vendedoras del
mercado en el Perú.* Lima. IEP 2008.

BARFIELD, Thomas (ed.)

2000 *Diccionario de Antropología.* España. Ediciones Bellaterra.

DE SOTO, Hernando

1986 *El otro sendero.* Lima. Ediciones El Barranco.

ESPINOZA Y TINOCO

1982 *El comercio en Huamanga.* Ayacucho. Universidad Nacional de San Cristóbal de
Huamanga.

MAYER, Enrique.

2004 *Casa, Chacra y Dinero Economías domesticas y en los Andes.* Lima IEP.

MISCHA, Percy.

1992 *La feria de San Juan Bautista relaciones socioeconómicas.* Ayacucho. Universidad
Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

MUJICA, Jaris.

2008 *El Mercado Negro(y las estrategias informales de acceso a la telefonía
móvil).*Lima. IEP.

OSSIO, Juan.

1991 *Parentesco, Reciprocidad y Jerarquía en los Andes.* Lima Pontificia Universidad
Catolica del Perú.

PINILLA, Susana.

2006 *Las condiciones de éxito de los nuevos emprendedores en Lima.* Lima.
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA.

2005 *Diccionario de la Lengua Española.* Perú. Q. W. Editores.

TANAKA, Martin

1999 *El poder visto desde abajo(Democracia, Educacion y ciudadanía en espacios locales).* Lima. IEP.

YPEIJ, Annelou.

2006 *Produciendo contra la pobreza(la microempresa vista desde el género).* Lima.
IEP.