



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE  
ECONOMIA, SOCIEDAD Y POLITICA (ILAESP)**

**DESARROLLO RURAL E SEGURIDAD  
ALIMENTARIA**

**MERCADO TRADICIONAL DE ABASTO DEL CENTRO POBLADO DE  
SINCHIMACHE (CUTERVO – PERU): CARACTERÍSTICAS, IMPORTANCIA Y  
DESAFÍOS**

**EDILBERTO ROJAS ROSALES**

Foz do Iguaçu  
2022



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE  
ECONOMIA, SOCIEDAD Y POLITICA (ILAESP)**

**DESARROLLO RURAL E  
SEGURIDAD ALIMENTARIA**

**MERCADO TRADICIONAL DE ABASTO DEL CENTRO POBLADO DE  
SINCHIMACHE (CUTERVO – PERU): CARACTERÍSTICAS, IMPORTANCIA Y  
DESAFÍOS**

**EDILBERTO ROJAS ROSALES**

Trabajo de Conclusión de Curso presentado al Instituto Latino-Americano de Economía, Sociedad y Política, de la Universidad Federal de la Integración Latino-Americana, como requisito parcial a la obtención del título de Bachiller en Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria.

Orientador: Prof. Dr. Valdemar João Wesz Junior

Foz do Iguaçu  
2022

**EDILBERTO ROJAS ROSALES**

**MERCADO TRADICIONAL DE ABASTO DEL CENTRO POBLADO DE  
SINCHIMACHE (CUTERVO – PERU): CARACTERÍSTICAS, IMPORTANCIA Y  
DESAFÍOS**

Trabajo de Conclusión de Curso presentado al Instituto Latino-Americano de Economía, Sociedad y Política, de la Universidad Federal de la Integración Latino-Americana, como requisito parcial a la obtención del título de Bachiller en Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Valdemar João Wesz Junior  
UNILA

---

Prof. Dra. Silvia Aparecida Zimmermann  
UNILA

---

Prof. Dr. Régis da Cunha Belém  
UNILA

Foz do Iguaçu, 01 de abril de 2022.

## TERMO DE SUBMISSÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS

Nome completo do autor(a): Edilberto Rojas Rosales

Curso: Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar

	Tipo de Documento
(X) graduação	( ) artigo
(.....) especialização	(X) trabalho de conclusão de curso
(.....) mestrado	( ) monografia
(.....) doutorado	( ) dissertação
	( ) tese
	( ) CD/DVD – obras audiovisuais
	(.....) _____

Título do trabalho acadêmico: Mercado tradicional de abasto del Centro Poblado de Sinchimache (Cutervo – Perú): características, importancia y desafíos

Nome do orientador(a): Valdemar João Wesz Junior

Data da Defesa: 01/04/2022

### Licença não-exclusiva de Distribuição

O referido autor(a):

a) Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que o detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à UNILA – Universidade Federal da Integração Latino-Americana os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue.

Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Universidade Federal da Integração Latino-Americana, declara que cumpriu quaisquer obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo.

Na qualidade de titular dos direitos do conteúdo supracitado, o autor autoriza a Biblioteca Latino-Americana – BIUNILA a disponibilizar a obra gratuitamente e de acordo com a licença pública *Creative Commons Licença 3.0 Unported*.

Foz do Iguaçu, 24 de março de 2022.

---

Assinatura do Responsável

Dedico este trabajo a mi madre, a mi padrastro y a mis sobrinos y aquellas personas que me acompañaron en este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a mi orientador de TCC al Prof. Dr. Valdemar Wesz Junior, por encaminar la orientación de este trabajo, por la dedicación y comprensión, por permitir su confianza, su capacidad y conocimiento, es un grato honor de contar con su instrucción e intelecto profesional.

También a los profesores de la banca, docentes Régis da Cunha y Silvia Aparecida por contribuir con sus críticas constructivas al desarrollo de mi tema.

Desde luego, después de pasar por largos años de lucha, alegrías, compañías y de soledades en procura de este logro, hoy quiero enaltecer la oportunidad de vivir esta linda experiencia a todos los que creyeron en mi capacidad, por brindarme ánimo para seguir adelante, a toda adversidad.

A la Universidad Federal de la Integración Latinoamericana, por la beca y darme la oportunidad de poder concluir mi estudio de licenciatura.

Agradezco también a la plana docente que conforma el curso de Desenvolvimiento Rural y seguridad Alimentaria (DRUSA).

A mi abuelo Juan Rosales en el cielo, por enseñarme el valor de permanecer luchando para cumplir mis metas y mejorar con responsabilidad mis objetivos actuales y a futuro.

A mi madre y padrastro, por su apoyo incondicional, por enseñarme valores y ser persona de bien, a mis her manos por sus palabras de aliento. A mi compañera de vida y confidente por darme el aliento de fuerza y apoyarme a culminar mi carrera profesional.

Al Juez de Paz, miembros del mercado tradicional de abasto del CPS y a los consumidores que brindaron su apoyo para desarrollar con éxito el presente trabajo. Muchas gracias a todos por otórgame el honor de licenciado.

ROJAS, Edilberto. **MERCADO TRADICIONAL DE ABASTO DEL CENTRO POBLADO DE SINCHIMACHE (CUTERVO – PERU): CARACTERÍSTICAS, IMPORTANCIA Y DESAFÍOS**. 2022. Trabajo de Conclusión de Curso (Graduación en Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria) – Universidad Federal de la Integración Latino-Americana, Foz do Iguazú, 2022.

## RESUMEN

En Perú, como en otros países de América Latina, los mercados son muy importantes para la economía y para la alimentación de la población, con influencia tanto en el tema del desarrollo rural como en la seguridad alimentaria y nutricional. Dentro de esa actividad están los mercados tradicionales de abasto, que han establecido una relación funcional entre agricultores y consumidores a lo largo del tiempo, contribuyendo con el crecimiento económico de pueblos y con la calidad de vida de las familias. El objetivo general de este estudio es analizar el mercado tradicional de abasto del Centro Poblado Sinchimache (Cutervo - Cajamarca - Perú), comprendiendo sus transformaciones a lo largo de las décadas y características actuales, así como la importancia y desafíos de este espacio de comercialización para los agricultores locales. En términos metodológicos, esta pesquisa contempla una revisión bibliográfica en trabajos académicos que describen y analizan los mercados tradicionales campesinos. También se realizó un trabajo de campo exploratorio en el mercado de Sinchimache, donde se buscó conocer más de cerca sus dinámicas, historia, avances y desafíos a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas, hechas por vía telefónica en función de la limitación de tiempo y recursos, además de la pandemia de Covid-19. En total fueron hechas 25 entrevistas con 14 consumidores y 11 agricultores vendedores, realizadas entre noviembre del 2021 y enero del 2022. El mercado cuenta con, aproximadamente, de 90 a 100 familias que participan en la actividad comercial, siendo que 80 son agricultores. Este espacio de comercialización tiene el nombre, localmente, de “Mercado de Abasto” y sus actividades se llevan a cabo en la calle Jirón Comercio, en frente a la plaza de armas de Sinchimache, posicionado con el permiso de la municipalidad y de las autoridades competentes. Sus actividades son los días domingos, donde agricultores de diferentes comunidades y de caseríos vecinos comercializan los productos de su finca. Además de los campesinos, también participan pequeños comerciantes, con actividades como: bodegas, restaurantes, farmacias, cantinas, stands de ropa y productos de higiene, carnicerías, entre otros. No obstante los desafíos estructurales y de organización, el mercado tradicional de Sinchimache beneficia a productores y consumidores, contribuyendo con la seguridad alimentaria y nutricional de la población local, pues es el principal espacio de adquisición de alimentos, como también es una importante (para algunos la única) fuente de ingreso económico de los agricultores comerciantes.

**Palabras-clave:** Mercados Tradicionales, Alimentación, Agricultores, Consumidores.

ROJAS, Edilberto. **MERCADO TRADICIONAL DE ABASTECIMENTO DO CENTRO POBLADO DE SINCHIMACHE (CUTERVO – PERU): CARACTERÍSTICAS, IMPORTÂNCIA E DESAFIOS**. 2022. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentaria) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2022.

## RESUMO

No Peru, como em outros países da América Latina, os mercados são muito importantes para a economia e para a alimentação da população, influenciando tanto o desenvolvimento rural quanto a segurança alimentar e nutricional. Dentro desta atividade estão os mercados tradicionais de abastecimento, que estabeleceram uma relação funcional entre agricultores e consumidores ao longo do tempo, contribuindo para o crescimento econômico das cidades e a qualidade de vida das famílias. O objetivo geral deste estudo é analisar o mercado tradicional de abastecimento do Centro Poblado Sinchimache (Cutervo - Cajamarca - Peru), entendendo suas transformações ao longo das décadas e características atuais, bem como a importância e os desafios deste espaço de comercialização para os agricultores locais. Em termos metodológicos, esta pesquisa contemplou uma revisão bibliográfica em trabalhos acadêmicos que descrevem e analisam os mercados camponeses tradicionais. Também foi realizado um trabalho de campo exploratório no mercado de Sinchimache, onde se buscou conhecer sua dinâmica, história, avanços e desafios por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas, feitas por telefone com base na limitação de tempo e recursos, em além da pandemia da Covid-19. No total, foram realizadas 25 entrevistas com 14 consumidores e 11 agricultores-vendedores, realizadas entre novembro de 2021 e janeiro de 2022. O mercado possui aproximadamente 90 a 100 famílias que participam da atividade comercial, sendo 80 agricultores. Este espaço comercial tem o nome, localmente, de "Mercado Abasto" e as suas atividades são realizadas na rua Jirón Comercio, em frente à praça principal de Sinchimache, posicionada com a autorização do município e das autoridades competentes. Suas atividades são aos domingos, onde agricultores de diferentes comunidades e aldeias vizinhas comercializam os produtos de sua fazenda. Além dos camponeses, também participam pequenos comerciantes, com atividades como: bares, restaurantes, farmácias, cantinas, barracas de roupas e produtos de higiene, açougues, entre outras. Não obstante os desafios estruturais e organizacionais, o mercado tradicional de Sinchimache beneficia produtores e consumidores, contribuindo para a segurança alimentar e nutricional da população local, uma vez que é o principal espaço de aquisição de alimentos, além de ser um importante (para alguns é a única) fonte de renda para os agricultores comerciais.

**Palavras-chave:** Mercados Tradicionais, Alimentação, Agricultores, Consumidores.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Político de Perú .....	19
Figura 2. Tipos de Mercados Tradicionales en Perú .....	21
Figura 3. Mapa de Cajamarca con Destaque en la Provincia de Cutervo .....	23
Figura 4. Interacción Entre Consumidor y Vendedor.....	31
Figura 5. Interacciones directas del Mercado del Centro Poblado de Sinchimache..	31
Figura 6. Centro Poblado de Sinchimache años 80´s .....	34
Figura 7. Plaza del Centro Poblado de Sinchimache en 2021 .....	35
Figura 8. Mercado tradicional de abastos de Sinchimache .....	37
Figura 9. Plaza del CPS Antes de Ser Reformada.....	38
Figura 10. Productoras y Su Forma de Venta de Mercaderías .....	38
Figura 11. Productores Vecinos de Sinchimache en el Mercado .....	39
Figura 12. Productoras y consumidores, su forma de venta de mercaderías .....	40
Figura 13. Frecuencia con que Van al Mercado los Consumidores.....	45
44Figura 14. Don Andrés Torres y Su Mercadería.....	47

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Perfil Poblacional de Perú en 2017 .....	20
Tabla 2. Población Total y Número de Abastos en Perú en 2017 .....	20
Tabla 3. Superficie cosechada, rendimiento y producción de los principales cultivos en el distrito de Cutervo (Campaña agrícola promedio: 1996-97 al 2012-13) .....	26
Tabla 4. Crianza de Ganado Vacuno de Cutervo .....	27
Tabla 5. Crianza de Ganado Ovino de Cutervo.....	27
Tabla 6. Crianza de Ganado Porcino de Cutervo .....	27
Tabla 7. Crianza de Aves en Cutervo.....	28
Tabla 8. Crianza de Otras Especies en Cutervo .....	28

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPS	Centro Poblado de Sinchimache
EAC	Comunidad Africana Oriental
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OIT	Organización Nacional del Trabajo
PBI	Producto Bruto Interno
VAB	Valor Agregado Bruto
OPS	Organización Panamericana de la Salud

## SUMÁRIO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1 – DIFINICIONES, CARACTERÍSTICAS Y CONTRIBUCIONES DE LOS MERCADOS TRADICIONALES: UNA VISIÓN GENERAL .....</b>	<b>5</b>
1.1 BREVE HISTÓRICO Y DEFINICIÓN DE MERCADO TRADICIONAL .....	5
1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS TRADICIONALES .....	8
1.3 EVOLUCIÓN NORMATIVA DE MERCADOS AGROALIMENTARIOS EN PERÚ .....	10
1.4 DIFERENCIANDO MERCADOS TRADICIONALES DE ABASTO Y SUPERMERCADOS .....	12
1.5 CONTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS EN EL DESARROLLO RURAL Y EN LA SEGURIDAD ALIMENTARIA .....	15
<b>CAPITULO 2 - CONTEXTO GENERAL DE PERÚ, CAJAMARCA, CUTERVO Y SINCHIMACHE .....</b>	<b>18</b>
2.1 PERÚ: PRESENTACIÓN GENERAL Y LOS MERCADOS DE ABASTO.....	18
2.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA.....	22
2.3 PROVINCIA O DISTRITO DE CUTERVO.....	24
2.4 CENTRO POBLADO DE SINCHIMACHE (CPS) .....	29
<b>CAPÍTULO 3 – MERCADO TRADICIONAL DE ABASTOS DE SINCHIMACHE: CARACTERÍSTICAS, IMPORTANCIA Y DESAFÍOS .....</b>	<b>33</b>
3.1 HISTÓRIA Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TRADICIONAL DE ABASTOS DE SINCHIMACHE .....	33
3.2 LOS AGRICULTORES DEL MERCADO DE SINCHIMACHE.....	41
3.3 CONSUMIDORES DEL MERCADO DE SINCHIMACHE.....	43
<b>CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>APÉNDICE A- ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DEL CENTRO POBLADO DE SINCHIMACHE/ PROVINCIA CUTERVO-PERÚ.....</b>	<b>57</b>
<b>APÉNDICE B - ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DEL CENTRO POBLADO DE SINCHIMACHE/PROVINCIA CUTERVO-PERÚ.....</b>	<b>60</b>
<b>APÉNDICE C - ENTREVISTA PARA CIUDADANOS DEL CENTRO POBLADO DE SINCHIMACHE/PROVINCIA CUTERVO-PERÚ.....</b>	<b>61</b>

## INTRODUCCIÓN

En Perú, como en otros países de América Latina, los mercados son muy importantes para la economía y para la alimentación de la población, con influencia tanto en el tema del desarrollo rural, puesto que es uno de los destinos principales de la producción de los agricultores, como en la seguridad alimentaria y nutricional, pues es uno de los principales espacios de adquisición de alimentos para el cotidiano de las familias. Dentro de esta actividad están los mercados tradicionales de abastos, que han establecido una relación funcional entre agricultores y consumidores a lo largo del tiempo. Estos mercados son, en general, aquellos que la mayoría de las veces responden a las necesidades de los pequeños agricultores y de los consumidores de pocos recursos (VORLEY, POZO y BERNET, 2013).

Los mercados tradicionales de abasto, también conocidos como ferias de agricultores o mercados campesinos, se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos, por congregar actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de acceso y por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo, en desmedro de maquinarias o tecnología. Por eso mismo, las actividades se desarrollan predominantemente en puestos fijos o semifijos. Las características son propias de lo que, según la perspectiva de la Organización Nacional de Trabajo (OIT), se ha definido como “trabajo informal” (BUSSO, 2011).

En contraposición, tanto los supermercados como los mercados de alta exigencia o rango, hay un gran número de desafíos para que los pequeños agricultores puedan comercializar en estos espacios, mediante exigencias de alta calidad, entregas en cantidades y plazos que satisfagan las exigencias de los consumidores (VORLEY, POZO y BARNETT, 2013). Es por esto que en muchos lugares los campesinos optan por comercializar directamente a los consumidores, a ejemplo de las ferias en Yuty y Asunción en Paraguay (RIOS, 2017; MARTINEZ, 2016), Foz do Iguacu y Medianeira en Brasil (PIRES, 2021; RAGGI, 2017; SIQUEIRA, 2015), San Cristóbal, Galápagos en Ecuador (QUIJOZACA, 2021), además de tantas otras experiencias que se podría referenciar.

Para Salinas et al. (2021), los mercados constituyen uno de los principales motores en los territorios en las que están inseridas. Además, genera toda una dinámica no solo por el rol económico que desempeña, sino porque también representa un espacio de intercambio de relaciones sociales, culturales y de servicios. Y la actividad comercial contribuye para la calidad de vida de los pueblos y ciudades, donde las tiendas, mercados tradicionales y ferias constituyen el centro de muchas actividades humanas. Otro punto importante es que el comercio tradicional, desde el punto de vista social, es una gran fuente generadora de empleo (LEON et. al 2016).

Para Kervyn (1988), los mercados en espacios públicos son el canal que más ha crecido en los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), entre 1996 y 2016, los mercados de abastos en Perú se incrementaron en 138.1%, pues pasaron de 1.097 para 2.612, siendo que 37.9% iniciaron actividades entre el 2000 y 2016. El INEI atribuye la expansión al crecimiento de la economía y de la población, pero en pequeños pueblos puede el favorito de la gente porque encuentras a todas tus vecinas o vecinos, tienes la yapa y el poder de regatear. También, esto ocurre debido que, cada vez más, la población cree que comprándolo al pequeño agricultor se está estimulando un tipo de actividad más sustentable del punto de vista ambiental, social y económico. Por otro lado, una parte de la nueva generación no quiere ir a las grandes redes de supermercados, teniendo preferencia por espacios donde hay un vínculo muy fuerte entre vendedor y cliente, o sea, mercados donde se puede negociar, tiene los alimentos frescos y de estación (NIEDERLE y WESZ JR., 2018).

Este estudio tiene como foco el mercado tradicional de abasto del Centro Poblado de Sinchimache (CPS), que tiene sus actividades los días domingos, dando oportunidades a agricultores de diferentes comunidades y de caseríos vecinos para comercializar los productos de su finca. Además de los campesinos, también participan otros pequeños comerciantes, con actividades como: bodegas, restaurantes, farmacias, cantinas, stands de ropa y productos de higiene, carnicerías, entre otros. Este mercado cuenta con, aproximadamente, 90 a 100 familias que participan de la actividad comercial, siendo que 80 son agricultores. Este espacio de comercialización tiene el nombre, localmente, de “Mercado de Abasto” y sus actividades se llevan a cabo en la calle Jirón Comercio, que llega a la plaza de Armas

de Sinchimache, con el permiso de la municipalidad y de las autoridades competentes.

La opción por estudiar el mercado tradicional campesino del Centro Poblado de Sinchimache es porque, con el transcurso de los años, se pudo ver el avance y crecimiento de este mercado y también porque soy parte de esos cambios. Además, las autoridades tienen el interés de comprender más la dinámica de este espacio de comercialización y este trabajo puede contribuir con aportes para su desarrollo, trayendo subsidios en este sentido.

El objetivo general de este estudio es analizar el Mercado tradicional de abasto del Centro Poblado Sinchimache (Cutervo - Cajamarca - Perú), comprendiendo sus transformaciones a lo largo de las décadas y características actuales, así como la importancia y desafíos de este espacio de comercialización para los agricultores locales. Los objetivos específicos son: definir mercado tradicional y describir sus principales contribuciones para los agricultores y consumidores; analizar la historia y las características actuales del mercado de abasto del Centro Poblado Sinchimache; identificar la importancia y retos de este espacio de comercialización, sobre todo para los agricultores que venden semanalmente su producción.

En términos metodológicos, esta pesquisa contemplo una revisión bibliográfica en trabajos académicos que describen y analizan los mercados tradicionales campesinos de Perú. Además, se tomó en cuenta la ley y artículos de la Economía Social de Mercado que conforma la constitución. También, se realizó un levantamiento de datos del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) y del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), con destaque al Censo Comercial y Económico de Perú y el Sistema de Consulta de Centros Poblados de Perú – Sinchimache.

También se realizó un trabajo exploratorio en el “Mercado de Abasto” de Sinchimache donde se buscó conocer más de cerca sus dinámicas, historia, avances y desafíos a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas (Apéndice A, B y C) hechas por vía telefónica en función de la limitación de tiempo y recursos, además de la pandemia del Covid-19. En total fueron hechas 25 entrevistas con 14 consumidores y 11 agricultores vendedores, realizadas entre noviembre del

2021 y enero del 2022. Los entrevistados, consumidores y agricultores fueron seleccionados por mi persona mediante dialogo y por el mismo hecho de conocerlos como poblados de Sinchimache. También se entrevistó a un ciudadano y autoridad del Juzgado de Paz del centro poblado, que conoce en detalles toda la trayectoria del mercado. Es importante comentar que serán mantenidos en el trabajo el nombre de los entrevistados, pues se tuvo autorización de ellos.

Este trabajo está estructurado en tres capítulos, además de esta Introducción y de las Consideraciones finales. En el primero se rescata una breve historia de los mercados de abastos y sus características, sobre todo en el Perú, así como se destaca la evolución normativa que ratifica el orden económico e instrumental de la acción política en el país. También se relaciona la contribución de los mercados tradicionales de abasto para el desarrollo rural y para la seguridad alimentaria de los pueblos. En el segundo, está conformado con un contexto general de Perú y la región Cajamarca, describiendo el panorama de la provincia de Cutervo y considerando como principal foco de pesquisa al Centro Poblado de Sinchimache. Dentro de la descripción explorada también se suma el desarrollo de mercados y la importancia de la agricultura y ganadería como fortalecimiento de sus labores directas e indirectas de agricultores campesinos de las diferentes zonas del país. En el Capítulo 3, es tomado en cuenta el análisis del mercado tradicional de abasto del Centro Poblado Sinchimache, comprendiendo sus transformaciones a lo largo de las décadas y características actuales, así como la importancia y desafíos de este espacio de comercialización para los agricultores locales.

## **CAPITULO 1 – DIFINICIONES, CARACTERÍSTICAS Y CONTRIBUCIONES DE LOS MERCADOS TRADICIONALES: UNA VISIÓN GENERAL**

En el capítulo se profundiza el concepto de mercados tradicionales, haciendo un breve regate histórico desde la colonización europea hasta los períodos más recientes. También se rescata las características de los mercados tradicionales, su evolución normativa en Perú y las diferencias más evidentes entre mercados tradicionales de abasto y supermercados. Por fin, se presenta las principales contribuciones de los mercados tradicionales de abasto en el desarrollo rural y en la seguridad alimentaria.

### **1.1 BREVE HISTÓRICO Y DEFINICIÓN DE MERCADO TRADICIONAL**

En América Latina, con destaque para Perú, los mercados tradicionales están muy vinculado con los procesos de colonización de los europeos.

El mercado de abastos se forma con la llegada de los españoles al traer nuevos productos que inician el comercio al interior del país. Se cuenta con las descripciones de historiadores como Middendorf, quien en referencia al imperio incaico describe que el pueblo antes de la llegada de los españoles vivía frugalmente, la alimentación de la aristocracia se diferenciaba muy poco de la gente común, y no nos referimos a los pobres porque no los hubo en el Imperio de los Incas. No es solo el ingreso de nuevos productos lo que origina el nacimiento de los mercados, sino el cambio en el sistema de abastecimiento de alimentos para la población y los roles del Estado. Este último deja de ser un proveedor y pasa a regular y promover intercambios comerciales (CASTILLO, 2020, p. 5).

En la época del virreinato, los mercados se acentuaron alrededor de las plazas del centro de la ciudad, siendo un conglomerado informal de comerciantes en un contexto de desorden y de caos, donde aún ahí había intervención de las autoridades. De este modo y aunque la informalidad en los mercados era inevitable en lugares inseguros, los mercados fueron surgiendo en localidades autónomas separadas de centros grandes. De hecho, se menciona que siempre, desde su origen, era un lugar de intercambio social adecuado a las necesidades de la población (GIGLIA, 2018).

Luego con la Independencia Republicana, como sucesor al cabildo virreinal, a través del estatuto se establece la nueva realidad de la constitución, imponiendo regla y límites, y se promueve la creación de algunas nuevas estructuras que rige los mercados. En el caso de los mercados tradicionales, envueltos en el comercio ambulatorio e informal, se demanda su formalización y su construcción bajo una fuerte influencia europea o semejante, que busca limpieza, orden y salubridad. Sin embargo, para el siglo XX, los mercados tradicionales y centros de abastos comenzaron a funcionar y propalarse, marcando un hito que genera abastecimiento de alimentos y al mismo tiempo desarrollo de renta para las familias, no obstante marcando su desarrollo en calles o plazas de abasto que garantiza la funcionabilidad de estos mercados (CASTILLO, 2020).

No obstante, los mercados tradicionales en el mundo, así como en el Perú, tuvieron su expansión en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, en correspondencia con el mayor crecimiento de ciudades, que tenían cada vez más necesidad de intercambiar bienes y servicios con las zonas rurales. Donde también, son articuladores del tejido local y repositorios de tradiciones culturales vinculadas a la identidad colectiva y el trabajo (GIGLIA, 2018). Además, los mercados tradicionales son un sector importante en la economía de los países desarrollados y en proceso de desarrollo, por su dinamismo y contribución al Producto Bruto Interno (PBI) así como a la generación de empleo, principalmente de aquellos con menores posibilidades de incorporarse o reincorporarse al mercado laboral.

Los mercados tradicionales de abasto son parte del sector comercial minorista y cumplen un rol importante de distribución comercial. Los mercados y ferias urbanas que tienen la presencia de los agricultores han sostenido la conexión y la relación entre la vida urbana y rural, entre ciudades y campo. Esto porque, los mercados urbanos, desde las ciudades, establecen y mantienen el vínculo con las regiones rurales a través de la convivencia entre actores de diferentes zonas, del cambio de productos y servicios, de los flujos comerciales y del intercambio de información sobre la demanda, la innovación en patrones de consumo, tendencias alimentarias, etc. (HOLLENSTEIN, 2019).

Como fortalezas de los mercados tradicionales esta la diversidad de su oferta de productos frescos, naturales y oriundos de las fincas campesinas, así como el trato personalizado para con sus clientes. También cumplen un papel muy valioso en el aspecto social y cultural, al ser espacios de socialización y de intercambio cultural. De modo que, para Ángela Giglia (2018), hay desafíos que afrontan los mercados públicos tradicionales:

En el mundo actual, los mercados públicos deben encarar la competencia de las superficies comerciales privadas y los cambios crecientes en las prácticas de consumo urbano. Ante estas dinámicas, en muchas ciudades del mundo los mercados se enfrentan a la disyuntiva entre la privatización y el abandono, o bien la implementación de políticas de revalorización y modernización basada en diagnósticos exhaustivos. (GIGLIA, 2018, p. 01).

Pero, al final, ¿Qué es mercado tradicional? Para Díaz y García (2014) es un lugar de encuentro con resultados económicos y lazos de amistad. Son espacios para las familias de agricultores-ganaderos, artesanos y pesqueros que realizan su negocio a pequeña y mediana escala, vendiendo sus productos directa o indirecta al consumidor. Para los autores, es importante entender la forma del “mercado” es completamente distinta a la del “súper mercado”, que determina ni mejor ni peor, es distinta, alternativa, y nos acerca a aquello que necesitamos para sobrevivir. Es decir, son formas diferentes de vender de los alimentos, así como diverge su procedencia, cultivo, manejo, traslado, conservación, empaquetado, etc.

“Mercado tradicional” quedaría definido en imágenes como ese mercado “medieval” que se está promocionando en algunas ciudades como algo pintoresco, pero que sí guarda algo de aquella esencia: son “mercados” en los que se vende lo que se produce-genera en la región y, en raras ocasiones, aquello que algún vendedor ocasional trae a la localidad en cuestión ya sea carne, pescado, alfarería, tejidos, ebanistería, aperos de labranza, etc. (DÍAZ y GRACÍA, 2014, p. 150)

En este sentido, el mercado tradicional es un fiel reflejo del mercado de los pueblos, que tiene lugar los miércoles, jueves, sábados o domingos, donde los organizadores hayan considerado que es el mejor día para ambos, vendedores y compradores. El contexto de “mercado tradicional”, tiende a entenderse de otro ámbito como “mercado de granjero o agricultores”, con el término de *Farmers' market* y posibles definiciones encontradas en textos o páginas Web, donde dan sentido a lo

que es un mercado que se vende productos de la agricultura, la ganadería, artesano y la pesca (es decir, producidos de la zona) y también otras elaboraciones cuyos ingredientes no necesariamente son de la región pero si han sido preparados en su forma final por los artesanos (DÍAZ y GRACÍA, 2014).

El mercado tradicional también es entendido como un comercio desarrollado por un grupo familiar, en donde se comercializan productos de la canasta familiar y entre otros artículos de básica necesidad (tiendas de primera necesidad). El lugar donde funcionan corresponde a áreas abiertas expuestas al sol o al aire libre cuya administración es, en general, informal. De ese modo, el mercado también se conforma por agricultores de la región, con productos natos de la zona, trabajo del propio campesino, por eso el mercado no solo responde a estímulos económicos sino también a estímulos sociales, así como culturales (ALVAREZ, 2017).

Es así que el funcionamiento de los mercados tradicionales cumple un rol económico y social importante en la sociedad. No obstante, en muchos casos hay una poca capacidad para responder de manera eficiente a los cambios que se vienen en los patrones de consumo, compitiendo con los supermercados que ofrecen servicios y productos padronizados, con sellos, de marcas conocidas, de fácil preparo, etc. Esto se repercute en una baja actividad comercial de otros mercados, afectando la economía de los agricultores comerciantes y de su familia (LEON et. al 2016).

## 1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS TRADICIONALES

Es importante señalar que, para los agricultores, el mercado, como función tradicional, es una oportunidad de comercialización e intercambio de productos agrícolas excedentes, siendo estos recursos utilizados para el desarrollo de las familias campesinas. Entre las características de los campesinos en los mercados tradicionales, se define como un pequeño productor agrícola con recursos de capital muy limitados que basa su estrategia económica en la auto explotación de la mano de obra familiar no remunerada, sin poder lograr un proceso sostenido de acumulación de capital (CEPAL, 1984).

Así, muchas unidades productivas campesinas suelen aportar al mercado productos de bajo valor agregado, lo que significa que su consumo está orientado más bien a estratos urbanos de bajos ingresos. A esto se suma el hecho de que muchos gobiernos discriminen en contra de los precios de sus productos. No obstante, una parte de la producción campesina no va al mercado, sino que pasa al autoconsumo, y que por ello recurre al trabajo asalariado como una fuente generadora de ingresos extras, dado existencia de sobreexplotación de la mano de obra familiar en la unidad productiva campesina (CEPAL, 1984).

Para Hollenstein (2019), un punto de consenso literario científico, es que los mercados y ferias urbanas – rurales subrayan la importancia de transformación y desarrollo hacia la generación del empleo urbano autónomo, con umbrales de acceso bajos, especialmente para mujeres y otros grupos sociales como la población indígena. Asimismo, el acceso desconcentrado, público y de bajo costo a alimentos frescos genera la creación de circuito económicos locales en su función de fuentes de abastecimiento de un sinnúmero de tiendas de barrio verduleras, fruterías y reproducción de la dieta y medicina tradicional. Esto se enlaza con la creación de propuestas culturales, de modo que los mercados se forman espacios de encuentro, intercambio y reproducción de diferentes grupos sociales, etc.

Muchos campesinos optan por vender, desde la finca, su producción a los Intermediarios porque el comercio tradicional directo es más complejo y sofisticado, lo que determina una dificultad enorme para el campesino para pensar en el precio, presentación del producto, demanda del consumidor, capacidad de negociación, etc. Al intentar participar directamente en la comercialización de sus productos, algunos agricultores indican una inconveniencia de hacerlo, dado al peligro de alejarlo de su actividad productiva (CEPAL, 1984).

Su falta de asociatividad y su resistencia al cambio, no les permite innovar y ofrecer un valor agregado a la actividad que vienen realizando tales como ofertas y promociones de productos, servicio delivery, acceso promocional a la playa de estacionamiento, un adecuado patio de comida (LEON, et. al 2016).

Por otro lado, el productor campesino y el consumidor eliminan el intermediario y los mecanismos de intermediación encargados de transportar,

seleccionar, transformar, embalar, almacenar y, por último, comercializar los productos. Por ende, se elimina la transferencia de un excedente económico hacia el sector comercial constituido por los intermediarios. Y la venta directa de los agricultores rurales tiene como meta la satisfacción de las necesidades familiares, retribución al trabajo y reposición del capital, y no se plantean como objetivo el enriquecimiento, a diferencia del intermediario, que, por tratarse de un empresario, si tiene como meta la mayor ganancia, aunque esto implique un bajo precio pago al agricultor y un alto precio de venta al consumidor (CEPAL, 1984).

### 1.3 EVOLUCIÓN NORMATIVA DE MERCADOS AGROALIMENTARIOS EN PERÚ

Es importante describir la evolución de la normativa de los mercados tradicionales, ferias y supermercados conforme al contexto legislativo. En Perú, se inicia la primera norma de una Constitución Económica formal en el año 1979, aclarando al estado que no solo está encargado de promover la economía y social, sino también de formular y planificar la política económica pública y de concertar con la actividad privada. Y, de hecho, en el artículo 212°, se dice que, al identificar la gestión de un servicio público con su titularidad al Estado “La dirección y la gestión de los servicios públicos están conformados a los Ministros en los asuntos que competen al Ministerio a su cargo”. En este sentido, es la inserción de servicio público como categoría jurídica al declarar y reservar ciertas actividades a favor del Estado se declara en su artículo 113° que “el Estado ejerce su actividad empresarial con el fin de promover la economía del país, prestar servicios públicos y alcanzar los objetivos de desarrollo”, la cual consagra el proceso de estatización y de gestión de las mismas concibiéndose una noción subjetiva de servicio público. De otro modo, la constitución económica de 1979, en su artículo 115°, se proclama como sistema económico constitucional a la economía social de mercado, donde “la iniciativa privada es libre” (CASTILLO, 2020).

En el año 1984 se proclama una nueva Ley Orgánica de Municipalidades, la ley N° 23853, que deroga el Decreto Legislativo N° 051 vigente. En ese sentido, se alude al reconocimiento de la autonomía económica y

administrativas de los municipios. El artículo 74° de la nueva ley cataloga a los mercados de abastos como un servicio público esencial para la comunidad que debe de ser tutelado por las municipalidades. No obstante, la constitución de 1993 se mantuvo la cláusula de una economía social de mercado, expresada en su artículo 58°, por otro lado, ya en el artículo 60°, establece que “el estado facilita y vigila la libre competencia”, la cual tiene como consecuencia práctica para no prohibirse a través de concesión de los servicios públicos. Sin embargo, para el año 1996, la Ley N° 26.569 establece mecanismos para la transformación y privatización de los mercados públicos de propiedad de los municipios provinciales o distritales (CASTILLO, 2020).

La Economía Social de Mercado se incrusta con más fuerza desde la nueva constitución de 1993, donde llega a ser un instrumento político normativo que ratifica el orden económico para el Perú, en función de una iniciativa y propiedad privada libre, con competencia y con solidaridad a pesar de inclinarse decisivamente por un sistema capitalista y aprobar la propiedad privada. De este modo, para garantizar el crecimiento y desarrollo de la economía en el Perú con los diferentes tipos de mercados, tanto ferias como mercados de abastos tradicionales y supermercados,

La Constitución Política del Perú establece, en su artículo 59°, que “El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria”. De otro lado, en el artículo 63° precisa que “la producción de bienes y servicios y el comercio exterior son libres”. Hoy en día el Perú tiene una economía abierta, sin restricciones al libre acceso a los mercados (GALLEGOS, 2014; p.17).

A pesar del libre mercado, la legislación actual existente en el país indica que los mercados tradicionales son proveedores de un servicio público de gran importancia al ser distribuidores de alimentos frescos, siendo fuentes importantes de transmisión de tradiciones y costumbres regionales, así como una variada gastronomía (LEON et al., 2016).

## 1.4 DIFERENCIANDO MERCADOS TRADICIONALES DE ABASTO Y SUPERMERCADOS

La actividad comercial tradicional de alimentos se constituye como elemento fundamental dentro de la actividad económica y social de Perú. A tal caso que se convierte en uno de los sectores de gran relevancia y dinamismo, ofreciendo un cúmulo de oportunidades. De ese mismo modo, el productor campesino, en los mercados tradicionales de abasto se desempeña como minorista trazando puente entre los labores agrícolas y de vendedor con el consumidor final, donde el agricultor dispone de variedad de productos que satisfaga su necesidad directa y de los compradores (LEON et. al 2016). En las ciudades como en pueblos andinos del Perú, se registra una cantidad de pequeños negocios minoristas dedicados al comercio, como: bodegas, puestos de venta en mercados, venta de accesorios, pequeños stands de ropa, entre otros.

Los mercados campesinos son una alternativa “donde todos ganan”. Esto porque se considera que los campesinos venden sus productos a precios justos y los que consumen pueden llegar a encontrar productos frescos, siendo considerado un encuentro cultural e intercambio con un menor impacto ambiental cuando comparada con un supermercado (MADRID, 2020).

Sin embargo, el alcance de un mercado de abasto campesino no es considerado un trabajo de resistencia propia o de organizaciones de base que los impulsan. Se podría decir que es un esfuerzo que permanece a pesar de los problemas que existen (logísticos, falta de información, costos, climáticos y poco apoyo institucional).

El mercado tradicional de abasto entra en contacto inmediato con la multifuncionalidad, llegando a ser el soporte para los consumidores y vendedores, ya que garantiza el pan del día que se lleva a las familias. Además, desempeña la función cultural y social, independientemente de su condición económica, garantizando el desarrollo para los agricultores campesinos. También envuelve relaciones políticas municipales que contribuyen con la organización de actividades procedentes de las comunidades aledañas, con fines de dar comodidad a la gente que participa.

Desde tal perspectiva, el mercado tradicional es un proceso que avanza y que implica e incide sobre una reapropiación o nueva apropiación de los espacios, en lugares selectivamente consensuados como es el caso del CPS porque cuentan con antecedentes patrimoniales y culturales.

Uno de los ejemplos más paradigmáticos es el de Perú y Bolivia, donde la mayor parte de la población indígena se reproduce socialmente con base en contextos e intercambios productivos y económicos, fuertemente visualizados en ferias y mercados, por lo general instalados en los espacios públicos. (LACARRIEU, 2016, p. 34).

Por otro lado, están los supermercados e hipermercados, que tienen ampliado su participación en las ciudades, siendo un establecimiento cerrado que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. Un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores (CABRAL, 2018).

Una de las características principales de las empresas que adoptaron el modelo "centrado en la comercialización" es el hecho de comerciar encargándose del marketing y la publicidad, pero no fabrican los productos. Así, las ganancias en las redes "centradas en la comercialización" derivan de la combinación de diseño, marketing, ventas y los servicios financieros que le permiten a los vendedores actuar como núcleo estratégico de la red, uniéndose a las fábricas manufactureras, y desarrollando nichos de los productos en sus principales centros de consumo (TORRES, 2012).

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específicos; es decir, productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia y verduras y frutas, entre otros. Para los supermercados, su objetivo es la disposición que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios y de esa manera también comparar precios, tamaños y calidad de los diferentes productos (CABRAL, 2018).

Hay supermercados de varios tipos, dado que, los de mediano tamaño son bastante comunes, pero también se pueden encontrar mini mercados, que cuentan con un número básico de productos, así como los hipermercados, los más

grandes de todos (aquellos que suelen agregar otros productos no tan comunes, como calzado, comidas elaboradas, productos importados o gourmet, elementos para automotores, etc.). En este tipo de supermercados, una de las críticas más fuertes que se le hace al sistema, tiene que ver con la sensación de consumo casi compulsivo que genera en los clientes y, por el fácil acceso y elevada exposición a los productos, está especialmente pensado para tentar a los clientes a comprar elementos que no tenían pensado en llevar en el momento. Pese a las críticas al supermercado, la venta que normalmente se consiguen en tiendas especializadas, bajando las ventas de las mismas (CABRAL, 2018).

Por otra parte, los mercados tradicionales de abastos, que cuentan con gran presencia de campesinos, ocurren predominantemente em áreas abiertas, y además de un lugar de intercambios comerciales, son un espacio de interacción social, de encuentros y socialización. Las ferias, como también son conocidos, se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos, por congregar actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de acceso y egreso de las ocupaciones que allí se desempeñan y por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo. Sus actividades se desarrollan en puestos fijos o semi-fijo y, como ya comentado, son espacio de relaciones sociales, lúdicas y simbólicas, se presenta también como un lugar de trabajo, donde se concede como un ámbito de ingresos que garanticen la producción y reproducción de sus condiciones de vida. A esto también se remite que los feriantes tradicionales, nuevos y ocasionales, compartan el mismo ámbito de trabajo. Para eso, es importante resaltar que la feria es vivida como espacio de placer y socialización no solo por los clientes, como también entre los feriantes (BUSSO, 2011). En las palabras del autor,

Las ferias son un espacio histórico de intercambios, pero no solo de mercancías, sino también de historias, de vivencias, de códigos, de costumbres, de informaciones. Las ferias son entonces un espacio de intercambios económicos y socio-culturales, donde se superponen sus características de institución social, forma económica y entidad cultural (BUSSO, 2011, p. 3).

En este ámbito, es un espacio donde se expenden alimentos frescos y naturales, obtenidos y comercializados en su mayoría por la producción agrícola en pequeñas escalas, así como ganaderos y pesqueros también con reducido volumen

de producción. A su vez, los productos de los agricultores incluyen verduras, frutas, semillas, legumbres, huevos, quesos artesanales, plantas medicinales, etc. Los países, en su fin de identificar este tipo de relación económica desarrollada dentro de estos mercados o ferias, cuentan con diferentes términos para nombrarlos. Por ejemplo: en Perú, llaman principalmente “de la chacra a la olla”, “plaza de mercado” o “mercado de abasto” en zonas rurales; en Argentina, ferias municipales, ferias de la economía social y ferias de la economía popular; en Colombia, centro de abastos, mercados campesinos, plaza de mercado, etc. (OPS, 2021).

Pese a lo que ocurre en estos mercados, el Estado debe dar garantía de que los individuos, las familias y la comunidad de su conjunto, accedan en todo momento a suficientes alimentos inocuos y nutritivos, principalmente producidos en el país en condiciones de competitividad, sostenibilidad y equidad, para que su consumo y utilización biológica les procure una óptima nutrición, una vida sana y socialmente productiva, con respecto a la diversidad cultural y preferencias de los consumidores (OPS, 2021).

## 1.5 CONTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS EN EL DESARROLLO RURAL Y EN LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Para finalizar el capítulo veremos la importancia de mercados para el desarrollo rural y para la seguridad alimentaria en América Latina y el Caribe, tomando en cuenta los desafíos de los pequeños agricultores para solventarse con la producción de alimentos. Los mercados tradicionales campesinos han ganado, dentro de las estrategias económicas de este público, una importancia que, de cierta forma, garantiza la protección social y desarrollo humano, formando una herramienta para el fortalecimiento de la agricultura familiar. Al mismo tiempo, los mercados son canales de comercialización de alimentos producidos localmente, donde fomenta la transferencia de ingresos para la superación de la pobreza, la disminución de la vulnerabilidad, el empoderamiento de la organización social, así como la permanencia y reproducción de las familias agricultoras en el ámbito rural. Los mercados son una oportunidad para ofrecer alimentos biodiversos, frescos, poco procesados y más apropiados a los hábitos de consumo de la sociedad humana, donde de cierta manera

han incrementado la calidad de alimentos abastecidos y promoviendo hábitos más saludables (VALDERRAMA et al., 2017).

Los mercados tradicionales, de cierta manera, se ha orquestado por pequeñas organizaciones territoriales, lideradas por campesinos de las regiones con la finalidad de promover el desarrollo rural y el impulso a las economías locales. No obstante, la oferta estable y permanente de alimentos es influenciada por un conjunto de factores como la pobreza extrema, imperfecciones del mercado, la deficiencia de la infraestructura, la restringida inversión en la agricultura y la ineficiencia institucional. Así mismo, en la práctica de actividades, las dificultades están directamente relacionadas con la debilidad institucional, reducidos recursos humanos y financieros disponibles, así como graves problemas de corrupción (VALDERRAMA et al. 2017). Sin embargo, el fortalecimiento de las relaciones sociales entre productores y consumidores con el acortamiento de las cadenas de abastecimiento tiene efectos positivos sobre la eficiencia de la agricultura campesina. Además, este modo de venta y compra ha permitido la reducción de las externalidades y el aprovechamiento local de géneros alimenticios para el consumo.

Los pequeños agricultores familiares siguen siendo la base del suministro de alimentos en todos los países de ingreso bajo y mediano. Desempeñan un papel fundamental en la reducción de la pobreza rural y en la seguridad alimentaria y nutricional del país. La inversión en la creación de las condiciones para una agricultura familiar que sea productiva, económicamente viable y ambientalmente sostenible debe situarse en el centro de la agenda para transformar los sistemas alimentarios (FIDA, 2021; p.15).

Bonnal et al. (2004), citado por Grajales y Concheiro (2009, p.148), los mercados tradicionales de abastos, que tienen gran participación de campesinos, contribuyen con el desarrollo rural, teniendo en cuenta la totalidad de productos, servicios y externalidades creados por la actividad agrícola y que tienen un impacto directo o indirecto sobre la economía y la sociedad en su conjunto y además presenta uno de los rasgos más sobresalientes que refleja actividades muy diversas de producción, consumo y relación social con base en un cierto modelo cultural.

También es fundamental para la seguridad alimentaria la participación de los mercados tradicionales, ya que se sitúa como una alimentación pública que

emerge brindar mejores condiciones de vida y ejerce una influencia positiva en la alimentación al permitir el acceso a alimentos más saludables, de mejor calidad y adecuados culturalmente, minimizando también la exclusión socioeconómica, así como creando oportunidades para el desarrollo económico de los productores de alimentos en pequeña escala, orgánicos y provenientes del comercio justo. De ese modo, los mercados tradicionales pueden ser considerados promotores de desarrollo rural y de la seguridad alimentaria y nutricional (VALDERRAMA y SCHNEIDER, 2018).

## **CAPITULO 2 - CONTEXTO GENERAL DE PERÚ, CAJAMARCA, CUTERVO Y SINCHIMACHE**

El capítulo presente una breve presentación de la República del Perú y del desarrollo de las actividades económicas y sus mercados en las regiones del País, tomando en cuenta el departamento de Cajamarca y la provincia de Cutervo como prioridad, pues es donde se queda el Centro Poblado de Sinchimache (CPS), que es el foco de la última sesión del Capítulo 2.

### **2.1 PERÚ: PRESENTACIÓN GENERAL Y LOS MERCADOS DE ABASTO**

El Perú se conforma por tres regiones en función de su diversidad: costeña, andina y selvática. Perú es uno de los pocos países del mundo que tiene tal variedad de ecosistemas entre flora y fauna, puesto que el país está cerca al pacífico y se eleva hasta 6.767 metros, siendo posible encontrar climas que van del cálido al glacial. Las condiciones son favorables al crecimiento de la diversidad de plantas y de animales, que, a pesar de las dificultades topográficas, se demuestra que la cultura existente en el Perú desde las pre-colonias fue y es apreciada por su diversidad (CÓRDOVA, 1991).

Además, el país se encuentra ubicado en la parte occidental e intertropical de América del Sur, conformado por un territorio con una superficie terrestre de 1.285.215,60 km<sup>2</sup>. El Perú está rodeado por fronteras terrestres con cinco países y la superficie marina: por el norte con Ecuador y Colombia; por el este con Brasil y Bolivia; por el sur con Chile y por el oeste con el Océano Pacífico (Figura 1).

**Figura 1. Mapa Político de Perú**



Fuente: INEI (2021)

Sin embargo, las fronteras terrestres no son ajenas al “Antiguo Perú del virreinato de 1810”, por lo mismo que sirvió de base para formar la República del Perú. El Perú alberga veinticuatro (24) departamentos y una provincia constitucional, de la cual es: Callao (Constitucional), Arequipa, Amazonas, Ancash, Apurímac, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Huancavelica, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Moquegua, Madre de Dios, Pasco, Piura, San Martín, Puno, Tumbes, Tacna, Ucayali (INEI, 2021).

Según el Censo demográfico poblacional que se realizó en el año de 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Perú cuenta con 31 millones 237 mil 385 habitantes censados, considerándose las áreas urbanas y rurales. De hecho, la zona urbana tiene como resultado 23 millones 311 mil 893 habitantes, lo que representa el 79,3% de la población nacional, en cuanto la población rural es de 6 millones 69 mil 991 personas, que representa el 20,7% de la población censada del Perú (INEI, 2017).

**Tabla 1. Perfil Poblacional de Perú en 2017**

<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>URBANO</b>	<b>RURAL</b>
31.237.385	23.311.893	6.069.991
100%	79,3%	20,7%

Fuente: INEI (2017).

Según INEI (2017), en el Perú existen 2.612 mercados de abasto a nivel nacional, que se distribuyen de forma diferenciada a nivel departamental en función del tamaño de su población y de su aporte a la economía nacional. En la capital, se concentra el 43,0% (1.122 mercados) del total nacional identificados, seguido de la provincia constitucional del Callao con el 6,5% (171), el departamento de la Libertad con el 6,1% (160), Junín con el 4,6% (121), Arequipa con el 4,5% (118) y Cajamarca 2,4% (62). Siguiendo la secuencia de los 24 departamentos que representa al país.

En la Tabla 2 se puede ver la distribución de la población y del número de mercados para todos los departamentos.

**Tabla 2. Población total (2017) y número de mercados de abastos en Perú (2016)**

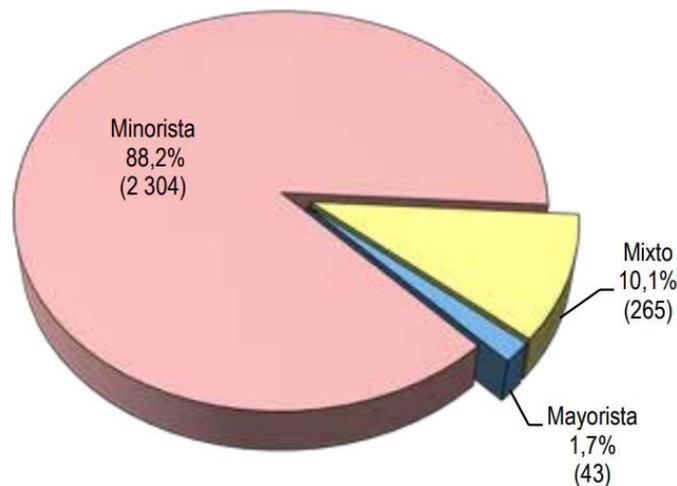
<b>Departamentos</b>	<b>Población total</b>		<b>Mercados de abastos</b>	
	<b>N.</b>	<b>%</b>	<b>N.</b>	<b>%</b>
Amazonas	417.365	1,34%	26	1,00%
Ancash	1.139.115	3,65%	109	4,17%
Apurímac	424.259	1,36%	23	2,88%
Arequipa	1.460.433	4,68%	118	4,51%
Ayacucho	650.940	2,08%	38	1,45%
Cajamarca	1.427.527	4,57%	62	2,37%
Callao	1.046.953	3,35%	171	5,54%
Cusco	1.315.220	4,21%	72	2,75%
Huancavelica	367.252	1,18%	9	0,34%
Huánuco	759.962	2,43%	37	1,42%
Ica	893.292	2,86%	35	1,22%
Junín	1.316.894	4,22%	121	4,53%
La Libertad	1.888.972	6,05%	160	6,11%
Lambayeque	1.244.821	3,99%	63	2,41%
Lima	10.135.009	32,45%	1.232	46,16%
Loreto	981.897	3,14%	32	1,23%

Madre de Dios	161.204	0,52%	17	0,65%
Moquegua	182.017	0,58%	14	0,54%
Pasco	272.136	0,87%	19	0,73%
Piura	1.929.970	6,18%	76	2,91%
Puno	1.226.936	3,93%	50	1,91%
San Martín	862.459	2,76%	46	1,76%
Tacna	349.056	1,12%	44	1,68%
Tumbes	234.698	0,75%	10	0,38%
Ucayali	548.998	1,76%	28	1,07%
<b>TOTAL</b>	<b>31.237.385</b>	<b>100,00%</b>	<b>2612</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEI (2017)

Los resultados del Censo Nacional de Mercados de Abastos de 2016 revelan que el 88,2% se dedican al comercio minorista (consumo final), el 1,7% realiza ventas al por mayor (intermediario) y finalmente el 10,1% es de tipo mixto (Figura 2). Así, se puede decir, que son consumidores que realizan sus compras al por mayor o al menudeo.

**Figura 2. Tipos de mercados de abasto en Perú**



Fuente: INEI (2017)

La biodiversidad de bienes y servicios en la República Peruana produce recreación, inspiración y emociones, en especial en lo que dice respecto a los alimentos de las poblaciones rurales y urbanas, que proviene de las plantas y animales domesticados y de la caza, pesca y la recolección de las plantas domésticas.

Para Antonio Brack (2018), La nación peruana depende del 65% de su agricultura nacional para su alimentación diaria que dispone de recursos genéticos nativos, como la papa, el maíz, el camote, yuca, los granos andinos (quinua, kiwicha, cañigua), las frutas (palta, papaya, tuna, camucamu chirimoya, anona capulí, guinda, pepino dulce, etc.), raíces (arracacha, llacón, maca), tubérculos andinos (oca, mashua, olluco), cacao ( cacao común, macambo, etc.), legumbres (pallar, frejoles, pashullo), entre otros cultivos que la nación dispone con diversidad. De ese mismo modo, el 95% de la ganadería nacional depende de los recursos genéticos nativos, especialmente de camélidos (alpaca, llama, vicuña) y especies menores (pato criollo, cuy), con pastos naturales altoandinos y los pastos naturales y algarrobales de la costa norte (BRACK, 2018).

Según el autor Antonio Brack (2018), el Perú tiene como plantas alimenticias nativas que se consumen en diversas formas (verduras, almidón, semillas, almendras, savia, látex, fruta, raíces, tubérculos, bulbos, cortezas, flores y aceite). Entre ellas, 107 son domésticas y exclusivamente cultivadas; 160 son silvestres que se cultivan y exclusivamente silvestres que son de uso para alimento. He hecho, en las zonas andinas las familias campesinas e indígenas y en parte descendientes de antiguos colonos y caucheros son los que practican la actividad de huertos cerca o alrededor de la vivienda, lo cual contienen una alta diversidad de especies de plantas útiles que oscila entre las 18 y 72 especies. De este modo la diversidad contribuye en parte con la seguridad alimentaria de las zonas rurales donde a ello se suma la cultura y tradiciones de cada población que practica como forma de vivencia en las diferentes regiones del país.

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA

Cajamarca se ubica en la sierra norte del Perú con una extensión de 33.318 km<sup>2</sup> y con altitud de 4.496 a 2.750 msnm, y cuenta con 1 millón 341 mil 12 habitantes (4,6% del total nacional). El departamento de Cajamarca comprende dos regiones naturales, sierra y selva, y su relieve es muy accidentado debido a que su territorio es atravesado de sur a norte por la cordillera occidental de los andes peruanos (INEI, 2017). Limita por el norte con la República del Ecuador, por el este

con el departamento de Amazonas, por el sur con la Libertad y por el oeste con Lambayeque y Piura.

Actualmente el departamento de Cajamarca está dividido por 13 provincias y 127 distritos, siendo la ciudad de Cajamarca la capital del departamento. Las provincias son: Cajamarca (capital), Cajabamba, Celendín, Chota, Contumazá, Cutervo, Jaén, San Ignacio, San Marcos, San Miguel, San Pablo, Santa Cruz, Hualgayoc.

**Figura 3. Mapa de Cajamarca con destaque para la Provincia de Cutervo**



Fuente: Andina (2021).

Cajamarca es uno de los lugares más simbólicos de la historia peruana porque el departamento honra diversas culturas desde tiempos remotos (1100-50 a.c. y 300-800 d.c.), considerándose un importante centro administrativo del Tahuantinsuyo. La plaza de armas fue el principal escenario del enfrentamiento entre los hombres de Atahualpa (el último Inca del imperio) y las tropas del conquistador

don Francisco Pizarro. Cajamarca fue tomada por españoles y se desarrolló como una zona rural vinculada al cultivo de la tierra y al cuidado del ganado. Cajamarca también se destacó un importante oficio textil que desarrolló diversos obrajes o “fábricas” para la elaboración de telas y tejidos variados (CÁMARA NACIONAL DE TURISMO, 2021).

Políticamente, Cajamarca fue creado el 11 de febrero de 1855. Entre los sectores económicos que alberga como mayor importancia, está el ganado y el sector minero, siendo Cajamarca considerado el primer productor de ganado vacuno del país y tiene la mina de oro más grande del Perú ubicada en Yanacocha. En sus climas, el departamento de Cajamarca se caracteriza por suaves pendientes y una altura relativamente baja en comparación con el resto de los andes del Perú, teniendo la temporada de lluvias a inicio de octubre y concluyendo en abril (CÁMARA NACIONAL DE TURISMO, 2021).

En los últimos años, la actividad de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura en la región de Cajamarca representa el 4.5% del Valor Agregado Bruto (VAB) sectorial para el país, esto apoya con el 13.1% del VAB total para la región de Cajamarca (ARAUJO et al, 2021).

Cajamarca tiene una participación destacada en la producción nacional de una diversidad de productos agrícolas. Es el segundo productor a nivel nacional de café, arveja grano verde, soya, trigo y maíz amiláceo. Además, es el tercer productor de maíz choclo, el cuarto productor de olluco y el sexto productor de papa y maíz amarillo duro del país. (MENDOZA y GALLARDO, 2011.)

La región de Cajamarca cuenta con atractivos turísticos, entre ellas se toma algunas zonas: “Ventanilla de Otuzco, los Baños de los Incas, la Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalén ubicada en la Granja Porcón y el Parque Nacional de Cutervo, también consideramos la artesanía y gastronomía de la región Cajamarca (MINCETUR, 2018).

### 2.3 PROVINCIA O DISTRITO DE CUTERVO

Cutervo es elevado a la categoría distrito mediante ley S/N el 28 de enero de 1871, posteriormente pasa a categoría de provincia el 22 de octubre 1910,

bajo la ley N°1296. Así, Cutervo hoy en día es una de las trece provincias, ubicada en el centro del departamento de Cajamarca, con un terreno accidentado y de mediana altitud en comparación con las montañas más elevadas del Perú. La Provincia de Cutervo se localiza al norte del país albergando quince distritos: Sócota, La Lucma, La Ramada, San Juan, San Andrés, Santo Tomás, Cujillo, Toribio Casanova, Choros, Pimpingos, San Cruz, La Capilla, Callayuc, Querocotillo y Cutervo. Limita por el norte con la provincia de Jaén, por el este con el departamento de Amazonas, por el oeste con el departamento de Lambayeque y por el sur con la provincia de Chota (MATTA, 2021).

Cutervo promueve la economía mediante el desarrollo de la agricultura y ganadería. La Provincia de Cutervo es el primer productor de la región en la producción de papa y también es el primer productor de ganado de raza fleiber (Bovino), de carne y leche, en el Perú. La Provincia tiene, por el lado turístico, un Parque Nacional, el cerro del Ilucan, bosque de piedras, grandes hectáreas de zonas boscosas para hacer estudios de investigación y turismo (MATTA, 2021).

En la actividad de cultivos depende de muchos factores y de sus interacciones tanto del ambiente físico y biológico, así como el manejo del hombre. Evidentemente, el clima es uno de los factores que más influye en la adaptación, distribución y productividad de muchos cultivos. A todo esto, Cutervo presenta una mayor superficie de cultivos como la papa (5.271,58 ha), el maíz amiláceo (4.865,58 ha), el maíz amarillo duro (1.995,08 ha) y el frejol para grano seco (1.174,38 ha), de la cual los cultivos son producidos en área bajo riego y zonas secas de los valles interandinos y zonas de laderas. Además, la papa presenta un rendimiento de 13.025,18 kg/ha en el promedio de 1996-97 al 2012-13, luego de aportar el mayor valor bruto de la producción agrícola en la provincia (70.586,28 t). Según MINAGRI (2015), también es expresiva la producción de cereales, como el maíz amiláceo (4.250,17 t) y el maíz duro (4.714,08 t) (Tabla 3), de modo que, los aportes de producción son fuentes que garantizan el desarrollo de la población peruana y por la cual contribuye con la soberanía alimentaria y para combatir el hambre, pobreza y desnutrición del país.

**Tabla 3. Superficie cosechada, rendimiento y producción de los principales cultivos en el distrito/ provincia de Cutervo (Campaña agrícola promedio: 1995 al 2013)**

Cultivo	Superficie Cosechada (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Producción (t)
Papa	5.271,58	13.025,18	70.586,28
Maíz amiláceo	4.865, 58	877,15	4.250,17
Maíz amarillo duro	1.995,08	2.469,61	4.714,08
Arveja grano seco	1.413,83	893,08	1.284,17
Frijol grano seco	1.174,38	1.790,00	846,06
Maíz choclo	721,42	3.459,11	2.474,06
Yuca	611,21	5.507,05	3.437,82
Arveja grano verde	605,75	1.923,50	1.194,93
Frijol grano verde	295,17	1.965,89	581,93
Ajo	168,92	3.760,92	638,76
Arracacha	147,75	4.389,01	647,20
Haba grano seco	117,10	820,67	91,77
Trigo	114,33	936,77	110,63
Frijol de palo grano seco	73,00	798,51	8,95

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2015)

También tiene la importancia el sector pecuario, que permite al agricultor obtener ingresos adicionales para adquirir una serie de productos indispensables para el desenvolvimiento de su actividad agrícola, pecuaria o para vivir. A esto se adiciona a que el agricultor aproveche los rastrojos de las cosechas de las parcelas agrícolas dispersas en las áreas de pastoreo. Este tipo de explotación tiende a considerarse segura por el hecho de que los productos y subproductos que se obtienen de ella son perecibles y pueden ofertarse en cualquier momento de sus labores (MINAGRI, 2015).

El estilo de crianza de ovinos, porcinos, aves y cuyes es de forma doméstica y por lo general esta direccionado a proveerse de carne para el autoconsumo y el excedente es ofertado al mercado. El cuy domestico tiene trascendental importancia en la región por su carne nutritiva y ofrece un comercio flexible para el consumidor. El cuy también es un plato típico de Cutervo, ya que con su carne celebran fiestas costumbristas (el pediche, landay, el vota luto, el pararaico, etc.). Es difícil de criar este tipo de especie entre las familias por las enfermedades y parásitos que limitan su expansión. En ese sentido estaremos mostrando entre las

(Tablas 4 a 8) la población pecuaria y ganado (vacuna, ovino, porcino), aves y otros de la región

**Tabla 4. Crianza de Ganado Vacuno de Cutervo (1995-2013)**

Ganado vacuno	Razas					
	Total	Holstein	Brown Swiss	Gyr/Cebú	Criollos	Otras Razas
Terneros (as)	10.633	656	206	57	9.082	632
Vaquillas	2.251	247	52	13	1.775	164
Vaquillonas	1.525	129	33	15	1.207	141
Vacas	13.836	1.091	242	88	11.169	796
Toretas	2.033	97	17	11	1.723	185
Toros	7.072	215	135	46	6.202	474
Bueyes	227					
<b>Total</b>	<b>37.577</b>	<b>2.435</b>	<b>685</b>	<b>230</b>	<b>31.158</b>	<b>2.392</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2015)

**Tabla 5. Crianza de Ganado Ovino de Cutervo (1995-2013)**

Ganado Ovino	Razas					
	Total	Corriedale	Hampshire Down	Black Belly	Criollos	Otras razas
Corderos (as)	1.326	34	14	11	1.203	64
Borregillas	1.000	16	11	17	926	30
Borregas	2.228	61	18	19	2.029	101
Carnerillos	263	6			233	24
Carneros	662	19	2	6	604	31
Capones	33					
<b>Total</b>	<b>5.512</b>	<b>136</b>	<b>45</b>	<b>53</b>	<b>4.995</b>	<b>250</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2015)

**Tabla 6. Crianza de Ganado Porcino de Cutervo (1990-2013)**

Ganado Porcino	Razas		
	Total	Criollos	Mejorados
Lechones	6.238	5.851	387
Gorrinas	2.892	2.745	147
Marranas	3.276	3.056	220
Gorrinos	2.068	1.942	126

Verracos	2.430	2.307	123
<b>Total</b>	16.904	15.901	1.003

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2015)

**Tabla 7. Crianza de Aves en Cutervo (1995-2013)**

<b>Aves</b>	<b>Casos</b>	<b>Cabezas</b>
Pollos	6.037	46.939
Gallinas	13.272	77.769
Gallos	11.017	19.469
Pavos	543	1.935
Patos	973	3.660
<b>Total</b>	31.842	149.772

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2015).

**Tabla 8. Crianza de Otras Especies en Cutervo (1995-2013)**

<b>Otras especies</b>	<b>Números</b>	
	<b>Total</b>	<b>Hembras</b>
Cabras	134	62
Llamas lanudas	18	
Llamas peladas	25	1
Cabellos y yeguas	4.913	1.921
Burros (as) y mulas	1.478	592
Conejos	1.681	780
Cuyes	145.344	
<b>Total</b>	153.593	3.356

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2015).

Por lo esencial, la crianza de especies domesticas que se muestra en las tablas, tienen un importante aporte económico y energético para el desarrollo de las regiones en el país. Por ende, estas especies siguen dando la orden en las zonas rural por familias campesinas que se dedican a criar este tipo de animales y de hecho para el campesino, los animales domésticos son ingresos adicionales que acrecienta sus ingresos y al mismo tiempo contribuye al sustento de sus familias. De modo que estos animales son criados en fincas reducidas y en bajas escalas, válgase decir, las especies en la actualidad lo que más se presencia en las zonas rurales y en los mercados de la provincia de Cutervo son: ganado vacuno, ovino, porcino y la crianza de aves. Entre tanto, otras especies, como la crianza de llamas y cabras es muy poco

presente en las finas, ya que en el mercado su carne es poco comercializada.

## 2.4 CENTRO POBLADO DE SINCHIMACHE (CPS)

El CPS se encuentra al nordeste de la Provincia de Cutervo, con una distancia aproximada de 43 km de la ciudad de Cutervo, con una altitud promedio de 1800 m.s.n.m. El transporte más utilizado son los vehículos, también es muy común ver transitar por medio de acémilas (caballos y burros). El CPS limita de la siguiente manera: al Norte con el Distrito de Querocotillo; al Oeste con distrito de Querocotillo, Provincia de Cutervo y con el Distrito de Querocoto, Provincia de Chota; al Este con el Distrito de Cutervo y Santo Domingo de la Capilla; al Sur con el Distrito de Cutervo (RIMA, 2019).

La palabra Sinchimache proviene de la lengua quechua que lleva como significado “hombre Macho” (**Sinchi=Hombre, Mache=Macho**). Fue fundada a inicios de la década de los 50 por los hermanos Félix Alfredo y Pedro Miguel Montenegro y la administración de la hacienda estaba a cargo del hijo de Félix Montenegro, Carlos Montenegro. En 1950 es vendida parte de la hacienda en parcelas a alguno de los arrendatarios, ya que en la década de los 60 murieron los hacendados, quedando como único heredero Carlos Montenegro, para lo cual en los años 60 realiza una lotización alrededor de su casa para poder venderlos a sus arrendatarios, formando así el caserío de Sinchimache (RIMA, 2019).

Según la historia, los arrendatarios tenían que trabajar dos días a la semana gratis en las chacras y los hacendados como recompensa otorgaban la crianza de ganado gratis en las haciendas, pero si los arrendatarios no conseguían marcar a su ganado en 10 meses los hacendados podían tomarlas como suyas colocándose sus propias marcas (RIMA, 2019).

Después de la consolidación de la Reforma Agraria en Perú, en el periodo del presidente General Juan Velasco Alvarado, quien gobernó el país desde 1968 hasta 1975, los arrendatarios fueron beneficiados con escrituras públicas para poder ser dueños absolutos de las tierras que tenían como arrendadas, dando fin así

a los hacendados (CHIRINOS, 1975). Pero, en esos tiempos, se ocasionó robos o incluso asesinatos a los transeúntes que, por alguna razón, tenían que pasar por esas tierras y es así cómo se construyeron las Rondas Campesinas.

En la década de 1960 el robo de ganado o abigeato se había hecho muy frecuente en la región de Cajamarca, a tal punto que los campesinos se veían obligados a permanecer despiertos durante la noche para cuidar a sus animales. Con la desaparición de las haciendas en 1969 se suscitó la ausencia de las autoridades en el campo, mientras la presencia de los tenientes gobernadores de los caseríos era insuficiente para imponer el orden. En ese contexto aparece una ola de bandolerismo que actuaba libremente desde la costa hasta la selva, ante la pasividad o la permisividad de la policía (PICCOLI, 2009).

Al término de las haciendas, se tuvo al comienzo formal del Caserío y Sinchimache fue elevado a la categoría de centro poblado, en el año de 1991, con Resolución Municipal N° 003-91-C.P.C. (RIMA, 2019). En el CPS viven 1.563 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional regional de 0.29%, según INEI (2017), que se dedican principalmente a las actividades agrarias, comercio y ganadería.

Aún que existen cinco pequeñas tiendas que comercializan productos agroalimentarios a lo largo de toda la semana, el mercado tradicional de abasto es el principal espacio para adquisición de alimentos en Sinchimache. Este mercado ocurre todos los domingos en un área abierta, donde se comercializan principalmente alimentos o comida ya que pueden ser compradas en pequeñas cantidades y a precios regulares. Los productos vendidos por los agricultores son extraídos de las chacras para la venta directa a los consumidores, tanto en carnes, tubérculos, cereales, verduras y algunas frutas. Aún que predominan los productos agroalimentarios, hoy en día el mercado fue avanzando y ahora llegó el alcance de tener servicios de cocina, carpintería, costuras y construcción, facilitando así a la población una mayor variedad de productos para consumir o adquirir.

Pero aún existe un preconceito de que los mercados de pequeños productores solo son relacionados con campesinos e indígenas y que a su vez no alcanza a revertir estereotipos que fácilmente conceptúan como un lugar desordenado y sucio. Este estilo de preconceito se margina por el mismo hecho que el campesino

al no contar con la capacitación o condición socioeconómica, vendiendo en el suelo sobre plásticos, bancas, mesas acondicionadas a su estilo de vivencia cotidiana.

**Figura 4. La venta en el mercado de CPS (2020)**



Fuente: Investigación de campo (2021).

El mercado tradicional de Sinchimache es donde los agricultores hacen el negocio e intercambio de productos agrícolas de la zona, ayudando a mejorar la economía de la comunidad, ya que este centro poblado es una población pequeña. Y, como se ve en la Figura 5, lo que predomina son las relaciones directas entre agricultores y consumidores.

**Figura 5. Interacciones directas en el mercado del CPS (2020)**



Fuente: Investigación de campo (2021).

Entro los años 1965 y 1990, existían los trueques de productos (cambios), ya que Sinchimache no contaba con todos los alimentos de una canasta

familiar, pero en la actualidad se puede decir que esa modalidad de trueques no es tan a menudo ya que a esto se ha sumado el poder de la moneda por cual remplace de cierto modo al trueque de alimentos en la zona. El CPS, pues es una región de sierra y normalmente no se producen ciertos alimentos o su registro es bajo tales como: frutales, productos industriales, cereales, hortalizas, tuberosas, forrajeras y otros cultivos. Sin embargo, en la región se puede encontrar alimentos como (maíz, trigo, cebada, arveja, frejol, yuca, caña de azúcar, entre otras). Por esto, algunos pobladores viajan kilómetros para poder hacer intercambio de productos con otras comunidades, pero actualmente, con el mercado, existe una facilidad de adquirir los productos para consumirlos, pues también participan agricultores de otras zonas, como por ejemplo los Centros Poblados de Mamabamba, la Laguna y Sillangate. El próximo capítulo profundizará el análisis del mercado tradicional de abasto de CPS.

## **CAPÍTULO 3 – MERCADO TRADICIONAL DE ABASTOS DE SINCHIMACHE: CARACTERÍSTICAS, IMPORTANCIA Y DESAFÍOS**

El presente capítulo está centrado en el análisis de las características, importancia y desafíos del mercado tradicional de abastos del Centro Poblado de Sinchimache (CPS), contando inicialmente sobre la creación e historia del mercado y, después, aborda las perspectivas de productores y consumidores.

### **3.1 HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TRADICIONAL DE ABASTOS DE SINCHIMACHE**

Según el señor Jaime Dávila, autoridad del Juzgado de Paz, también siendo un agricultor y consumidor del Centro Poblado y ciudadano promotor de la venta y consumo de alimentos, hace mención que el mercado tradicional campesino del Centro Poblado Sinchimache (Provincia de Cutervo – Departamento de Cajamarca – Perú), que localmente tiene como nombre “Mercado de Abastos”, fue creado en el año de 1965 en la Plaza de Armas de Sinchimache. Los principales fundadores del mercado fueron los señores Guzmán Dávila Silva, Santos Vásquez, Jesús Paredes, agricultores y dirigentes, la profesora Constanza Barbosa y autoridades, además de contar con el apoyo de la población en general, constando que en la actualidad algunos de los fundadores siguen con vida. La principal función era proveer un espacio para que los agricultores pudiesen vender sus productos agrícolas, además de otras mercaderías, puesto que los productos de primera necesidad eran traídos desde la ciudad de Cutervo o Querocotillo. En esos años, su traslado era por caminos de herradura, utilizando acémilas caballares que llevaba entre 8 a 10 horas de viaje. Y a esto se sumaba el peligro de cambios tempestivos del clima.

Posteriormente para la creación del mercado no contaron con el apoyo de ninguna organización pública o privada, pero tuvieron la contribución de las comunidades rurales de los alrededores. Con esto, los fundadores del mercado de Sinchimache podrían cosechar los alimentos y trasladarlos para la venta en el mercado tradicional de abastos, sin tener que vender su excedente productivo a

intermediarios. En los primeros años los agricultores y ciudadanos del caserío de Sinchimache se reunían en la Plaza de Armas para realizar los trueques (intercambios de productos) o por dinero de acuerdo a la región que se encontraban, es decir alimentos producidos por variación de climas. Además por los excedentes de alimentos para el consumo propio, tales como papa, maíz, trigo, caña de azúcar, ocas, habas, arveja, frijol, calabaza, yuca, bituca o pituca, arracacha entre otras, siendo que todos estos productos antiguamente eran trasladados por acémilas (caballos, burros). Así se obtuvo el inicio del mercado tradicional campesino de Sinchimache. De luego siendo trasladado a unas de las calles por el mismo hecho de cambios estructurales, así como se aprecia en fotos en el tercer capítulo. En la Figura 6 se puede ver el mercado en la plaza de Sinchimache en los años 80's, en cuanto en la Figura 7 es una imagen actual de la plaza.

**Figura 6. Plaza del Centro Poblado de Sinchimache en los años 80's**



Fuente: Imágenes rescatadas por autoridades del C.P.S.

**Figura 7. Plaza del Centro Poblado de Sinchimache en 2021**



Fuente: Imagen tomada por el Alcalde del C.P.S. 2021.

Para Don Dávila, por más de 50 años el mercado fue una fuente de ingresos como el acceso de alimentos directos para los ciudadanos, lo que facilitó el crecimiento económico, social y cultural, siendo el pase al desarrollo de otras actividades de los hogares, como la educación, salud, alimentos elaborados, etc. El señor Juez, siendo agricultor y consumidor, señala que con el mercado están promoviendo el turismo en la zona, siendo que en la actualidad los que visitan al Centro Pueblo son ciudadanos que salieron del centro poblado como migrantes a la capital del país, no obstante se suman otros ciudadanos que pueden pasar como viajeros a otras provincias por las intersecciones de las carreteras que unen a provincias y distritos como: Cutervo, Querecotillo, Pucara. De modo, que el Alcalde y autoridades competentes promueven gestiones para que Sinchimache se eleve a distrito. Esto hará que el mercado tenga más visibilidad y variedades de productos, incentivando la producción agrícola y ganadera de la zona.

En la entrevista, el Juez de Paz, también relata que durante el pasar de los años ha habido cambios en el mercado, que ha mejorado en benéfico de la población y de sus comunidades. Entre los cambios menciona a las trochas carrozables, mejoramiento de pistas y veredas. Además, el mercado tiene su plaza de ganado y al año se realiza dos festividades patronales como más conocidas (marzo y

septiembre), que, de ese modo, también contribuye con el crecimiento de actividades comerciales. Dentro de esas actividades también se organiza la feria agropecuaria con la exhibición de productos agrícolas, artesanía, platos típicos, premiación del mejor ganado vacuno de la zona, entre otras actividades más.

En el mercado tradicional de abasto fue creciendo y ampliando en la variedad de productos comestibles tanto de la región como también alimentos de la provincia y distritos cercanos. Además, inicialmente era exclusiva la presencia de productos de la agricultura campesina, con el tiempo fueron aumentando los productos no-agrícola/alimentarios relevantes para las necesidades de la población, como productos de higiene básica, tiendas de ropa, calzado, farmacias y de más productos industrializados.

El mercado beneficia a pequeños agricultores de la zona y de sus alrededores, siendo, para muchos, el único espacio de ventas de su producción debido a la falta de otros mercados en la zona. A principio, los comerciantes no tenían un lugar fijo y cubierto donde vender sus productos, pero, posteriormente, consiguieron construir un predio con el apoyo de la gestión de la municipalidad de la provincia de Cutervo. El objetivo era que los vendedores y consumidores tuviesen una mejor exhibición y atención a sus clientes, de modo que los clientes también se sientan satisfechos a la hora de comprar sus alimentos. Sin embargo, el predio del mercado no abastece a todos los mercaderes y, por tal razón, las autoridades tomaron la decisión de trasladarlos para una de las calles del Centro Poblado. Así, nuevamente, las actividades se llevan a cabo en un lugar abierto (Figura 8).

El alcalde y autoridades competentes tienen esa iniciativa de mejorar las condiciones y reubicación de la zona comercial, proporcionando la creación de un nuevo local de comercio donde los comerciantes se cobijen de la lluvia, el sol y se formalice el orden. Además el alcalde del CPS con el alcalde de la provincia de Cutervo, trabajan en la selección de productos más vendidos para transformar y dar un valor agregado, esto se hace con la finalidad de mejorar el avance del crecimiento económico para los agricultores poblados y así tener una mejor condición de vida para las familias sinchimachinas. Las actividades tiende a promover la economía de la zona rural, mediante la temporada de cosecha, excedente de productos son llevados a la

ciudad y ser trasladados a mercados competentes de otras ciudades. (Información recabada mediante una conversación informal vía telefónica con el Alcalde). Uno de los productos es la caña de azúcar, materia prima transformada en “panela orgánica”, que involucra a un grupo de pobladores, teniendo interés en acrecentar sus ingresos. La iniciativa del emprendimiento tiene el permiso de la Dirección General de Salud Ambiental de Cutervo (DIGESA). También la autoridad conjunta de Sinchimache promueve el control de alimentos, que no llega a ser muy frecuente, ya que se realiza una vez cada dos meses, inspeccionando los alimentos de una manera general para que el poblador a la hora de comprar, tenga la confianza de sus alimentos.

**Figura 8. Mercado tradicional de abastos de Sinchimache (2020)**



Fuente: Investigación de campo (2021).

Actualmente los comerciantes ya no venden en la plaza por la misma razón que fue reformada y mejorada y el espacio ya no es adecuado para que se puedan acomodar en la plaza todos los productores (Figura 7) ya que antiguamente la plaza del CPS era básicamente un terreno baldío (Figura 9). En el año 1990 hacen cambios de reubicar a otros puntos del Centro Poblado el mercado, donde los productores puedan reunirse para vender o trocar sus mercaderías. Para estos cambios participan las autoridades como representantes de la organización equitativa de la población y por parte los ciudadanos que actúan en el mercado como consumidores y vendedores. Según las entrevistas, los cambios de lugar, no generó ningún malestar, puesto que, para ellos, es una búsqueda de mejorar organizarse para obtener mejor relacionamiento tanto entre vendedores y clientes.

**Figura 9. Plaza del CPS, antes de ser reformada (2017)**



Fuente: Investigación de campo (2021).

Los agricultores mercaderes, anteriormente, acomodaban sus productos en el suelo, sobre mesas, stands o carpas. En la actualidad, como no se activó el predio del mercado, casi no ha cambiado esta característica, puesto que los vendedores siguen realizando sus actividades al mismo estilo (Figura 10 y 11).

**Figura 10. Productoras y consumidores, su forma de venta de mercadería(2020)**



Fuente: Investigación de Campo (2021).

**Figura 11. Productores en el mercado de Sinchimache (2019)**



Fuente: Investigación de Campo (2021).

El mercado de abastos del CPS cuenta con aproximadamente un total de 90 a 100 comerciantes, de los cuales, se podría decir que 80 son entre agricultores y consumidores provenientes principalmente de la zona, 20 son comerciantes de productos industrializados como de higiene básica, tiendas de ropa, calzado, etc. Por causa de la temporada climática, ya sea por lluvia o fuerte calentamiento del sol, hay agricultores que no participan todos los domingos del mercado, pero se puede encontrar a un grupo de 30 comerciantes agricultores que están todas las estaciones del año. La mayoría de los comerciantes y consumidores son de la misma comunidad y una minoría de los consumidores son aledaños al CPS que vistan al mercado, ciudadanos de las comunidades y Centros Poblados de la Laguna, Mamabamba y Sillanagate, así como los distritos de Querecotillo, Querocoto y la provincia de Cutervo.

El mercado, por lo general, tiene su inicio los domingos a las 7:00 o 7:30 de la mañana, donde los comerciantes son los presentes en la plaza dando inicio con la exhibición de sus productos, alistando sus productos para los consumidores. El mercado tiene continuidad hasta aproximadamente de 1.30 a 2.00 de la tarde, pero existen familias que antes de mediodía termina con su mercadería y aprovecha la tarde para dar un paseo o relajarse de las jornadas de trabajo. Algunas familias degustan de la gastronomía promovida por restaurantes que atienden únicamente en el día del mercado, ya que no es común esta práctica de almorzar en los días de semana. También los varones disfrutan de un partido o platicas sociales que puede

ser entre compadres, amigos o pobladores. Mientras las mujeres participan de hacer mercado comprando o vendiendo los alimentos y casi por lo general se dirigen rápidamente a sus casas a realizar sus quehaceres, muy poco se les ven en actividades sociales o que tengan otros tipos de relaciones sociales.

La mayoría de las familias de agricultores que comercializan su producción en el mercado se dedican a la siembra de yuca, maíz, trigo, caña de azúcar, ocas, papas, calabazas, arveja, arracacha, bituca o pituca, etc., y también se encargan de la cría de cuyes, vacas, puercos, gallinas, patos, etc. Algunos pobladores se dedican a la venta de utensilios de limpieza e higiene que no se consigue en la comunidad en los días de semana, tales como cepillos y pasta de dientes, jabones de cocina o detergentes, champú, papel higiénico, toallas higiénicas y también para artefactos de cocina, como ser platos, tazas, ollas etc. El tema de las sábanas, cobertores o prendas de vestir como las chompas (moletom) y otros, muy aparte de ser traídos de la industria, son hechas por las madres de familia o jóvenes, es un trabajo artesano, elaborado a crochet, un tejido hecho a mano, artesanía que es utilizado para la venta o para su uso. De hecho, en algunas ocasiones se puede ver en la venta ese tipo de material hecho de lana de oveja o de algodón, materia prima de la zona, con la cual las mujeres trabajan para fortalecer su desarrollo familiar.

**Figura 12. Productoras y consumidores, su forma de venta de mercaderías (2020)**



Fuente: investigación de campo (2021)

Es importante hablar sobre la falta de liderazgo en el mercado, ya que no cuenta con una persona o un colegiado que pueda planificar y ejecutar acciones para un buen desenvolvimiento de las actividades feriantes, tanto en festividades como en los días de mercado. También se observó que existe un alejamiento de algunos productores que no siempre participan del mercado o interactúan con los demás compañeros, por el hecho que tienden a llevar sus productos a las ciudades, ya que en la ciudad ven la mejor solución rápida de venta. Y se observa que el mercado aún no está bien organizado, puesto que se encuentra frutas con carnes o en algunos casos utensilios básicos con verduras. Una mejor organización sería lo más adecuado para que los consumidores se sientan más seguros a la hora de obtener sus productos, algo que algunos ciudadanos vienen con al mercado con poco de su tiempo. Otro punto es que, al término de la feria, se debe realizar también la limpieza de las calles utilizadas para el mercado de abasto, teniendo como resultado una comunidad limpia y activa para la apertura de un mercado adecuado y digno para la población. También se debe pensar en algunos requisitos mínimos de bioseguridad y de sanidad para los productos alimentarios, para que la población se sienta más segura al comprar y consumir.

### 3.2 LOS AGRICULTORES DEL MERCADO DE SINCHIMACHE

De los 30 agricultores que se pueden encontrar fijos en el mercado, se tomó una encuesta a 11 de ellos. Inicialmente es importante comentar que la mayoría de las encuestadas son mujeres (7 mujeres y 4 varones), pero hay algunos varones que también trabajan al lado de sus esposas.

Se observó que el 71% de los productores comerciantes tienen entre 30 y 60 años, y siendo muy pocos jóvenes (hasta 29 años) y solo una persona tiene más de 70 años. En termino de escolaridad, no todos tienen una escolaridad avanzada ya que se observa que solo algunos productores comerciantes consiguieron hacer primaria incompleta. Las familias tienen, en media, de 6 a 7 personas por familia.

En relación al ingreso económico, el mercado es su mayor fuente de ingresos económicos para la mayoría de las familias comerciantes. Incluso 6 de los

11 encuestados solo cuentan con el ingreso del mercado, lo que indica la elevada centralidad de este espacio para la reproducción socioeconómica de las familias, algo que también tenía aportado Ríos (2017) para la feria de Yuty, Paraguay.

En su mayoría los agricultores comerciantes viven en una vivienda propia y son dueños de sus tierras, en las que trabajan en la agricultura y la crianza de animales, tanto para el consumo propio como para el mercado de abasto. Sus parcelas son promedios de dos a diez hectáreas, donde los campesinos pueden tener pastos naturales, matos, cultivos y hasta la propia vivienda dentro de la parcela. Ellos realizan sus actividades según la época y en la estación del año, y tratan de que la tierra descanse para poder producir nuevamente y tener buenos resultados. También se observa que la mayoría de los productores no cuenta con ayuda de la municipalidad o del gobierno para la siembra agrícola o criadero de animales. De manera que, los agricultores actúan por cuenta propia con sus propias herramientas y materiales, aprovechando los conocimientos ancestrales de sus padres o abuelos. Para ellos, los agricultores realizan trabajos comunales, las llamadas “mingas”, es una labor que se acude como favor o servicio, invitando a amigos, vecinos o familiares para ayudar con el sembrío o cosecha de alimentos en la zona agrícola. Este servicio comunal se ejecuta con la finalidad de acelerar la fuerza de trabajo, luego de ayudar al amigo o vecino, el dueño del terreno tiene que devolver el favor. Tratándose de una organización social que no requiere de pago monetario, es decir que la comunidad puede devolverse los favores tal y como invitaron a contribuir con el desarrollo de las actividades. No obstante, algunas familias prefieren pagar ese servicio por un sueldo básico de veinte soles el diario. Por eso mismo, el señor Andrés hace referencia de que fueron muy poco apoyados por políticas del gobierno en sus labores agrícolas, predominando los apoyos de la comunidad.

Se preguntó a los agricultores sobre la evolución del mercado de abastos a través de los años, la mayoría de los entrevistados menciona que lo único que se ha mejorado son las calles en donde venden hoy en día. El mercado, desde su creación hasta 2018, los ciudadanos comercializaban en la tierra y con mucha suciedad, y no era agradable seguir en esa situación. Según ellos, hasta hoy solo se observó un pequeño cambio en los puestos, pero las calles ya se encuentran en buen estado que no cause problemas ni otras adversidades a la población.

De los 11 entrevistados, 5 respondieron que están satisfechos con la demanda productiva de sus cosechas, ya que esto sería suficientes para poder sustentar a sus familias. Por otra parte, 6 productores respondieron que están insatisfechos ya que los ingresos que tienen con la producción no son suficientes por causa del bajo rendimiento de sus cosechas, al igual que también culpan a las estaciones climáticas (desastres naturales), los agricultores tienden explicar que algunos productos no son cosechados como en sus años anteriores, como por ejemplo: el trigo, habas, lenteja, maíz blanco, camote amarillo dulce (batata doce), etc. Sin embargo, dentro de la venta de productos agrícolas para los agricultores, su punto de satisfacción de los encuestados tiende a la relación de confianza que se tiene entre comerciantes y consumidores, un enlace que promueve el afecto social y cultural entre pobladores y comunidades del lugar y de otras regiones, desarrollo que ha garantizado el placer de vender sus alimentos. También reconocen que la presencia de un mercado de abastos en el CPS es un gran apoyo para la comunidad y de mucha importancia para algunas familias que llevan sus mercaderías hasta la venta, siendo una oportunidad de generación de renta a los agricultores. Por otra parte, reconocen que el liderazgo aun es ausente y falta una mejoría y mayor organización del mercado, abriendo más oportunidades para las familias de CPS, que podrían seguir adelante con sus producciones agrícolas y crianzas de animales.

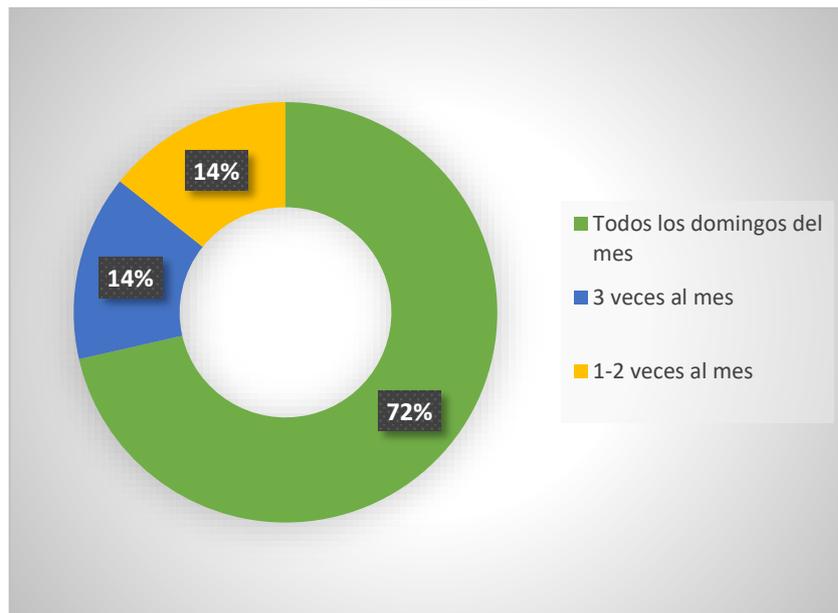
Otro punto relevante es que también se percibió el deceso de algunos productores por causas climáticas o simplemente que abandonaron sus tierras y dejaron de asistir al mercado de abasto. Desde siempre, también habido una falta de interés de las autoridades en resolver algunas necesidades que pueden llegar a ser básicas para el mercado, como el cuidado ambiental y salubridad de los productos. No obstante, se observó que se está procurando mejorar esa situación entre la población y autoridades del CPS y la Municipalidad de Cutervo.

### 3.3 CONSUMIDORES DEL MERCADO DE SINCHIMACHE

En las entrevistas del 2019, los participantes tenían conocimiento de la actividad que se iba a llevar a cabo, para esto, ya se tubo intercambio de conversas

con ciudadanos de la zona, además las personas que participaron conocen mi persona, algunos desde mi niñez. A todo esto se sumó una de mis hermanas, Yasmin Torres, para contactar al entrevistado y comunicarse por medio de teléfono y de ese modo obtener la información recabada. Entre los 14 consumidores del mercado seleccionados aleatoriamente y encuestados, su mayoría son mujeres (10 mujeres y 4 varones), con una edad aproximada entre los 30 a 60 años, aunque una de los consumidores sobrepasa la edad de los 60 años. La mayoría de los consumidores, así como los productores, tienen baja o ninguna escolaridad, siendo que la mayoría, son amas de casa, pero también hay encargados de la crianza de animales, agricultores y comerciante. En términos de frecuencia con que van a al mercado (Figura 11), 10 de 14 de los entrevistados solo respondió que va todos los domingos del mes y otras entre 3, 2 y 1 vez al mes.

**Figura 13. Frecuencia con que Van al Mercado los Consumidores**



Fuente: Investigación de Campo (2021).

De acuerdo a la los encuestados, para ellos, no ven el apoyo de las autoridades en el mercado y, aunque si relatan que ven un poco de cambio estructural, refiriéndose al Centro Poblado en general, aun solicitan más acciones públicas para una mejoría adecuada. Algunos encuestados comentaron que parte de la gente consumidora ha dejado de asistir al mercado por la razón que otros Centros

Poblados también están haciendo aperturas de nuevos mercados, mercados que favorecería a las comunidades cercanas, ya que les queda más cerca para el consumo o la venta. En otras circunstancias también el arreglo de las carreteras fue la facilidad para que la gente pueda llegar al mercado más rápido y sin riesgo, ya que algunos llegan con sus animales caballares para poder trasladar lo que se consume y por necesidad para su semana (maíz, yucas, habas, entre otras).

Al observar la razón por la que los consumidores acuden al mercado, la respuesta mayormente fue por el tema de alimentos frescos, que son cosechados un día antes. También acuden por la facilidad de consumo, visto que les queda cerca de sus casas y por apoyar a sus productores. Otro argumento, es por la accesibilidad de precios, ya que la mayoría tiene precios bajos que sea al alcance de los bolsillos de la población. Estos argumentos se concretan con las características del primer capítulo, es decir, que el mercado tradicional de Sinchimache se define como la oportunidad de comercialización e intercambio de productos agrícolas excedentes, siendo que los recursos utilizados son directa o indirecta para el desarrollo de las familias campesinas. También se caracteriza por desarrollarse en espacios públicos y por congregar actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de accesos y egreso de las ocupaciones que allí se desempeña y que, además, son espacios de relaciones sociales, lúdicas y simbólicas. De hecho, el mercado tradicional es considerado como un lugar de trabajo que se concede como un ámbito de ingresos que garantiza la producción y reproducción de sus condiciones de vida. Además, el mercado es un espacio de placer y socialización, no solo para los clientes, sino que también entre comerciantes, tal como lo dice el autor Busso (2011) y la CEPAL (1984).

Otro punto interesante, también ya colocado en la literatura (ALVAREZ, 2017; HOLLENSTEIN, 2019; MADRID, 2020; RÍOS 2017), la mayoría de los consumidores establecen relaciones de confianza con los agricultores y la mayoría acude al mismo productor todos los domingos. Esto ocurre ya sea porque conoce al productor o simplemente porque cuenta con los productos que el consumidor necesita. De los 14 encuestados, 12 compran constantemente del mismo productor y solo 2 varían entre comerciantes.

Según la opinión de los consumidores en relación a su mejoría de las actividades en el mercado, se puede mencionar que la mayoría de los encuestados desea que la realización del mercado no sea en las calles. En su mayoría solicitan la construcción de un espacio donde la venta de los productos pueda ser más seguros y que, en días de lluvia, por ejemplo, no tengan dificultades de ir hacer las compras o que tengan que abandonar rápidamente, ya que el mercado también es un punto de reunión de productores y consumidores (como también comenta Rios, 2017). Otra sugerencia es que la población pueda animarse a abrir sus negocios con productos que tal vez aún no se venden en el mercado, como ferretería, veterinarias, etc.

Se observa en las encuestas, que el agricultor y consumidor toma el día domingo como descanso, ya que para ellos el placer de ir de compras al mercado, es tener ese espacio de socializarse con sus familiares o amigos, ese día de plaza como lo llama una de las entrevistadas de 52 años. Para ellos, es compartir con sus hijos, tías, tíos, sobrinos cuñados, consuegros o amigos, ya que es el único día que están libres de las tareas de la casa o las labores agrícolas. Es decir, de lunes a sábado, el agricultor- consumidor (a) se dedica a labrar la chacra y la esposa realiza la función de ama de casa, cuidando los hijos del hogar y trabaja con labores domésticas, entre sus labores como crianza de animales de coral y tipos de artesanías manuales, como nos especifican los entrevistados.

Para finalizar, en las imágenes mostradas anteriormente se puede observar que las que interactúan más en el mercado son las mujeres, en cuanto los hombres se quedan en las esquinas observando o en reuniones sociales con otros compañeros amigos o amistades. Aún que la discusión de género no fue el foco del trabajo, es importante llamar la atención para esto, ya que hay algunos varones por su parte jóvenes que mezquinan el trabajo de la venta en el mercado pensando que no es un espacio para los hombres, un preconcepto que influye mucho en los hombres de la zona, por el hecho del machismo, miedo y vergüenza “del que dirán”. Don Andrés (Figura 13) dice que tuvo que luchar mucho por su progreso en el mercado donde actualmente no se observan muchos hombres, ya que localmente predomina esta división, en que ellos dedican su labor en la agricultura y la cosecha de productos, considerado un “trabajo más pesado”. De modo, que las mujeres agricultoras se consideran las principales comerciantes del mercado tradicional de abasto en el CPS.

**Figura 14. Don Andrés Torres en el día de mercado (2020)**



Fuente: Investigación de campo (2021).

De ese modo, se registra sus características del mercado del Centro Poblado de Sinchimache, con relevancia a sus avances y el progreso de sus actividades económicas y productividad en la agricultura tradicional y culturas ancestrales, modo que ayuda a concluir con el desarrollo de los pobladores de la zona.

## CONSIDERACIONES FINALES

Considerando la importancia de los mercados para el desarrollo de la agricultura campesina, este trabajo de investigación analizo el mercado tradicional de abasto del Centro Poblado Sinchimache (Cutervo - Cajamarca - Perú), destacando sus transformaciones a lo largo de las décadas y características actuales, así como la importancia y desafíos de este espacio de comercialización para los agricultores locales.

En términos de las transformaciones del mercado tradicional de CPS, se puede decir que en estos más de 50 años ocurrió un cambio de local del mercado, ya que antiguamente se realizaba en la plaza de Armas y con el arreglo estructural ahora esta se realiza en la calle Jirón Comercio. Actualmente, el mercado ocurre los domingos y tiene un inicio de las 7:00 – 7:30 de la mañana y transcurre hasta las 13:30 a 14 horas de la tarde, con la participación de 90 a 100 vendedores, predominantemente agricultores, donde hay una variedad de productos ya sean agrícolas o industriales. Y, como se pudo observar en las figuras anteriores, en algunos puestos los productos aún son exhibidos en el piso.

Los principales resultados de este trabajo indican el crecimiento del mercado tradicional de abastos y la venta de una gran variedad de alimentos, siendo la fuente de renta de varias familias a lo largo de los años. El agricultor fue el encargado de alimentar el mercado y, con o sin dificultades, la agricultura campesina sinchimachina siempre estuvo presente. A pesar de algunos agricultores desistieren de la venta en el mercado, la mayoría permaneció comercializando todos los domingos o de manera temporal, a pesar de las circunstancias de trabajar en laderas, lluvia, sol y sin un recurso de las autoridades municipales.

En Sinchimache el mercado marcó la historia del centro poblado, siendo un símbolo de tradición y un espacio de encuentro y sociabilización entre productor y consumidor, entre conocidos, amigos y familiares. La venta directa de comprador y consumidor aún se ha conservado a pesar de sus cambios durante la historia que marca el mercado, aunque a menudo ocurría vía el intercambio de alimentos y ahora toda transacción comercial es intermediada por dinero.

La venta de alimentos en el mercado tradicional de abastos del centro poblado contribuye con la seguridad alimentaria local, pues es la principal fuente de acceso de productos agropecuarios de las familias sinchimachina. Este espacio también protagoniza el desarrollo de la agricultura campesina, pues para muchas familias es la única fuente para la generación de ingresos económicos. Por otra parte, como desafíos está la mejoría de condición del mercado, ya que la actividad, aún se realiza en la calle y no en un espacio que garantice la seguridad sinchimachina. Esto provoca una pequeña falta de organización a los consumidores, ya que si se requiere un producto es necesario buscarlo porque el mercado aun no consta de una organización de alimentos por sectores.

Considerando los problemas y desafíos identificados como resultados de este estudio, es prioritario las estrategias de implantación de políticas de orientación ejecutadas por el municipio, donde los agricultores participen en capacitaciones enfocada tanto para la mejor producción y organización técnica, sin vulnerar sus tradiciones y costumbres, así como para mejorar la manera de vender sus alimentos en el mercado. En estas capacitaciones sería importante hablar de temas más sensibles, desconstruyendo el argumento local de que “el mercado no es espacio para los hombres”. Este preconceito influye mucho en los hombres de la zona, por el hecho del machismo, miedo y vergüenza “del que dirán”. En general los hombres en la zona rural son los que cultivan el alimento en las chacras, pero la que sale al mercado es la mujer, tanto para vender y comprar los alimentos. Es por eso que se trabajaría en el sentido de olvidar ese preconceito y motivar al ciudadano de participar en el mercado como un productor, comerciante y consumidor de la zona.

También es importante realizar reuniones con el alcalde y autoridades competentes para que gestionen y construyan un mercado amplio – ahora con la capacidad adecuada – y así, de esa manera, las personas sientan en el mercado la presencia y respaldo de las autoridades. El poder público precisa promover la organización, limpieza, control de alimentos y protección para el ciudadano. Por lo tanto, es necesario adecuar la estructura del mercado a las nuevas exigencias, pensando en un espacio que funcione independiente del clima, que promueva la valorización y la sanidad de los alimentos, pero que se mantenga como un local de encuentro y trueque entre los pobladores.

El mercado tradicional de abastos y la agricultura campesina de Sinchimache requiere de grandes desafíos de liderazgo profesional del curso de Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria (DRUSA), con el fin de orientar y promover oportunidades de promoción de derivados agrícolas, rescatar la cultura y las dinámicas de comercialización que se estimuló en su historia con el intercambio de productos. En ese sentido, es clave promover el mercado, rescatando valores tradicionales con respecto al fomento de la promoción alimentaria con productos variados, teniendo en consideración alimentos de la zona y de otras regiones cercanas que no son producidos en el CPS.

Así como argumenta los autores Salinas et al. (2021), los mercados tradicionales son uno de los principales motores en los territorios en las que están inseridas. Por ende, para mejorar el mercado tradicional de Sinchimache es importante valorizar y evidenciar que se trata, en su mayoría, de la venta de productos agroalimentarios frescos y orgánicos, que están inseridos en las dinámicas socioculturales del territorio. Esto fortalecería la calidad y la incorporación del valor agregado de los productos agroalimentarios. También sería importante usar la asociatividad de actividades conjuntas que permitan lograr economías de escala y una mejor imagen del mercado.

El mercado tradicional de Sinchimache necesita de gente joven comprometida a la iniciativa de la comercialización de bienes y servicios que promuevan este vínculo entre productor y consumidor, tan importante para el desarrollo socioeconómico sustentable de las familias del centro poblado. También es fundamental que los comerciantes, agricultores y no-agricultores, se organicen colectivamente para la realización de una gestión más coordinada y efectiva del espacio, incluso para presionar el poder público para la realización de mejorías en el mercado.

Otra iniciativa sería invitar a las ONGs para que conozcan el mercado y se comprometan con nuevas acciones de desarrollo y estrategias para el mejoramiento del espacio, así como, indirectamente, para el fortalecimiento socioeconómico de los campesinos. En otro caso, una política para la alimentación escolar debe ser sugerida a las autoridades para que sean consumidos productos de

la zona, que son más conectadas con las dinámicas socioculturales del territorio, además de tener un menor costo de los alimentos y ser un otro medio de contribuir con la economía de los agricultores.

## REFERENCIAS

ALVAREZ ZAPATA, Lina María. **Tiendas tradicionales de alimentos: una estrategia en busca de seguridad alimentaria.** 143 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2017.  
<http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/11642>

ARAUJO et al. **CAJAMARCA: Síntesis de Actividad Económica Agosto 2021.** Disponible en: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/2021/sintesis-cajamarca-08-2021.pdf> acceso 2021.

BRACK Antonio. **Biodiversidad y Alimentación en el Perú** /Asesor del PNUD, año 2018.  
<https://parlatino.org/es/temas-especiales/pnuma-ciudadania-ambiental/seminario-del-pnuma-en-el-peru/biodiversidad-y-alimentacion-en-el-peru.html>

BOGADO Noelia Carolina. **FERIA JAKARU PORÃ HAGUÃ- PARAGUAY: LOS DESAFIOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR.** 2016. Disponible en: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/593/FERIA%20JAKARU%20PORA%20HAGUA-%20PY.pdf?sequence=1&isAllowed=y> acceso en 2022.

BUSSO Mariana. **Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio/Trabajo y Sociedad Sociología del trabajo – Estudios culturales – Narrativas sociológicas y literarias.** Ed. Santiago del Estero, Argentina nº 16, vol. XV, año 2011.

CABRAL Adelaida. **Relatório de Impacto Ambiental Preliminar.** ed. Sociedad Civil Rio Verde. Reg. SEAM, año 2018.

CASTILLO Gaby. **Regulación de los Mercados de Abastos en el Derecho Peruano.** Publicado por Facultad de Derecho, Universidad de Piura. 2020. Disponible en <https://hdl.handle.net/11042/4626> acceso en noviembre 2021.

CEPAL. **La Agricultura Campesina y el Mercado de Alimentos: La Dependencia externa y sus efectos en una economía abierta** Publicado por las Naciones Unidas, cap V, pg. 65-79. Año 1984.

CHIRINOS Alfonso, **La Reforma Agraria Peruana,** ed. Nueva Sociedad nº 21. Pg. 47-64, año 1975.

CORDOVA Hildegardo. **El Desarrollo de la Geografía Cultural en el Perú. 2011.** Disponible en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espaciodesarrollo/article/view/7890/8168> acceso 2021.

DIAZ GARCIA Eduardo, Almudena. **EL MERCADO TRADICIONAL**. Ed. Universidad Rey Juan Carlos. Publicado 2014. Disponible en [https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2017/05/9.2014.Alm\\_Eduardo.147\\_183.pdf](https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2017/05/9.2014.Alm_Eduardo.147_183.pdf) acceso en julio 2021

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). **Transformar los sistemas alimentarios para fomentar la prosperidad rural**. Disponible en: [https://www.ifad.org/documents/38714170/43704363/rdr2021\\_brief\\_s.pdf/ac95344f-c23b-3576-b27e-8f78fc4904af?t=1631621448242](https://www.ifad.org/documents/38714170/43704363/rdr2021_brief_s.pdf/ac95344f-c23b-3576-b27e-8f78fc4904af?t=1631621448242) acceso en 2021.

GALLEGOS Luis. **La Realidad Peruana y la Economía Social de Mercado: “Precondiciones para implementar una Economía Social de Mercado (ESM) en el Perú” Datos para un Balance de situación**. Ed. Instituto peruano de Economía Social de Mercado. Editores Impresores SAC, año 2014.

GIGLIA Ángela. **Comercio, Consumo y Cultura en los Mercados Públicos de la Ciudad de México**. editor Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias y Humanidades, Departamento de Antropología, pg. 192. año 2018.

GRAJALES CONCHEIRO Sergio Luciano. **Nueva Ruralidad y Desarrollo Territorial: Una perspectiva desde los sujetos sociales**. Año 2009 disponible en: <https://biblat.unam.mx/es/revista/veredas/articulo/nueva-ruralidad-y-desarrollo-territorial-una-perspectiva-desde-los-sujetos-sociales> acceso en 2021.

HOLLENSTEIN Patric. **¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales? Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito**. Publicado por la Universidad Central del Ecuador y Red de Saberes, 2019. Disponible en <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15203.pdf> acceso en 2021.

INEI. **Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016**. Disponible en: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf) acceso 2022.

Instituto Nacional de Estadística e Informática- (INEI). **Capítulo I: Características de la Población-2017**. Disponible en [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1661/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1661/cap01.pdf) acceso en 2021 - 2022.

KERVYN. Bruno. **La Economía Campesina en el Perú: Teorías y Políticas**. ed. Centro Bartolomé de las Casas. Publicado en Cusco, 1988.

LACARRIEU, Mónica **“Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación Consensos, disputas y conflictos Alteridades**, vol. 26, núm. 51, pp. 29-41.año 2016.

LEON et al. **Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos “Centro cívico” del distrito de San Martín de Porres**. Publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, año 2016. Disponible en <http://hdl.handle.net/10757/618246> acceso en (27/11/2021 00:41:23).

MADRID Marcela **Mercados campesinos: propuestas colectivas para retos comunes**, 2020 disponible en <https://www.dejusticia.org/mercados-campesinos-propuestas-colectivas-para-retos-comunes/> acceso en 2021-2022.

MATTA Segundo. **Cutervo: 103 años de vida provincial**. Año 2013. Disponible en: <https://portal.regioncajamarca.gob.pe/noticias/cutervo-103-os-de-vida-provincial> acceso en 2021.

MENDOZA GALLARDO Waldo José. **Las Barreras al Crecimiento Económico en Cajamarca**. Año, 2011-2012. Disponible en [434. Las barreras del crecimiento económico en Cajamarca.pdf \(1.978Mb\)](#) acceso en 2021-2022.

MENDOZA GALLARDO Waldo José. **Las Barreras al Crecimiento Económico en Cajamarca. año 2011-12. Disponible en: 434. Las barreras del crecimiento económico en Cajamarca.pdf (1.978Mb)** acceso en 2021-2022.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), **Plan Estratégico Regional de Turismo de Cajamarca, Resolución Directoral Sectorial N°003-2017-GR. CAJ/DIRCETUR, año 2018**. Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR-Cajamarca-Ordenanza.pdf> acceso en 2021-2022.

Ministerio de la Agricultura y Riego (MINAGRI). **Caracterización agroclimática del distrito de Cutervo, departamento de Cajamarca: programa presupuestal L 0089 “Reducción de la Degradación de los Suelos Agrarios”**. año 2015. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12542/248> acceso en 2021-2022.

NIEDERLE, Paulo André; WESZ JR., Valdemar João. **As novas ordens alimentares**. Editora da UFRGS, 2018.

Organización Panamericana de la Salud (OPS). **Recomendaciones para prevenir**

**la transmisión de la COVID-19 en ferias y mercados de alimentos** Escuela de Salud Pública de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile. Facultad de Medicina de la Universidad de Valparaíso. Disponible en <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53315> acceso en 2021.

PerúRetail: La Web del Retail y los canales Comerciales, 2019. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/analisis-el-mercado-tradicional-es-el-canal-que-mas-ha-crecido-en-los-ultimos-15-anos/> acceso en 2021-2022.

PICCOLI Emmanuelle, **Las rondas campesinas y su reconocimiento estatal, dificultades y contradicciones de un encuentro: un enfoque antropológico sobre el caso de Cajamarca, Perú.** Ed. Nueva Antropol, año 2009 Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-06362009000200006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362009000200006) acceso en 2021-2022.

PromPerú: **Cajamarca** disponible en: <https://www.peru.travel/Portals/1/Cajamarca.pdf> acceso en 2021-2022

QUIJOZACA, Valeria. **ANÁLISIS DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO DE LA ISLA DE SAN CRISTÓBAL, GALÁPAGOS, ECUADOR. 2020.** Disponible en: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/6159/Tesis%20Final%20Is%20Bonita%20Valeria%20Quijozaca.%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> acceso 2022.

RAGGI, Leandro. **A FEIRA LIVRE NA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU-PR: GENEALOGIA E REGULAMENTAÇÃO. 2017.** Disponible en: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/2917/TCC%20Leandro%20Borges%20Raggi.pdf?sequence=4&isAllowed=y> acceso 2022.

RAMIREZ Elisane. **O TRABALHO PLURIATIVO DAS MULHERES EM FEIRAS AGROECOLÓGICAS DE FOZ DO IGUAÇU. 2021.** Disponible en: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/6179/O%20Trabalho%20Pluriativo%20das%20Mulheres%20em%20Feiras%20Agroecol%20c3%b3gicas%20de%20Foz%20Do%20Igua%20c3%a7u.pdf?sequence=3&isAllowed=y> acceso 2022.

RIMA Juan. **PLAN DE DESARROLLO URBANO C.P. SINCHIMACHE DISTRITO: CUTERVO PROVINCIA: CUTERVO DEPARTAMENTO CAJAMARCA.** Año de publicación 2019. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/415518665/PDU-SINCHIMACHE-ACTUALIZADO-FINAL-docx> acceso en 2021-2022.

RIOS Francisca. **AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA Y CADENAS CORTAS AGROALIMENTARIAS: LA FERIA MUNICIPAL DE YUTY – CAAZAPA (PARAGUAY), 2017.** Disponible en: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/629/TCC%20RIOS%20CA>

[RRERAS Francisca.pdf?sequence=3&isAllowed=y](#) acceso en 2021-2022.

SIQUEIRA, Samuel. **A SEGURANÇA E SOBERANIA ALIMENTAR PELO PONTO DE VISTA DOS PRODUTORES E CONSUMIDORES DA “CASA DO PRODUTOR” NO MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA, PARANÁ.** 2015. Disponible en: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/450/Monografia%20Samuel%20B.%20Siqueira.pdf?sequence=1&isAllowed=y> acceso 2021-2022.

TORRES Arturo. **LA PARTICIPACIÓN DE LAS GRANDES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN LAS REDES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES.** Año 2012. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/na/v25n77/v25n77a6.pdf> acceso 2021.

VALDERRAMA et al. **Construcción social de mercados institucionales como estrategia de desarrollo rural sustentable: estudio de caso del Programa de Alimentación Escolar (PAE) entre los años 2012-2015 en el municipio de Granada - Antioquia (Colombia).** Año 2017. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/inter/a/tkhnPy6cwmRD7BCPjgKXDk/?lang=es> acceso 2022.

VALDERRAMA SCHNEIDER. Nathalia Sergio. **La Contribución de la Alimentación Pública para el Desarrollo Rural – Reflexiones a partir del caso Colombiano.** Ed. Dossiê Questões Rurais e Políticas Públicas. V 27 n 45, 2018.

VORLEY et al. **Agricultores de pequeña escala en el mercado globalizado: tomando decisiones en un mundo cambiante.** IIED/Hivos/Mainumby, London/The Hague/La Paz. 2013.

## APÉNDICE A- ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DEL CENTRO POBLADO DE SINCHIMACHE/ PROVINCIA CUTERVO-PERÚ

Estudiante de la Universidad Federal de Integración Latino- Americana (UNILA) Foz de Iguazú – PR - Brasil, mi nombre es Edilberto Rojas Rosales. Esta investigación hace parte del Trabajo de conclusión de curso (TCC), con el objetivo de adquirir información para la obtención del título de Licenciatura en Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria. Solicito el favor de rellenar con la información que se necesita a continuación.

La información entregada por usted es confidencial. La aplicación de esta entrevista cuenta con el apoyo de mi tutor de TCC el Dr. Junior Valdemar Joao Wesz profesor de la UNILA [valdemar.junior@unila.edu.br](mailto:valdemar.junior@unila.edu.br), Av. Tancredo Neves 6731 – Parque Tecnológico Itaipu.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ años    **Genero:** ( ) Masculino ( ) Femenino

**Escolaridad:** \_\_\_\_\_    **Estado civil:** \_\_\_\_\_

**Número total de personas que viven en la finca:** \_\_\_\_\_ personas

**Cuáles son tus fuentes de renta:** \_\_\_\_\_

**Cuál es el % de tu renta que proviene de la propiedad rural:** \_\_\_\_\_%

**Tiene título de propiedad de la finca:** ( ) Si ( ) No    **Cuál es el tamaño de la finca:** \_\_ha

**Que productos produce y que animales tiene:**

Productos agrícolas / animales	Destino		
	Venta	Consumo por las personas	Consumo por los animales

Productos agrícolas / animales	Destino		
	Venta	Consumo por las personas	Consumo por los animales

**Continúa...**

**Recibe algún beneficio económico para sus cultivos?**

Si (...)

No (...)

Si la respuesta es afirmativo. Qué tipo de ayuda recibe?

**Quienes trabajan en la producción?**

---

**Con la venta de sus productos es posible solventar los gastos de la casa?**

(...) Si

(...) No

Porque

**Está satisfecho con el precio de los productos?**

(...) Muy satisfecho

(...) Satisfecho

(...) Insatisfecho

**Sobre la feria****Como empezó la feria? Y en que año?**

---

---

---

---

---

**Desde que año tu participas de la feria? \_\_\_\_\_****Quienes participan de la feria?**

(...) Solo mujeres

(...) Mujeres y Hombres

(...) Toda la familia

**Cuántas familias conforman la feria? \_\_\_\_\_ familias****Como traslada sus productos?**

(...) En motocarro

(...) En ómnibus

(...) En moto

(...) En camioneta

(...) A caballo

(...) En carreta

**Que productos venden?**

(...) Solo frutas

(...) Solo Hortalizas

(...) Hortalizas y frutas

(...) Hortalizas y frutas y productos derivados de origen animal

(...) Solo productos derivados de origen animal

(...) Otros

**Desde tu opinión, que transformaciones ocurrieron en la feria a lo largo de los años y porque?**

---

---

---

---

---

**La demanda, en los últimos años:** ( ) creció ( ) disminuyó ( ) se mantuvo igual  
**Principales beneficios de ser miembro de la feria? Citar tres.**

---

---

---

**Cuáles son las dificultades de ser miembro de la feria? Citar tres.**

---

---

---

**Cuál es el producto que tiene mayor salida en la feria?**

- (...) hortalizas y las frutas                      (...) hortalizas                      (...) frutas  
(...) Derivados de origen animal                      (...) Todas

**Porque las personas compran de ti y no de otra persona en la feria?**

---

---

---

**Experiencia como miembro de la feria**

---

---

---

---

***Finaliza.***

**APÉNDICE B - ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DEL CENTRO  
POBLADO DE SINCHIMACHE/PROVINCIA CUTERVO-PERÚ**

Estudiante de la Universidad Federal de Integración Latino- Americana (UNILA) Foz de Iguazú – PR - Brasil, mi nombre es Edilberto Rojas Rosales. Esta investigación hace parte del Trabajo de conclusión de curso (TCC), con el objetivo de adquirir información para la obtención del título de Licenciatura en Desenvolvimiento Rural y Seguridad Alimentaria. Solicito el favor de rellenar con la información que se necesita a continuación. La información entregada por usted es confidencial. La aplicación de esta entrevista cuenta con el apoyo de mi tutor de TCC el Dr. Junior Valdemar Joao Wesz profesor de la UNILA [valdemar.junior@unila.edu.br](mailto:valdemar.junior@unila.edu.br), Av. Tancredo Neves 6731 – Parque Tecnológico Itaipu.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ años **Genero:** ( ) Masculino ( ) Femenino

**Escolaridad:** \_\_\_\_\_ **Profesión** \_\_\_\_\_

**Estado civil:** \_\_\_\_\_ **Número total de personas que viven en la casa:** \_\_\_\_\_

**Conoce la feria de productores agrícola?** (...) Si (...) No

**Alguna vez ya has comprado algún producto de la feria?** (...) Si (...) No

**Con que frecuencia compra en la feria?** \_\_\_\_\_

**Como es la feria?**

\_\_\_\_\_

**Cuáles son los cambios que usted identifica a lo largo de estos años?**

\_\_\_\_\_

**Cuál es la razón por la cual acudís a comprar de la feria**

(...) Por los precios accesibles (...) Por la adquisición directa del productor

(...) Por apoyar a los productores locales (...) Por comodidad (cerca de mi casa, etc.)

(...) Por la obtención de productos frescos y saludables (...) Por conocer el productor

(...) Otro Cual \_\_\_\_\_

**Siempre compra del mismo productor?** (...) Si (...) No Porque \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Que propone para mejorar la actividad dentro de la feria?**

\_\_\_\_\_

**Si la feria funcionara todos los días, compraría de forma continua sus productos?**

(...) Si

(...) No

(...) Algunas veces

**APÉNDICE C - ENTREVISTA PARA CIUDADANOS DEL CENTRO POBLADO  
DE SINCHIMACHE/PROVINCIA CUTERVO-PERÚ**

Estudiante de la Universidad Federal de Integración Latino- Americana (UNILA) Foz de Iguazú – PR - Brasil, mi nombre es Edilberto Rojas Rosales. Esta investigación hace parte del Trabajo de conclusión de curso (TCC), con el objetivo de adquirir información para la obtención del título de Licenciatura en Desenvolvimiento Rural y Seguridad Alimentaria. Solicito a usted el favor de apoyar con la información que se necesita a continuación.

La información entregada por usted es confidencial. La aplicación de esta entrevista cuenta con el apoyo de mi tutor de TCC el Dr. Junior Valdemar Joao Wesz profesor de la UNILA [valdemar.junior@unila.edu.br](mailto:valdemar.junior@unila.edu.br), Av. Tancredo Neves 6731 – Parque Tecnológico Itaipu.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**¿Cómo se creó el mercado del Centro Poblado de Sinchimache?**

---



---



---

**¿Recuerda usted en que año se fundó el mercado?**

---



---

**¿Para fundar el mercado, quienes participaron?**

---



---

**¿Tuvieron ayuda de alguna organización pública o privada?**

---



---



---

**¿Tiene alguna información, si en ese entonces participaron las comunidades para la creación del mercado?**

---

**¿Qué alimentos sustraídos de la agricultura campesina fueron sobre saliendo en el mercado?**

---

*Continúa...*

**¿A lo largo de los años en su historia del mercado, que cambios hubo?**

---

---

---

**¿Qué tan satisfecho se siente los agricultores vendiendo sus productos?**

---

---

---

**¿Qué cambios sugiere para mejorar el mercado a futuro?**

---

---

---

**Si tuviera alguna información adicional que conozca sobre el mercado, puede responder, no es obligatorio.**

---

---

---

***Finaliza.***

**OBSERVACIÓN:** Estas encuestas que se hicieron a los pobladores productores y consumidores del Centro Poblado de Sinchimache, fue realizada con el apoyo de un cuestionario tomado de Ríos (2017).