

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL



Percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata concerniente a la cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia por el COVID-19, en el periodo 2020-2021

**Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Antropología Social**

**Presentado por:
Bach. Jose Ricardo Anchi Yanqui**

**Asesora:
Mtra. Yolanda Juárez Choque**

Ayacucho - Perú

2024

A mis padres Adalberto Anchi y Margarita Yanqui, grandes luchadores de la vida, y en particular a mi Abue Nicolasa, «compañera de viaje de toda la vida, fans número uno en los bomberos», a todos ellos, por siempre estar pendiente de mis logros y asistir a cada uno de ellos.

A Dios, que siempre bendice mi vida y me permite estar al lado de las personas que más amo. Gracias por el amor de mis tres pilares de mi familia.

AGRADECIMIENTOS

Desde el inicio de este largo proceso de elaborar la tesis, siempre he contado con el apoyo de muchas personas, a quienes menciono a continuación: a mis padres, Adalberto Anchi y Margarita Yanqui, y a mi Abuelita Nicolasa. Les agradezco infinitamente por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida, por su dedicación, paciencia y por ser impulsores de mis sueños, logros y metas. Mi gratitud por creer en mí y en todas mis expectativas cada día.

A mi mamá, Margarita, quiero agradecerle en especial por estar presente en cada agotadora noche, aliviando mi cansancio con lo que me traía, como agua en el desierto, y siempre haciendo lo posible para que no me falte nada.

A mi papá, Adalberto, agradezco su constante deseo y anhelo de lo mejor para mí. Él fue impulsor principal de este presente trabajo y le reconozco por las todas las enseñanzas que continúan guiando mi vida.

Para concluir, expreso mi profunda gratitud a los informantes y colaboradores del Mercadillo de Capillapata. También, mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, a la Facultad de Ciencias Sociales y a sus autoridades. En la misma línea, extendiendo mi reconocimiento a mis profesores de la Escuela Profesional de Antropología Social por compartir sus conocimientos a lo largo de los cinco años de mi carrera, y por haber guiado mi formación profesional.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación consistió en comprender la percepción de los comerciantes del mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021. Para lograr este objetivo, se adoptó un enfoque cualitativo de tipo etnográfico, complementado con trabajo de campo que involucró la utilización de una guía de observación y una entrevista estructurada para acopiar información, junto con otras herramientas de investigación. La muestra estuvo compuesta por 15 comerciantes, en su mayoría mujeres. Los resultados indican que los comerciantes del Mercadillo de Capillapata tuvieron una clara percepción de la amenaza que la pandemia suponía para sus medios de vida y actividades comerciales, sintiendo miedo y ansiedad. Sin embargo, también pusieron de manifiesto su capacidad de adaptación, demostrada mediante la implementación de medidas preventivas y adopción de innovadoras estrategias comerciales. La pandemia impactó en su cotidianidad, influyendo aspectos económicos, sociales y familiares. Pese a estos desafíos, los comerciantes mostraron resiliencia y tuvieron una visión optimista de una futura «normalidad» distinguida por una mayor prosperidad. En conclusión, el estudio proporciona una mirada profunda de la percepción de estos comerciantes frente a la pandemia del COVID-19, destacando su capacidad de adaptación, resiliencia y esperanza en un futuro económico y social más sólido.

Palabras claves: percepción, pandemia del COVID-19, cotidianidad y normalidad, comerciantes, Mercadillo de Capillapata.

ABSTRACT

The general objective of this research was to understand the perception of the Capillapata street market traders about their daily life and «normality» in times of COVID-19 pandemic, in the period 2020-2021. To achieve this objective, a qualitative ethnographic approach was adopted, complemented with fieldwork that involved the use of an observation guide and a structured interview to collect information, along with other research tools. The sample consisted of 15 traders, mostly women. The results indicate that the Capillapata Market traders had a clear perception of the threat that the pandemic posed to their livelihoods and commercial activities, feeling fear and anxiety. However, they also reveal their resilience, demonstrated by the implementation of preventive measures and adoption of innovative business strategies. The pandemic impacted their daily lives, influencing economic, social and family aspects. Despite these challenges, the traders show resilience and have an optimistic vision of a future "normality" distinguished by greater prosperity. In conclusion, the study provides an in-depth look at the perception of these traders in the face of the COVID-19 pandemic, highlighting their capacity for adaptation, resilience and hope for a stronger economic and social future.

Keywords: perception, COVID-19 pandemic, daily life and normality, traders, Capillapata Market.

ÍNDICE

EDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Realidad problemática y formulación del problema.....	1
1.2 Justificación e importancia	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Delimitación de la investigación	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes del estudio	6
2.2 Bases teóricas.....	9
2.3 Definición teórica de categorías	9
2.3.1 Cultura.....	9
2.3.2 Cambio cultural.....	10
2.3.3 Adaptación	11
2.3.4 Percepción.....	12
2.3.5 Pandemia del COVID-19.....	14
2.3.6 Cotidianidad y normalidad.....	15
2.3.7 Confinamiento y aislamiento	17

CAPÍTULO III.....	18
MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación	18
3.2 Población y muestra.....	19
3.3 Hipótesis	19
3.4 Variables y su operacionalización	20
3.5 Métodos y técnicas de investigación	20
3.5.1 Métodos de investigación	20
3.5.2 Técnicas de investigación	21
3.6 Descripción de instrumentos utilizados	21
3.7 Análisis e interpretación de datos	21
CAPÍTULO IV.....	23
CONTEXTO GEOGRÁFICO DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA.....	23
4.1 Ubicación.....	23
4.2 Clima.....	24
4.3 Vegetación	24
4.4 Población	24
4.5 Economía	25
4.6 Educación	25
4.7 Salud	25
4.8 Viviendas	26
4.9 Reseña histórica del Mercadillo de Capillapata.....	26
CAPÍTULO V	29
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	29
5.1 Percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre el COVID-19	29
5.1.1 Influencia de los medios de comunicación y otros canales informativos en la percepción de los comerciantes sobre el COVID-19.....	38
5.1.2 Experiencias de los comerciantes respecto al COVID-19	45
5.1.3 Tratamientos empleados por los comerciantes contra el COVID-19	46

5.2	Adaptación de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata ante la pandemia del COVID-19	49
5.3	La vida cotidiana en el Mercadillo de Capillapata: percepción de comerciantes antes del COVID-19	53
5.3.1	Cotidianidad de comerciantes antes de la pandemia del COVID-19.....	53
5.3.2	Interacciones comerciante-cliente en el Mercadillo de Capillapata antes del COVID-19.....	56
5.3.3	Organización familiar de los comerciantes antes de la pandemia del COVID-19	58
5.4	La cotidianidad en el Mercadillo de Capillapata: percepción de comerciantes durante la pandemia del COVID-19	60
5.4.1	Percepción de comerciantes sobre su realidad económica cotidiana durante la pandemia del COVID-19	61
5.4.2	Percepción de comerciantes sobre su cotidianidad social y familiar durante la pandemia del COVID-19	67
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
	REFERENCIAS.....	81
	ANEXOS	86
a.	Matriz de consistencia	86
b.	Instrumento de investigación	87
c.	Evidencias fotográficas: actividad comercial en el Mercadillo de Capillapata.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Disciplinas y categorías utilizadas en la investigación	9
Tabla 2: Operacionalización de las variables de la investigación.....	20
Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa del distrito de San Juan Bautista	23
Figura 2: Señalamiento para el distanciamiento social en el Mercadillo de Capillapata.....	52

INTRODUCCIÓN

La pandemia mundial de COVID-19, que comenzó a inicios del año 2020, dejó una huella imborrable en la vida de personas de todo el mundo. Desde la aparición del virus, el aislamiento social, el uso generalizado de protectores faciales y las limitaciones de movilización se tornaron en usuales estrategias para prevenir su propagación. Estos cambios radicales transformaron la forma en que las personas trabajan, estudian e interactúan en su vida cotidiana. La pandemia no solo puso a prueba la resistencia de toda la sociedad, sino que también afectó sobremanera a ciertos grupos. Por ejemplo, es el caso de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, ubicado en el distrito de San Juan Bautista, provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, Perú.

La presente tesis, titulada *Percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata concerniente a la cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia por el COVID-19, en el periodo 2020-2021*, busca comprender de manera profunda y contextualizada cómo la pandemia del COVID-19 afectó la vida cotidiana, las actividades comerciales y la percepción de normalidad entre los comerciantes. Este mercadillo, que fué parte integrante de la dinámica económica y social del distrito, se constituye en un campo crucial de investigación a la luz de la crisis sanitaria.

En el contexto de la pandemia del COVID-19, Perú y Ayacucho en particular, se enfrentaron a desafíos sin precedentes. Las restricciones y el confinamiento impactaron de diversas formas en las actividades económicas y sociales. Las autoridades locales y nacionales implementaron protocolos de bioseguridad en zonas de alta concurrencia, como los mercadillos como el de Capillapata. Para garantizar la seguridad sanitaria de los clientes y la continuidad de sus actividades comerciales, donde los vendedores tuvieron que adaptarse muy rápido a estas medidas.

La necesidad de comprender cómo los comerciantes del Mercadillo de Capillapata afrontaron y se adaptaron a los desafíos planteados por la pandemia del COVID-19, fue lo que motivó la realización de esta investigación. En él se incluyen sus percepciones de la enfermedad, su vida cotidiana durante la crisis sanitaria y sus definiciones de «normalidad» en un contexto extraordinario. Además, se abordan las estrategias que emplearon para mantener sus actividades comerciales, así como sus percepciones de la situación económica, social y familiar en este tiempo.

El objetivo principal de este estudio es comprender la percepción de los comerciantes del mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia del

COVID-19, en el periodo 2020-2021. Para lograr este objetivo, se exploraron las percepciones, experiencias y estrategias de adaptación que emplearon en un contexto marcado por la incertidumbre y las medidas de seguridad ante enfermedad del COVID-19.

El objetivo principal de este estudio es comprender la percepción de los comerciantes del mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021. Para lograr este objetivo, investigué las percepciones, experiencias y estrategias de adaptación de los comerciantes. Esto en un contexto marcado por la incertidumbre y las medidas de seguridad, en respuesta a la crisis sanitaria.

Esta tesis reviste una importancia significativa, ya que arroja luz sobre cómo un grupo de comerciantes en un mercadillo local, como el de Capillapata, enfrentó los desafíos de la pandemia. Los hallazgos proporcionan información valiosa para comprender mejor el impacto de la crisis en la vida de estos trabajadores esenciales y cómo se adaptaron a una nueva realidad. Además, los resultados podrían contribuir a la toma de decisiones de las autoridades locales y a la planificación de medidas futuras en situaciones similares.

Esta tesis tiene una importancia significativa, ya que arroja luz sobre cómo un grupo de comerciantes de un mercadillo público local, como el de Capillapata, se enfrentó a los desafíos de la pandemia del COVID-19 en el periodo 2020-2021. Los hallazgos proporcionan una valiosa perspectiva sobre los efectos de la crisis en las vidas de estos empleados esenciales y la forma en que se adaptaron a una nueva realidad. Además, los resultados pueden ayudar a las autoridades locales a tomar decisiones y planificar acciones futuras en circunstancias similares.

Este informe se estructura en seis capítulos. En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación, dentro de ella se desarrolla la realidad problemática, la justificación e importancia, los objetivos y delimitación del estudio. El capítulo II aborda el marco teórico, abarcando los antecedentes, las bases teóricas y la definición teórica de categorías. El capítulo III se enfoca en el marco metodológico, incluyendo el tipo, nivel y diseño de estudio; la población y muestra; las hipótesis; las variables y su operacionalización; los métodos y técnicas; la descripción de instrumentos utilizados y el análisis e interpretación de datos.

Asimismo, el capítulo IV ofrece un contexto geográfico detallado sobre el distrito de San Juan Bautista y el Mercadillo de Capillapata. El capítulo V presenta en cuatro secciones el análisis e interpretación de los resultados de la investigación. Y se finaliza con las conclusiones y

recomendaciones a los cuales llegó la tesis. Se culmina exhibiendo las referencias y los anexos del estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática y formulación del problema

El problema de investigación abordado se refiere a la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata en relación con la cotidianidad y la «normalidad» durante la pandemia del COVID-19 en el periodo 2020-2021. Esta crisis tuvo un impacto en la economía, la salud, la educación y la vida cotidiana en general. Así, los pequeños comerciantes del Mercadillo de Capillapata se enfrentaron a nuevos desafíos, preocupaciones y mitos, relacionados con la implementación de protocolos de bioseguridad, la búsqueda de proveedores y clientes, y la adaptación de sus familias a las nuevas condiciones de trabajo.

Por lo tanto, resulta esencial conocer la percepción de estos comerciantes en cuanto a la «nueva normalidad», asociado con los aspectos sociales, económicos, sanitarios y familiares. Además, es relevante saber la forma en que afrontaron los desafíos generados por la pandemia en su vida cotidiana y su actividad comercial. De esta manera, la investigación permite identificar las fortalezas y debilidades en la adaptación de los comerciantes a esa «nueva normalidad» y las estrategias que emplearon para afrontar la crisis sanitaria. Basándonos en los hallazgos, formulamos recomendaciones a fin de mejorar la situación de los comerciantes y sus familias.

El trabajo de investigación se enfocó en la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata —ubicado en el distrito de San Juan Bautista, en el departamento de Ayacucho— acerca de la «nueva normalidad» durante la pandemia del COVID-19. De ahí que el problema se surgió en un contexto donde la crisis sanitaria impactó a nivel global, forzando a la población a adaptarse a una nueva realidad. Esto incluía el distanciamiento social, el cumplimiento de medidas de bioseguridad, el trabajo remoto, la educación virtual y otros cambios en la vida cotidiana.

En el caso concreto de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, la pandemia del COVID-19 planteó desafíos en cuanto a la implementación de medidas de bioseguridad, la adaptación a una nueva dinámica comercial y social. Además, se lidió con temores y mitos sobre la enfermedad.

Así, la investigación se centró en abordar la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata con respecto a la «nueva cotidianidad» durante la pandemia. También se exploró de qué manera experimentaron el proceso de adaptación tanto en sus vidas familiares como en sus actividades comerciales. En consecuencia, el estudio proporciona una comprensión más profunda sobre la situación de los comerciantes en medio de la emergencia sanitaria global. Esto llevó a la formulación de recomendaciones destinadas a mejorar su calidad de vida y su desempeño comercial en el futuro.

La realidad problemática descrita permitió la formulación de la siguiente pregunta general: ¿Cómo perciben los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia por el COVID-19, en el periodo 2020-2021? Además, se plantearon cuatro interrogantes específicas:

- a. ¿Cómo perciben los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre la enfermedad COVID-19 en el periodo 2020-2020, causada por el virus SARS-CoV-2, y cuáles son las fuentes de información influyentes en la formación de esta percepción?
- b. ¿Cuáles son las estrategias de adaptación que emplean los comerciantes del Mercadillo de Capillapata para mantener sus actividades comerciales durante la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021?
- c. ¿Cómo percibían los comerciantes del Mercadillo de Capillapata su cotidianidad económica, social y familiar antes del inicio de la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021?
- d. ¿Cómo perciben los comerciantes del Mercadillo de Capillapata su cotidianidad económica, social y familiar en el contexto de la pandemia del COVID-19, durante el periodo 2020-2021?

1.2 Justificación e importancia

En esta tesis, se exploró la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, ubicado en el distrito de San Juan Bautista, sobre la «nueva cotidianidad» durante la pandemia del COVID-

19. Por ende, procura contribuir al fortalecimiento de la literatura científica en el campo de las ciencias sociales. Asimismo, brinda información útil para futuros estudios sobre el tema abordado.

Además, buscó una comprensión más profunda sobre los procesos de adaptación de los comerciantes a una dinámica social y comercial inusual, en medio de la pandemia. Asimismo, obtuvo una perspectiva fresca sobre la sociedad y el papel del Estado, a través de la mirada de estos comerciantes.

Por lo tanto, es crucial conocer la percepción sobre la «nueva normalidad» de estos comerciantes durante la pandemia, a fin de comprender los desafíos, miedos y fortalezas que experimentaron en su proceso de adaptación. En resumen, este estudio proporciona información valiosa sobre la experiencia de los comerciantes durante la pandemia del COVID-19. Así pues, puede servir de base para diseñar estrategias que mejoren tanto la calidad de vida como la actividad comercial futura de estas personas.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Comprender la percepción de los comerciantes del mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Explorar cómo los comerciantes del Mercadillo de Capillapata perciben la enfermedad del COVID-19 en el periodo 2020-2021, causada por el virus SARS-CoV-2, y determinar las fuentes de información que influyen en la formación de esta percepción.
- b. Analizar las estrategias de adaptación que emplean los comerciantes del Mercadillo de Capillapata para mantener sus operaciones comerciales durante la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021.
- c. Conocer la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su vida cotidiana en los aspectos económicos, sociales y familiares antes del inicio de la pandemia de COVID-19, en el periodo 2020-2021.
- d. Examinar la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad en los aspectos económicos, sociales y familiares en el contexto de la pandemia del COVID-19, durante el periodo 2020-2021.

1.4 Delimitación de la investigación

Para definir con claridad el objeto de estudio, se consideró la sugerencia de Durand (2014). El autor resaltó la importancia de evitar la tentación de abordar aspectos demasiado amplios y plantear pesquisas ambiciosas con límites poco definidos. Esto es crucial en los estudios etnográficos, que suelen tener un enfoque holístico.

Por ende, se definieron las siguientes coordenadas:

- a. Coordenada territorial: El foco de investigación se encuentra en el Mercadillo de Capillapata, ubicado en el distrito metropolitano de San Juan Bautista, perteneciente a la provincia de Huamanga, en el departamento de Ayacucho.
- b. Coordenada temporal: La investigación se llevó a cabo desde enero hasta diciembre del año 2021.
- c. Coordenada temática: La investigación se centra en la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata con respecto a su cotidianidad y la «normalidad», durante la pandemia del COVID-19.
- d. Coordenada teórica: El estudio se caracteriza por su enfoque interdisciplinario, donde se revisó la literatura de diversas disciplinas de las ciencias sociales. Además, se aplicó una perspectiva antropológica para enriquecer el análisis.

Por otro lado, es preciso mencionar que —durante el proceso de investigación— se presentaron algunas dificultades notables. En primer lugar, los comerciantes del Mercadillo de Capillapata mostraron cierta desconfianza hacia el investigador, en gran parte por el elevado temor al contagio por el COVID-19 y la incertidumbre sobre cómo enfrentar la enfermedad. Ante esta situación, se optó por establecer una relación de confianza a través de la compra de productos, diálogos con los comerciantes y la mención de la ayuda humanitaria proporcionada por la institución donde el autor de la tesis trabaja¹.

En segundo lugar, se halló una dificultad en la búsqueda de la reseña histórica del mercadillo en los archivos de la municipalidad de San Juan Bautista y en el propio centro de abastos. A pesar de esto, se realizó una consulta a las autoridades respectivas referente a dicha información que pudieran manejar, como actas de reuniones u otros legajos. Por desgracia, la respuesta fue que tal documentación se había extraviado, debido a los cambios en las juntas

¹ El investigador labora en la Subgerencia de Gestión, Riesgos y Defensa Civil de la Municipalidad Provincial de Huamanga.

directivas; por lo tanto, desconocían su paradero. Fue gracias a la hija de una de las entrevistadas que se logró obtener el dato tocante, ya que ella mencionó que el señor Magno Ortega conocía sobre la fecha de constitución, habiendo sido autoridad cuando se estableció el mercadillo.

Finalmente, en la tercera visita, se realizó una entrevista con el señor Magno Ortega, en la cual se indagó acerca de la fundación del Mercadillo de Capillapata. También se le preguntó si disponía algún documento que respaldara esta información, pero afirmó no contar con ello. Estas fueron ciertas dificultades enfrentadas durante el proceso de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

A nivel mundial, el COVID-19 representó una pandemia sin precedentes en los últimos tiempos. La población global fue testigo de múltiples catástrofes pandémicas a lo largo de la historia, como la peste del siglo XIV en Europa, el cólera del siglo XIX, el brote del Sida en la década de los 80 de la centuria pasada, el virus del Ébola y el Zika en Brasil. Cada una de estas pandemias dejó un rastro de investigaciones debido a su impacto en la vida, salud, economía, sociedad y cultura.

A continuación, se examinan estudios previos, teniendo en cuenta tanto el ámbito internacional como el nacional. Sin embargo, no se encontró algo similar a nivel regional ni local.

En el ámbito internacional, algunos autores en sus estudios, tuvieron como objetivo principal el de comprender el comercio minorista, tal es el caso como en la ciudad de São João del Rei, Minas Gerais, durante la pandemia, demostrando los desafíos que tuvieron los comerciantes minoristas en el comercio. La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa. Además, se aplicó una encuesta exploratoria y distribuyó un cuestionario en línea para recopilar datos de los mercantes, antes y después de la pandemia. Los resultados indican que los comerciantes percibieron la enfermedad en términos de amenaza, tanto para su salud como para su economía. Asimismo, estuvieron dispuestos a tomar las medidas de prevención con el fin de protegerse y también a sus clientes. A menudo se vieron obligados a despedir empleados y a adaptarse a la venta en línea y a la entrega a domicilio. Concluyen que incluso en el entorno virtual, los comerciantes se enfrentan a retos, como la competencia con las grandes cadenas minoristas.

Otros estudios, tuvieron como objetivo el de investigar la percepción pública del COVID-19, los niveles de ansiedad, la adopción de medidas preventivas, así como la capacidad y

disposición de población para autoaislarse durante y después de la pandemia, donde la metodología fue cuantitativa, usando una encuesta transversal basada en la web, que se distribuyó mediante los medios sociales y correos electrónicos a actores de varios sectores de Arabia Saudita. Los hallazgos revelaron que la mayoría de los encuestados (74 %) mostraba preocupación por el brote del COVID-19 y, de ellos, el 27 % consideraba probable infectarse con la enfermedad, mientras que el 16 % creía que sería mortal o grave. Sin embargo, solo el 11 % de los encuestados manifestó un alto nivel de ansiedad. Las prácticas de higiene y el distanciamiento social fueron menos comunes entre los encuestados de más edad en comparación con los más jóvenes. Un alto porcentaje afirmó tener capacidad (88 %) y la disposición (82 %) para autoaislarse. En conclusión, se observó un aumento significativo en los niveles de ansiedad, la percepción de la efectividad del distanciamiento social y las prácticas de higiene en la fase posterior al cierre en comparación con los niveles registrados durante el cierre.

Kebede *et al.* (2020) desarrollaron el estudio «Knowledge, perceptions and preventive practices towards COVID-19 early in the outbreak among Jimma university medical center visitors, Southwest Ethiopia». El objetivo principal fue evaluar los conocimientos, percepciones y prácticas de los visitantes del Centro Médico de la Universidad de Jimma (JUMC) sobre el COVID-19. La metodología fue cuantitativa, siendo un estudio transversal que incluyó a 247 visitantes como muestra. Los instrumentos de acopio de datos se adaptaron de los recursos brindados por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Los resultados indican que el 41.3 % de los visitantes tenían un nivel elevado de conocimientos sobre el COVID-19, y la mayoría —es decir, 68.8 % (170 personas)— se consideraba capaz de controlar la enfermedad. Además, el 83.3 % (207 individuos) percibía el COVID-19 como un mal estigmatizado. Sobre las prácticas preventivas, se observó que el 77.3 % se lavaba las manos con frecuencia y 53.8 % la evitaba, siendo las más comunes. Los autores destacan que —aunque existían conocimientos y prácticas preventivas deseables— estos eran insuficientes para combatir la rápida propagación del virus.

En el contexto nacional peruano, existen escasos estudios sobre «la percepción» de los comerciantes en tiempos de la pandemia del COVID-19, ante todo en los mercados populares y mercadillos. Hasta la fecha (debemos situarnos en 2021) se han limitado a artículos periodísticos, entrevistas en televisión y radio, entre otros medios. Sin embargo, un estudio realizado por la Defensoría del Pueblo (2021), titulado *Situación de los mercados de abastos durante la emergencia sanitaria por COVID-19*. Se reveló que los comerciantes de los mercados de Lima no

disponían de los implementos necesarios para cumplir con las medidas de prevención ante el COVID-19: mascarillas y gel antibacteriano. Esta carencia ponía en riesgo tanto la salud de los comerciantes como la de sus clientes.

En el año 2022, aparecieron algunos estudios al respecto, tales como «Conocimientos, actitudes y percepción sobre el rol de los medios de comunicación respecto a la COVID-19 en estudiantes de Medicina de una universidad peruana», Paredes *et al.* (2022), cuyo objetivo principal fue describir tanto los conocimientos como las actitudes hacia el COVID-19, y evaluar la percepción de los estudiantes sobre papel de las redes sociales y los medios de comunicación en la pandemia. La metodología fue cuantitativa, utilizando un diseño transversal recopiló información mediante cuestionarios de 122 estudiantes de Medicina Humana de la Universidad Cayetano Heredia. Los hallazgos revelaron que cerca de un tercio de universitarios desconocía la eficacia de las pruebas serológicas durante los primeros cinco días de la enfermedad. La mayoría de ellos obtuvo información mediante las redes sociales y tres cuartos de los encuestados estaban dispuestos a ser voluntarios en la pandemia. En conclusión, los autores resaltan que es preciso mejorar las pruebas y aprovechar la disposición estudiantil para el voluntariado en el contexto de la vacunación.

Por último, Vidal-Cuellar *et al.* (2022) presentaron el artículo «Percepción sobre las vacunas y nivel de conocimientos, actitudes y prácticas hacia la COVID-19 en adultos mayores de Lima, Perú». El objetivo fue estudiar la percepción acerca de las vacunas, el conocimiento y las actitudes frente al COVID-19 en adultos mayores en un hospital local. La metodología fue cuantitativa, de tipo descriptivo y transversal; la información se recopiló a través de un cuestionario exploratorio aplicado a un total de 85 adultos mayores. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados comprende la causa, los síntomas y la seguridad de las vacunas contra el COVID-19. Además, un 50.6 % de los participantes expresó preocupación por la posible transmisión del virus a través de alimentos, y un 61.7 % confirmó usar medicina tradicional como prevención. En resumen, la gran mayoría de los sujetos estudiados mostraron un elevado nivel de comprensión, actitudes positivas y prácticas favorables en relación con la vacuna contra el COVID-19.

Como se mencionó antes, en el contexto regional y local, no existen trabajos de investigación específicos centrados en la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata. Esto con relación a la cotidianidad durante la pandemia por el COVID-19. A pesar de

haber transcurrido más de un año desde que comenzó la nueva normalidad, muchos estudios hoy están trabajando en diversos temas conexos con esta enfermedad y su impacto en la sociedad.

Sin embargo, como antecedentes, contamos con los reportes proporcionados por el Centro de Operaciones de Emergencia de la Dirección Regional de Salud de Ayacucho (DIRESA). El primer caso documentado de COVID-19 se registró el 29 de marzo de 2020. Desde ese momento, la DIRES

A, junto con su equipo, ha estado informando a diario sobre los casos positivos y otros probables. Además, realizaron campañas de sensibilización en todos los mercados.

Hasta este punto, la revisión de los antecedentes del presente trabajo. Como se puede observar, la mayoría de los estudios son de corte cuantitativo. Por tanto, hay necesidad de abordar mediante la metodología cualitativa; en especial, desde la perspectiva antropológica.

2.2 Bases teóricas

El estudio tiene carácter interdisciplinario, ya que articula varias disciplinas científicas. La antropología aborda las categorías cultura, cambio cultural, adaptación, percepción, pandemia del COVID-19, cotidianidad y normalidad, confinamiento y aislamiento. La sociología trata el cambio cultural y la adaptación. La psicología se centra en la percepción. En tabla 1, se detallan dichas categorías y disciplinas.

Tabla 1

Disciplinas y categorías utilizadas en la investigación

Disciplinas			Categorías
Antropología	Sociología	Psicología	
X			Cultura
X	X		Cambio cultural
X	X		Adaptación
X		X	Percepción
X			Pandemia del COVID-19
X			Cotidianidad y normalidad
X			Confinamiento y aislamiento

Cada una de las categorías mencionadas se desarrollan en la siguiente sección, tomando como base las disciplinas involucradas.

2.3 Definición teórica de categorías

2.3.1 Cultura

Según Vergara (2023), la pandemia del COVID-19 generó una crisis social, política y psicológica que alteró la forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí. Por lo tanto, es esencial

esclarecer el concepto de cultura en el contexto del estudio. En este sentido, resultó ventajoso emplear la definición de Geertz (2003), quien afirmó:

El concepto de cultura que propugno y cuya utilidad procuran demostrar los ensayos que siguen es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie. (p. 20)

En otras palabras, el autor define la cultura como un sistema de significados compartidos que los individuos utilizan para interpretar y dar sentido a su entorno. Así, esta definición es útil porque me permite analizar de qué manera los comerciantes del Mercadillo de Capillapata interpretan y dan sentido a la crisis sanitaria; asimismo, cómo esto influye en sus prácticas comerciales. Por ejemplo, qué percepciones tienen sobre las medidas de distanciamiento social y cómo esto influye en su forma de relacionarse con los consumidores; también, qué sentidos dan a la pandemia y qué repercusiones tiene en su percepción de los riesgos y oportunidades comerciales.

En resumen, según Geertz (2003) la cultura es un sistema de significados compartidos. Esto es esencial para comprender de qué modo las personas (en el presente caso los comerciantes del Mercadillo de Capillapata), interpretan y dan significado a la crisis sanitaria del COVID-19. Además, permite analizar sus percepciones sobre las medidas de distanciamiento social y sus efectos en las relaciones con los clientes, también de los riesgos y oportunidades comerciales.

2.3.2 *Cambio cultural*

El cambio cultural refiere a la transformación de una cultura en el tiempo; este proceso puede ser impulsado por una variedad de factores: innovación, difusión cultural, presión social o influencia de otras culturas (Geertz, 2003). Sin embargo, Fábregas (1996) señaló que hoy vivimos en una época donde la rapidez de los cambios tecnológicos oculta el hecho de que la sociedad y la cultura muestran ritmos diferentes con sus modificaciones. O sea, en la época contemporánea, dichos cambios pueden ocurrir cada vez con mayor rapidez, en cuestión de días, semanas o meses.

Tomando la noción de lo «líquido» de Bauman (2017), podemos decir que en actualidad vivimos en sociedades líquidas en todas partes del mundo. Estas se caracterizan por la disolución de la estabilidad sociocultural, generando mayor fragilidad de las relaciones humanas. Esto

significa que la vida cotidiana es cada vez más efímera y cambiante; por ende, las personas y colectividades viven con una constante sensación de incertidumbre y falta de estabilidad.

Retomando la idea de Geertz (2003), existen factores que impulsan los cambios culturales. Para efecto de la presente investigación y el problema abordado, la repentina intrusión de la pandemia del COVID-19 aceleró una transformación cultural nunca antes vista. Por tanto, acentuó la falta de estabilidad de la vida cotidiana en los últimos tiempos; además, generó mayor incertidumbre y fragilidad de las relaciones humanas.

Dicho con palabras de Vergara (2023), la pandemia del COVID-19 produjo una serie de cambios culturales en la sociedad, afectando la forma en que las personas se relacionan y se comportan. Asimismo, estas vicisitudes abarcan la vinculación con la tecnología y la información, demandando de una serie de ajustes de los individuos y las instituciones.

En síntesis, la cultura siempre va cambiando debido a diversos factores. En la actual época de rápida evolución tecnológica, las sociedades son cada vez más líquidas, lo que implica mayor fragilidad en las relaciones humanas y una imperante incertidumbre.

2.3.3 Adaptación

En el *Diccionario de antropología* de Barfield (2001), indica que la adaptación «hace referencia a (1) cambios en frecuencias de genes que confieren ventaja reproductiva a una población en un medio determinado; y (2) cambios fisiológicos y socioculturales que mejoran la salud y el bienestar individuales» (p. 22). Esta definición hace hincapié en la complejidad de la categoría adaptación al abordar factores genéticos, fisiológicos y socioculturales. Además, subraya la importancia de la evolución y la interacción entre biología y cultura en la adaptación humana.

Existe un consenso en que los organismos individuales, incluidos los humanos, responden a su entorno. Esta réplica se produce a través de ajustes morfológicos y funcionales de tres tipos: reguladores, que son rápidos y reflejan flexibilidad fisiológica y conductual; de aclimatación, que requieren cambios estructurales y tardan más en funcionar; y evolutivos, que son irreversibles y se desarrollan en respuesta a las condiciones ambientales durante el crecimiento, como el aumento de la capacidad pulmonar en los niños que crecen a gran altitud (Barfield, 2001). Aquí, nos interesa los ajustes reguladores que provocaron por la pandemia del COVID-19 en todas las sociedades del mundo; en especial, entre los comerciantes del Mercadillo de Capillapata.

Desde la perspectiva sociológica, se sostuvo que «el término adaptación se utiliza también para indicar los procesos con los que la sociedad y sus instituciones se modifican hasta adecuarse

a las exigencias de los individuos y a los cambios de las condiciones culturales» (Demarchi & Ellena, 1986, p. 39). Las tramas de la cultura pueden incluir valores, creencias, normas y prácticas sociales. De nuevo, para el contexto de la investigación, las exigencias fueron producidas por la pandemia del COVID-19.

A juicio de Kottak (2019), «al igual que otros animales, los seres humanos utilizan medios biológicos de adaptación. Pero los humanos son los únicos que también recurren a medios culturales de adaptación» (p. 4). Los medios biológicos consisten en respuestas fisiológicas y genéticas de los individuos a desafíos ambientales. La adaptación cultural se refiere a la capacidad de una cultura para ajustarse a su entorno y sobrevivir en él. Este proceso puede implicar la adopción de nuevas prácticas culturales o la modificación de las existentes para a las condiciones cambiantes del entorno (Geertz, 2003).

En el contexto de la pandemia del COVID-19, las respuestas inmunitarias individuales y la posible evolución de estas, a medida que la población se ha visto sometida al virus, constituyen los medios biológicos de adaptación. Los medios culturales de adaptación se refieren a las medidas adoptadas por la sociedad y cultura, como el distanciamiento social, uso de mascarillas y trabajo remoto. Todos estos basados en los conocimientos científicos y las recomendaciones de salud pública, a fin de controlar la propagación del virus y proteger la salud colectiva. Ambos aspectos son cruciales para resolver de manera eficaz la crisis sanitaria.

En síntesis, la adaptación es central en la investigación, ya que abarca aspectos biológicos y culturales respecto a cómo la gente respondió y se adaptó a la nueva realidad. Así, se destaca la complejidad de este proceso dentro de un contexto sociocultural particular, como en el caso de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata.

2.3.4 Percepción

Como en el caso de otras categorías, existen diversas definiciones sobre la percepción. Uno de máximos exponentes es Merleau-Ponty, quien dijo: «La percepción es, pues, el pensamiento de percibir. Su encarnación no ofrece ningún carácter positivo del que deba darse cuenta, y su accedida no es más que la ignorancia en que se encuentra de sí misma» (1993, p. 59). Es decir, según el autor, la percepción es un proceso complejo que implica tanto la experiencia sensorial como la interpretación subjetiva de esa experiencia.

Bateson (1998) analizó la percepción desde múltiples perspectivas, entendiendo como un proceso complejo donde intervienen en la mente y el cuerpo. Además, sostuvo que en ello influyen

factores culturales, sociales y personales. También destacó que es un proceso activo de construcción de significados a partir de la información sensorial, influida por nuestras expectativas y creencias previas. En consecuencia, coincide con el autor anterior. Sin embargo, señaló que la percepción puede ser engañosa o ilusoria, al estar influida por factores como la iluminación, la distancia y el ángulo de visión.

Por su parte, Le Breton (2009) abordó la percepción como la forma en que los sentidos nos permiten experimentar el mundo que nos rodea; por tanto, dijo:

La percepción es el advenimiento del sentido allí donde la sensación es un ambiente olvidado pero fundador, desapercibido por el hombre a menos que se trasmute en percepción, es decir, en significado. Entonces es acceso al conocimiento, a la palabra. Aunque sea para expresar su confusión ante un sonido misterioso o un gusto indefinible. (p. 23)

Esta definición subraya que la percepción transforma las sensaciones en significados, lo que permite a los individuos acceder al conocimiento y expresar las experiencias sensoriales a través del lenguaje. Asimismo, el autor acentúa que la percepción está marcada por una pertenencia cultural acorde con la particularidad del individuo, pero nunca es fija (Le Breton, 2009). Es decir, la percepción también es cultural y cambiante.

Profundizando en este aspecto, Osorio y Moreno (2019) indicaron que la percepción es un «proceso biocultural». Es decir, involucra tanto circuitos neuronales y sensoriales como aspectos culturales. Es biológico porque nuestro sistema sensitivo, incluido el cerebro, interpreta los datos del mundo sensible a través de los órganos sensoriales y las actividades nerviosas. Es cultural porque las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado, con base en patrones culturales e ideológicos específicos aprendidos desde la infancia.

La concepción tradicional presenta a la percepción como un aspecto muy asociado a la sensación; sin embargo, a juicio de Ingold (2012) no es solo una cuestión de los sentidos, sino que también involucra habilidades y conocimientos que se adquieren a través de la experiencia y la práctica. En otras palabras, la percepción no es solo una cuestión de lo que vemos, oímos, tocamos, saboreamos u olemos, sino también de cómo interpretamos y damos significados a esa información. Es decir, la percepción, comprensión y significación son facetas del mismo proceso, y no se pueden separar unas de otras.

Un estudio reciente de Vergara (2023) sugiere que la pandemia del COVID-19 ha influido en una serie de percepciones y creencias de la sociedad a través de la difusión de datos falsos o

exagerados. En este sentido, se afirma que el pavor y la difusión de noticia quimérica o excesiva han estimulado y dinamizado la imaginación de las personas; dando lugar a una serie de percepciones y creencias que han afectado a su comportamiento y a la forma en que interactúan con los demás. Por ejemplo, muchas personas se alarmaron por la creencia de que el poder podía apropiarse de datos personales mediante las pruebas COVID, el uso del oxímetro y las vacunas. Sin darse cuenta de que estaban facilitando por voluntad propia información más comprometida e íntima a través de las redes sociales, por deseo y placer y no por miedo.

En resumen; varios autores subrayan que la percepción es un proceso complejo en el que median experiencias sensoriales e interpretaciones subjetivas. Allí influyen factores biológicos, culturales y sociales. Además, la pandemia puso de manifiesto cómo la difusión de información y creencias pueden influir en el comportamiento y la interacción social de las personas, al moldear sus percepciones. En nuestro caso, de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata.

2.3.5 Pandemia del COVID-19

Según la Real Academia Española (RAE, 2023), la categoría pandemia se define de la siguiente manera: «Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región». En otras palabras, es una epidemia que abarca varios países o una población geográfica considerable. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021b), se produce una pandemia cuando aparece un nuevo agente patógeno y se distribuye con facilidad de una persona a otra por todo el mundo.

Con relación al COVID-19, Gabriel (2020) sostuvo: «El coronavirus no es una enfermedad infecciosa cualquiera. Es una pandemia vírica. La palabra *pandemia* viene del griego antiguo, y significa ‘todo el pueblo’. En efecto, todo el pueblo, todos los seres humanos, estamos afectados por igual» (p. 130). Luego, agregó:

Y es que la pandemia nos afecta a todos; es la demostración de que todos estamos unidos por un cordón invisible, nuestra condición de seres humanos. Ante el virus todos somos, efectivamente, iguales; ante el virus los seres humanos no somos más que eso, seres humanos, es decir, animales de una determinada especie que ofrece un huésped a una reproducción mortal para muchos. (p. 130)

Esta definición subraya que una pandemia, como la del COVID-19, afecta por igual a toda la población humana, poniendo de relieve la solidaridad global ante la amenaza de un virus letal. A la luz de esta realidad compartida, también expone cómo —en última instancia— todos somos vulnerables por ser seres humanos.

Desde el punto de vista de Žižek (2020b), la pandemia del COVID-19 es una crisis mundial que ha puesto de manifiesto los contrastes y la fragilidad del actual sistema capitalista. Según él, esta crisis no solo pone en peligro la salud pública, sino también es una oportunidad para reconsiderar y transformar la sociedad. En este sentido, plantea la posibilidad de un cambio radical hacia un sistema basado en la cooperación y solidaridad, ante la competencia y el individualismo.

Vegara (2023), por su parte, consideró la pandemia del COVID-19 como una «sindemia»; es decir, como un fenómeno resultante de la interacción del COVID-19 con otros trastornos contiguos, cuyo tratamiento se retrasó. Además, afirmó que la pandemia precipitó múltiples crisis, incluidas las económicas, sociales, políticas y psicológicas, lo que la convierte en una «enfermedad total». Además, el autor hace hincapié en que la pandemia obligó al mundo a tomar medidas radicales de aislamiento social, como el confinamiento forzoso y los toques de queda; generando así angustia, tensión y problemas de salud mental.

En opinión de Berardi (2020), la pandemia de COVID-19 también se cobró la vida de millones de personas en todo el mundo; sin embargo, no es tanto el número de individuos que merma o asesina, como la «parálisis relacional» que propaga. Este concepto, seguimos con el autor, se refiere a la alteración de las relaciones sociales y económicas que provoca la pandemia. Como hemos visto, incorpora aspectos políticos, psicológicos, etc.; en otras palabras, se trata de una «enfermedad total», tal y como argumentó Vergara (2023).

En resumen, la pandemia COVID-19 hace referencia a la crisis global que afectó a toda la población humana y demostró la fragilidad del sistema capitalista. Se caracteriza como una «enfermedad total» que trasciende el número de víctimas y altera mucho las relaciones sociales, económicas, políticas y psicológicas. En consecuencia, la categoría es esencial para comprender cómo los comerciantes del Mercadillo de Capillapata perciben y se adaptan a esta crisis, que ha alterado su vida cotidiana y sus nociones de normalidad.

2.3.6 Cotidianidad y normalidad

De acuerdo con Lalive (2008), la sociología y la antropología definen la cotidianidad como la vida diaria del ser humano, vivida y construida por el agente entre dos posiciones típicas: por la mañana, el hombre sigue una pauta o incluso un guion de su día; mientras que por la tarde, su relato toma la forma de un balance. La distancia entre una y otra puede ser mínima o incluso del todo transformada, dependiendo de la adaptación o improvisación del individuo.

Según Juan (2008), la cotidianidad es la suma de actividades ordinarias, que incluyen tareas como hacer las compras o desplazarse. Incluso las más banales y repetitivas, así como las interacciones con diferentes figuras de la alteridad; incluyendo la compañía y los animales domésticos. Estas constituyen los usos cotidianos, que son el enfoque principal de este análisis.

Por otro lado, de manera general, la noción de normalidad se aplica a situaciones, eventos o fenómenos relacionados con la sociedad. Sin embargo, es importante destacar que, cuando se trata de cuestiones sociales, definir lo que es normal y lo que no es resulta muy difícil, a diferencia de lo que sucede con la naturaleza o lo observable. Además, las actuales sociedades son tan diversas y ricas que es imposible concebir parámetros normativos únicos. En consecuencia, es necesario reconocer las diferencias y variables presentes en cada realidad (Bembibre, 2010).

Algunos autores (Yañez, 2020; Žižek, 2020a) sugirieron que la cotidianeidad se refiere a las actividades y rutinas diarias que los individuos realizan en su vida. Por ejemplo, en el contexto de la pandemia, se describe la forma en que las personas llevan a cabo sus actividades diarias, como el trabajo, interacción social y ocio. Por el contrario, la normalidad alude a lo que es típico o esperado en una situación determinada. A saber, en el contexto de la pandemia, indica a la manera en que las personas interactúan entre sí, las actividades que ejecutan y precauciones que se toman para evitar la transmisión del virus. Así pues, aunque ambas categorías están relacionadas, son conceptos distintos.

Según Vergara (2023), la vida cotidiana es un espacio de interacción social y cultural afectado por la pandemia del COVID-19; por lo tanto, requiere una comprensión integral y holística para abordar sus efectos. Por otro lado, el autor plantea que la pandemia ha puesto en cuestión el concepto de normalidad, pues ha generado una crisis social, política y psicológica; impactando en la cotidianidad de las personas. En este sentido, se subraya que la normalidad que existía antes de la pandemia (la «antigua normalidad») ya no es viable; siendo necesaria una nueva normalidad que tenga en cuenta los efectos de la pandemia en diversos aspectos de la vida social.

En resumen, la cotidianidad se refiere a las actividades y rutinas diarias de las personas, mientras que la normalidad describe lo que es típico en una situación determinada. La pandemia alteró la normalidad y cuestionó la antigua normalidad, lo que hace necesario comprender cómo perciben y se adaptan las personas a estos cambios en su vida cotidiana y en su concepto de normalidad. En el presente caso, los comerciantes del Mercadillo de Capillapata.

2.3.7 Confinamiento y aislamiento

El término «confinamiento» se refiere a la situación de una población o especie que se encuentra restringida en un biotopo específico y limitado, del cual no puede salir (Diccionario Enciclopédico, 2009). De otro lado, el «aislamiento» alude a la acción y efecto de aislar. Este verbo implica dejar algo solo y separado de otras cosas; apartar a una persona de la comunicación y el trato con los demás; abstraer la realidad inmediata de la mente o de los sentidos, o impedir el paso o la transmisión del calor, el sonido, etc. (Pérez & Merino, 2011).

Refiriéndose a la pandemia de COVID-19, Preciado (2020) señaló que en algunos países (Italia, España y Francia), toda la población fue puesta en cuarentena en sus casas para evitar la propagación del virus. Al respecto, indicó que el confinamiento alude a la restricción de la movilidad de las personas, impidiéndoles salir de sus residencias e interactuar con sus pares. En cambio, expresó el autor, el aislamiento se refiere a la separación de las personas que han sido diagnosticadas con la enfermedad o que tuvieron contacto directo con alguien que la padece, con el fin de evitar la transmisión del virus. Así pues, el confinamiento se refiere a toda la población, mientras que el aislamiento alude a los individuos que han estado expuestos al virus.

En una línea similar, Vergara (2023) argumentó que el confinamiento y el aislamiento son medidas de distanciamiento social para combatir la pandemia del COVID-19. El confinamiento es la restricción de la movilidad de un individuo dentro de un espacio fijo, como una casa o un edificio. El aislamiento, por su parte, supone aislar a los que se ha diagnosticado COVID-19 o estuvieron contacto directo con una persona que tiene el virus. Ambas medidas pretenden evitar la transmisión del coronavirus. Sin embargo, provocaron angustia, estrés y problemas de salud mental en la población; sobre todo, en el contexto urbano, donde el sujeto adulto se confinó y devuelto a una condición espacial casi infantil-primaria.

En resumen, el confinamiento consiste en restringir la movilidad de la población general, mientras que el aislamiento se refiere a las personas que han estado expuestas al virus. Ambas medidas pretenden evitar la propagación del virus, pero también generaron tensiones psicológicas y perturbaron la vida cotidiana de las personas. En nuestro caso, de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

Esta tesis tiene un enfoque cualitativo. Según Creswell (1998, citado por Vasilachis, 2006), lo cualitativo comprende un proceso interpretativo basado en distintas tradiciones metodológicas: biografía, fenomenología, teoría fundamentada, etnografía y estudio de casos. En este contexto, el investigador se encarga de elaborar una representación global y holística de la realidad. Para ello, se sumerge en el análisis de las palabras, da cabida a las perspectivas de los informantes y se desenvuelve en el entorno «natural» donde se manifiestan los fenómenos.

Siguiendo la línea de Denzin y Lincoln (1994, citado en Vasilachis, 2006), este enfoque es multimetódica, naturalista e interpretativo. Es decir, investiga situaciones «naturales» de la vida cotidiana para comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes. Este enfoque emplea y acopia un amplio abanico de materiales empíricos, como estudios de casos, experiencia personal, introspección, historia de vida y entrevistas, entre otros. Además, se utilizan numerosos textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales para describir los momentos y significados cotidianos y problemáticos que influyen en la vida de los individuos.

Por último, es necesario resaltar que se trata de un estudio etnográfico, ya que interesó «(...) tanto las prácticas (lo que la gente hace) como los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan (la perspectiva de la gente sobre estas prácticas)» (Restrepo, 2018, p. 25); en este caso, de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata. Además, es preciso decir que esta pesquisa abarcó múltiples niveles de análisis, desde el exploratorio y descriptivo hasta explicativo; mientras que el diseño de investigación adoptado es no experimental.

Lo anterior implicó la realización de un extenso trabajo de campo (Restrepo, 2018), donde el investigador se sumergió en el Mercadillo de Capillapata durante la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2022, interactuando con los comerciantes, observando sus prácticas y oyendo sus voces. Esto permitió captar la riqueza de los significados y la complejidad de los fenómenos sociales y humanos que se desarrollaban allí.

3.2 Población y muestra

La población considerada estuvo constituida por las 22 personas que ejercen el comercio en el Mercadillo de Capillapata en el periodo 2020-2021. De este grupo de vendedores, se seleccionó una muestra de 15 individuos, de los cuales 14 son mujeres y 1 es varón.

La selección de esta muestra se basó en la disponibilidad y accesibilidad de los miembros de la población objetivo. En este contexto, la elección de informantes clave favoreció a aquellos que estaban dispuestos a participar y eran sin problemas accesibles para el investigador. El tamaño final de la muestra se definió en función del criterio de «saturación de categorías», cuando «(...) la nueva información o datos que se agreguen ya no produzcan o aporten conocimientos novedosos o adicionales» (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 427).

Por último, como unidad de análisis, la investigación se concentró en los comerciantes del Mercadillo de Capillapata. Dicho centro de abastos se ubica en el distrito de San Juan Bautista, en la provincia de Huamanga y el departamento de Ayacucho, como se indicó antes.

3.3 Hipótesis

- a. Los comerciantes del Mercadillo de Capillapata perciben la enfermedad COVID-19 en el periodo 2020-2021, causada por el virus SARS-CoV-2, como una amenaza significativa para sus vidas, lo que les produce miedo y ansiedad. La formación de esta percepción está influenciada por la información recibida a través de medios de comunicación, redes sociales, amigos y familiares.
- b. Los comerciantes del Mercadillo de Capillapata emplean diversas estrategias de adaptación frente a la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021, para mantener sus actividades comerciales, incluyendo medidas de bioseguridad, distanciamiento social y reorganización de sus negocios y rutinas familiares.
- c. La percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad antes del inicio de la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021, se definía por la prosperidad económica, la camaradería y la interacción fluida con los clientes.

- d. La percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su vida cotidiana durante la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021, está marcada por el estrés, la incertidumbre, la implementación de medidas de bioseguridad y la adaptación a nuevas formas de vida y trabajo, en contraste con su percepción anterior a la pandemia.

3.4 Variables y su operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de las variables de la investigación

Variables		Indicadores	
VI	VD	Indicadores de VI	Indicadores de VD
Fuentes de información	Percepción de amenaza	– Medios de comunicación – Redes sociales. – Amigos y familiares	– Miedo – Ansiedad.
Estrategias de adaptación	Cambios en las actividades comerciales	– Medidas de bioseguridad. – Distanciamiento social. – Reorganización de negocios y rutinas familiares.	– Cambio en horarios de apertura/cierre. – Cambios en la disposición de productos. – Adaptación de ventas por teléfono y en línea.
Percepción de cotidianidad anterior	– Prosperidad económica. – Camaradería con otros comerciantes. – Interacción fluida con clientes.		
La percepción de cotidianidad actual	– Estrés. – incertidumbre. – Necesidad de adaptación a nuevas formas de vida y trabajo.		

3.5 Métodos y técnicas de investigación

3.5.1 Métodos de investigación

Esta tesis se enmarcó dentro de la investigación cualitativa. Este enfoque se basa en explorar y comprender la complejidad y riqueza de los fenómenos sociales y culturales. Para abordar la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata respecto a la cotidianidad y «normalidad» durante la pandemia del COVID-19, se utilizó sobre todo el método etnográfico.

Así, el enfoque cualitativo permitió una exploración profunda y comprensión minuciosa de las perspectivas y experiencias de los comerciantes. El método etnográfico, por su parte, posibilitó una descripción detallada de la vida cotidiana y las prácticas culturales en ese contexto.

Esto significó que el autor se integrara de manera plena en el Mercadillo de Capillapata como observador participante. De ahí que se posibilitó una inmersión total y comprensión cercana y directa de la rutina diaria, así como las experiencias de los comerciantes.

3.5.2 Técnicas de investigación

La observación y las entrevistas se utilizaron como técnicas esenciales de adquisición de datos en el contexto de este estudio. La observación se realizó de forma participativa, lo que permitió una inmersión activa en la vida cotidiana de los comerciantes de Capillapata durante la pandemia de COVID-19. Las entrevistas, basadas en una guía semiestructurada, proveyeron una plataforma para explorar las percepciones y experiencias de los comerciantes.

3.6 Descripción de instrumentos utilizados

Investigar en el Mercadillo de Capillapata fue una apasionante experiencia, llena de desafíos y hallazgos. Equipado con una guía de entrevista estructurada y una guía de observación, así como una cámara fotográfica, grabadora de voz y diario de campo, me sumergí en el vibrante mundo de estos comerciantes durante la pandemia del COVID-19.

Como cualquier etnógrafo, lo hice en un esfuerzo por comprender sus percepciones sobre la actividad económica, las relaciones sociales, la camaradería, la interacción con el cliente y los cambios en su dinámica familiar y sus tradiciones. Cada día fue una oportunidad para escuchar sus voces, observar sus acciones y captar la esencia de su existencia en medio de un evento pasmoso.

Mis interacciones con estos comerciantes no sólo fueron ricas en datos, sino también en experiencias humanas. Me encontré con convincentes relatos de su capacidad para adaptarse a las nuevas condiciones de vida y de trabajo, así como de sus esfuerzos por mantener una apariencia de normalidad a pesar de la pandemia. Así, me adentré en su mundo y me esforcé por comprenderlo sin prejuicios ni valoraciones.

Cada fotografía, grabación de audio y anotación en mi diario de campo se convirtió en un tesoro de conocimientos etnográficos. Esto me permitió documentar de manera exhaustiva la vida de estos comerciantes. Busqué la autenticidad y profundidad en mis observaciones y pláticas, sabiendo que solo así podría transmitir la verdadera esencia de su experiencia pandémica.

Por tanto, el trabajo de campo en el Mercadillo de Capillapata consistió en ingresar a un desconocido mundo, escuchar historias conmovedoras y documentar meticulosa y con pasión las vidas y percepciones de los comerciantes.

3.7 Análisis e interpretación de datos

Una vez recopilada la información, se procedió con su procesamiento y análisis. Así, se llevó a cabo la transcripción y una revisión detallada de las entrevistas y observaciones realizadas en el mercadillo con el fin de identificar patrones y temas comunes en las respuestas de los comerciantes.

La información se organizó en categorías temáticas. Luego, se identificó las relaciones y conexiones entre los distintos temas emergentes. Como resultado, se presentaron los hallazgos a través de la descripción detallada de las prácticas culturales y sociales de los comerciantes en tiempos de pandemia. De esta manera, se proporciona una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de los participantes en este contexto.

CAPÍTULO IV

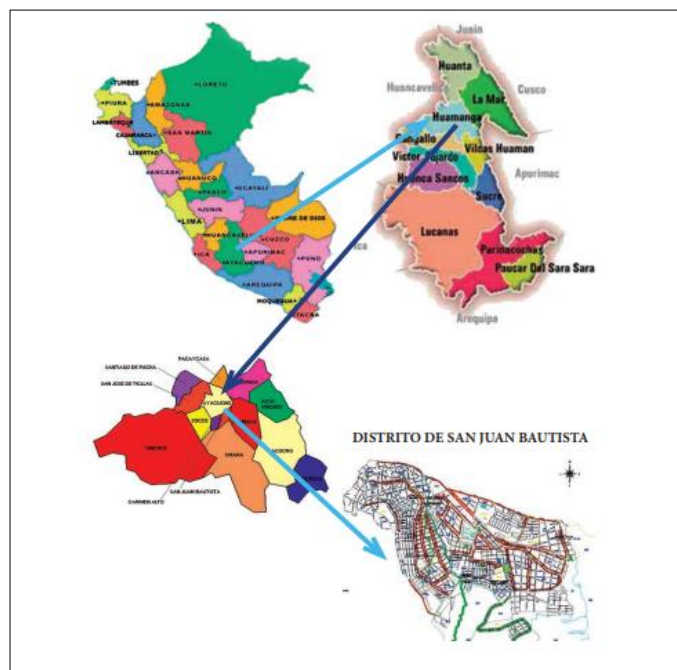
CONTEXTO GEOGRÁFICO DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA

4.1 Ubicación

El distrito de San Juan Bautista se encuentra en la sierra central peruana, al sureste de la ciudad de Ayacucho, en la provincia de Huamanga, dentro del departamento de Ayacucho. Su ubicación geográfica se sitúa a una altitud promedio de 2800 m s. n. m., con coordenadas de a $13^{\circ}10'06''$ de latitud Sur y $14^{\circ}13'14''$ de longitud Oeste, abarcando una superficie de 18.71 km².

Figura 1

Mapa del distrito de San Juan Bautista



Nota. Obtenido de la Municipalidad Distrital de San Juan Bautista (2016).

Los límites del distrito están definidos por puntos geográficos notables, como el Puente Prado (conocido como Puente Nuevo de San Juan Bautista), la carretera hacia Cusco hasta el cementerio general, la avenida Arenales, el puente de Huatatas (Ccachamolino) y la quebrada de Huatatas hasta Kuchomolino (donde se hallan restos arqueológicos de la cultura warpa), el cerro de Acuchimay, la calle Lluchallucha, el puente de Alameda, y el río de Alameda hasta Puente Nuevo. San Juan Bautista limita al norte con el distrito de Ayacucho y al sur con sus similares de Chiara y Carmen Alto (Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, 2013).

4.2 Clima

En la serranía peruana, que comprende la región de valles interandinos, se experimentan dos estaciones climáticas muy definidas: una estación de lluvias que se extiende de diciembre a marzo, y otra estación seca que abarca de abril a noviembre. Aquí, prevalece un clima templado, seco y soleado casi todo el año. Las temperaturas oscilan entre 4.5 °C y 24.5 °C, con un promedio anual de 18 °C. La precipitación pluvial media periódica se sitúa alrededor de los 550 milímetros. (Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, 2013).

4.3 Vegetación

En San Juan Bautista, se puede apreciar un marcado contraste entre la vegetación del valle y la que se halla en las pendientes circundantes. En el valle, se dedican al cultivo de árboles frutales. Por otro lado, en las laderas y áreas secas, que solo reciben agua de lluvia estacional, se encuentran diversas especies vegetales, como cactáceas, cabuya (maguey), tunas, molles, entre otras. En la llanura, que está sobre todo ocupada por asentamientos humanos, se pueden observar áreas verdes y árboles frutales. Asimismo, hay otras especies vegetales que caracterizan la singularidad del entorno ecológico de la zona (Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, 2013).

4.4 Población

El distrito de San Juan Bautista se caracteriza por su carácter urbano, compartiendo tales rasgos con otros distritos como; Andrés A. Cáceres, Carmen Alto y Jesús Nazareno. Estos distritos, en conjunto, albergan al rededor del 73.9 % de la población total de la provincia de Huamanga, lo que equivale a 207 770 habitantes. Es importante destacar que San Juan Bautista contribuye de manera significativa con el 18.3 % de la población total de la provincia (Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, 2016).

4.5 Economía

San Juan Bautista se destaca como un distrito urbano y en consecuencia, su actividad principal —generadora de empleo y autoempleo— es el comercio. Esta abarca un significativo 64.53 % de la actividad económica en comparación con otras. Dentro de este sector comercial existen giros de negocios tanto formales como informales, siendo estas en su mayoría representadas por las ferias dominicales de Las Américas y de ganados. Esta última se realiza en la zona denominada Kuchomolino, propiedad de la Asociación de Ganaderos de Ayacucho (Agha).

Hasta el año 2016, en el distrito de San Juan Bautista, la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat) tenía registradas varias organizaciones y grupos de interés que proveían bienes y servicios, y se encontraban en condición de activos y habidos. Las más representativas de estas son las que tienen la categoría de Sociedad Anónima (SA); las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EISRL) y las Sociedades Comerciales con Responsabilidad Limitada (SCRL) (Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, 2016).

4.6 Educación

En el 2021, se evidenció una notable mejora en la calidad educativa en las instituciones educativas, alcanzando niveles satisfactorios de aprendizaje, con un 50 % en comprensión lectora y un 60 % en razonamiento matemático. Este progreso resultó de una serie de acciones que incluyen la mejora de la infraestructura educativa, la adquisición de equipamiento, la capacitación de docentes y el apoyo activo de los padres de familia en su conjunto.

Además, se ha registrado un aumento significativo en la tasa de asistencia de niños de 3 a 5 años de edad, alcanzando el 80 % en el año 2021, con la meta de llegar al 90 % para el año 2030. Estos logros son el fruto del trabajo planificado, coordinado y concertado entre diversas instituciones: Ministerio de Educación (Minedu), gobierno regional, Dirección Regional de Educación (Drea), la municipalidad. Además, fue crucial la colaboración de los directores y la participación de la Asociación de Padres de Familia (Apafa) (Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, 2016).

4.7 Salud

La jurisdicción del distrito de San Juan Bautista hoy cuenta con cuatro establecimientos de salud, que dependen de la Microred de San Juan Bautista. Es importante mencionar que el centro de salud de San Juan Bautista posee categoría 1-3, mientras que los puestos de salud de Miraflores, Ñahuinpuquio y Los Olivos ostentan categoría 1-2.

En cuanto a la ubicación de estos establecimientos de salud, cabe mencionar que están estratégicamente ubicados y son de fácil acceso para la población. Los recorridos hacia estos puntos se realizan a través de calles y avenidas pavimentadas (Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, 2010).

4.8 Viviendas

Las viviendas en general son de diferentes características, desde grandes construcciones con material noble hasta viviendas precarias y rústicas, tanto en los materiales empleados como en la tecnología utilizada en su construcción. Al estar en una zona urbana están asentadas de forma aglomerada y carecen de una planificación urbana adecuada, lo que lleva al predominio del hacinamiento familiar. En el distrito de San Juan Bautista, el total de moradas particulares con ocupantes presentes es 8456. De estas, 5883 viviendas son propiedad absoluta, lo que encarna el 69.57 % de la totalidad, seguidas de 1331 casas personales en alquiler, que representan el 15.77 (%). En menor proporción, encontramos viviendas privadas con ocupantes cuyo régimen de tenencia es por invasión con un 1.23 % y cedidas por el centro de trabajo u otras instituciones, con un 3.39 % cada uno (Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, 2010).

4.9 Reseña histórica del Mercadillo de Capillapata

Según la entrevista realizada al señor Galindo, el mercadillo Capillapata se creó entre los años 1976 y 1977. Su primera ubicación era conocida como paradita de Capillapata, la cual se extendía desde la calle Calvario hasta la esquina de Jr. Alfonso Ugarte. La organización de este evento estuvo a cargo del Comité Central del Pueblo Joven de Capillapata, presidido por Magno Ortega Quispe, con el apoyo del profesor Máximo Cárdenas Sulca, presidente del frente de Defensa Pueblo de Ayacucho (Fredepa), y el señor Ladislao Pinedo, dirigente del Comité Central. También, está don Moisés Ccayacc, un morador ejemplar de Capillapata, a quien se le recuerda por su asiduidad en las reuniones, ya que nunca faltaba a ninguna.

La creación del mercadillo se tuvo durante el conflicto armado interno del país. En ese momento, el comandante del Cuartel los Cabitos N° 51 también ocupaba el cargo de jefe del Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social (Sinamos). Quién se opuso a la idea, ya que —según el entrevistado— en ese momento sólo existían dos mercados: Magdalena y Andrés F. Vivanco.

Ante la oposición del citado comandante, la población realizó una movilización para reclamar la autorización para el funcionamiento del mercadillo. Durante esta protesta, se

detuvieron a los dirigentes por cuatro horas, pero lograron la autorización. Así, el mercadillo se convirtió en una oportunidad de trabajo para los moradores. El 18 de marzo 1991, se estableció al inicio en la puerta de la casa de don Valerio Huamán y funcionó allí hasta setiembre del 2018. Luego, se trasladó a la nueva construcción en la plazoleta de Capillapata. Esta reseña histórica fue proporcionada por el señor Magno Ortega Quispe, quien es dirigente y morador del distrito San Juan Bautista (entrevista, 25 de febrero de 2022).

Un día en el Mercadillo de Capillapata es sinónimo de familia y confianza. Los moradores pueden enviar a sus hijos menores de edad o adultos mayores a hacer sus compras con tranquilidad. La mayoría de los vecinos se conocen entre sí, lo que promueve el respeto mutuo y las buenas costumbres, como el saludo cordial de las caseras, las vendedoras. También es una oportunidad para abastecer la canasta familiar con productos que se pueden haber olvidado de comprar en los mercados mayoristas, así como otros de primera necesidad que les saque de apuros a la familia.

El ingreso al mercadillo es como viajar en el tiempo a un Ayacucho antiguo. Para llegar allí, uno sale de calles pequeñas y en una madrugada, se logra escuchar murmullos y diferentes personas conversando a lo lejos. También se pueden observar a vendedoras del popular pan chapla llamando a sus clientes. Este centro de abastos tiene mayor dinamismo económico en las horas de la mañana, al mediodía y al comienzo de la noche. Las cinco intersecciones ofrecen una vista panorámica de casi todo el mercadillo.

Además, el Mercadillo de Capillapata marca una especie de frontera del distrito de San Juan Bautista, donde se encuentran diferentes vehículos que ofrecen sus servicios de transporte público de pasajeros hacia distintos puntos de la ciudad. El mercadillo brinda oportunidades de compra y venta de productos a sus moradores cercanos y disfruta de buenas perspectivas de crecimiento a corto y largo plazo.

A pesar de que, en el pasado, el Mercadillo de Capillapata se percibía como un centro de abastos algo «desordenado», en la actualidad es pequeño y con una fluidez regular. Esto se debe al ordenamiento y construcción de estands de ventas, lo que ha mejorado la calidad del servicio y el orden. Antes, vendían en puestos improvisados, techados con costales o plásticos, amarrados con carrizos o palos, sujetos a postes de energía eléctrica o anclados en rocas de tamaño regular. Esto les servía para protegerse de los fuertes vientos de agosto o las intensas lluvias de la primavera y el verano. La urbanización de la zona, la construcción de viviendas e infraestructura necesaria, y la provisión de servicios (energía, agua, desagüe, comunicación y pavimentación) han cambiado

la imagen del mercadillo. Hace años, la zona solía verse afectada por la escorrentía superficial durante las épocas de lluvia, perturbando la relación entre compradores y vendedores.

Hasta la fecha, en el Mercadillo de Capillapata, se siguen manteniendo las buenas costumbres y las sólidas relaciones sociales entre compradores y vendedores. La familiaridad trasciende la simple transacción económica en la compra y venta de productos, y la construcción de relaciones sociales perdura a largo plazo gracias al esfuerzo de las caseras y los vendedores.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre el COVID-19

Para abordar esta sección de los resultados, es necesario hacer referencia a algunos conceptos clave, tales como: pandemia del COVID-19, situación del Perú frente a la pandemia del COVID-19 e incidencia de la pandemia del COVID-19 en Ayacucho.

En lo que respecta a la *pandemia del COVID-19*, es importante que ha sido una de las mayores crisis sanitarias mundiales en la historia, con un impacto significativo ocasionó miles de muertes y afectó tanto a la economía como la vida social. Según la OMS (2022), esta enfermedad es causada por un virus denominado SARS-CoV-2, que se propaga sobre todo de una persona a otra a través de gotículas respiratorias expulsadas por los individuos infectados.

El primer caso de COVID-19 se reportó en la provincia de Hubei (China), en diciembre de 2019. Desde entonces, la enfermedad se propagó a nivel global, afectando a millones de personas en todo el mundo. Según Maguiña *et al.* (2020), «la actual pandemia de Covid-19, producida por una cepa mutante de coronavirus el SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo, en el siglo 21, una severa crisis económica, social y de salud, nunca antes vista» (p. 125), lo que obligó a las personas a adaptarse a nuevas formas de interacción social y a seguir medidas de prevención como el distanciamiento social y el uso de mascarillas.

Mientras la pandemia fue desarrollando, han surgido nuevas variantes del virus, generando preocupación y llevando a la implementación de medidas más estrictas por parte de los gobiernos en todo el mundo. Como señaló la OMS (2022), algunas variantes se mostraban más transmisibles o letales, o pueden disminuir la eficacia de las vacunas.

En respuesta a la pandemia, se trabajó en la creación de vacunas efectivas para prevenir la enfermedad. Aunque el acceso a las inmunizaciones fue desigual en todo el mundo, se han logrado importantes avances en su producción y distribución. Como señalaron Bown y Bollyky (2021), las vacunas son cruciales para poner fin a la pandemia y recuperar la normalidad en nuestras vidas. Sin embargo, la lucha contra el COVID-19 sigue siendo un desafío global, y es necesario continuar trabajando juntos para prevenir su propagación y proteger la salud.

Respecto a la *situación del Perú frente a la pandemia del COVID-19*, ha tenido un gran impacto tanto en términos de salud pública como en la economía y la vida social. Según el Minsa (2022), desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad, se han reportado más de 3 millones de casos confirmados y más de 120 000 muertes relacionadas con la enfermedad en el país.

El Gobierno peruano adoptó una serie de medidas para combatir la pandemia, que incluyen la implementación de cuarentenas y toques de queda, el cierre de fronteras y la promoción del distanciamiento social. A pesar de estos esfuerzos, la pandemia sigue siendo un desafío en el país. Como señaló el exministro de salud, Óscar Ugarte (Andina, 2021b), se encontraba en una situación precaria, pero se seguía trabajando en la prevención y el tratamiento de la enfermedad.

La distribución de vacunas ha sido un tema importante en la lucha contra la pandemia en el Perú. Aunque el país recibió un número significativo de dosis, la repartición ha sido desigual, y algunas áreas de la nación han enfrentado dificultades para acceder a ellas. Según lo señalado por el presidente del Consejo de Ministros, Guido Bellido (citado por Andina, 2021a), en aquel momento, se hicieron esfuerzos a fin de garantizar que todas las regiones de la nación tuvieran acceso a las vacunas y para acelerar el proceso de inmunización.

Según Enríquez y Sáez (2021), en la lucha contra el COVID-19, los gobiernos de todo el mundo tomaron decisiones cruciales para generar las condiciones legales e institucionales que les permitieran actuar de manera rápida y efectiva frente a la propagación de la enfermedad. Entre las medidas implementadas se incluyó la declaración de estado de emergencia nacional o de calamidad pública en sus respectivos territorios. El objetivo fue desacelerar el ritmo de contagio del COVID-19, aumentar la capacidad de atención de los sistemas de salud y concienciar a la población sobre los protocolos de bioseguridad. No obstante, la experiencia de otros países como Italia y España reveló que ningún sistema de salud se preparó para enfrentar una pandemia de esta magnitud.

En el caso peruano, Alvarado *et al.* (2020) destacaron que después de la detección del paciente cero, se tomaron medidas y sanciones con el objetivo de contener la propagación de la

pandemia en el territorio nacional. Entre las acciones efectuadas se incluyó la declaración del estado de emergencia por 90 días, el aislamiento social obligatorio a partir del 16 de marzo de 2020, la tipificación de sitios probables de difusión o focos de contagio como colegios, institutos y universidades así como la suspensión temporal de los vuelos provenientes de Europa y Asia. A pesar de estos trabajos, la cantidad de personas contagiadas seguía aumentando, lo que llevó a la ejecución de medidas adicionales establecidas en el *Decreto de Urgencia n.º 055-2021*, que permitió hacer el trabajo remoto.

Es importante destacar que la crisis del COVID-19 ha planteado grandes desafíos para el sistema de salud peruano. Según BBC News Mundo (2021), la OMS —en su informe sobre la situación del COVID-19 en América del Sur— el Perú ha sido uno de los países de la región con mayor número de casos confirmados y muertes relacionadas con la enfermedad. Además, la pandemia tuvo un impacto significativo en la economía peruana y puso al descubierto las deficiencias del sistema de salud y las desigualdades sociales en el país.

A pesar de los esfuerzos realizados por el Gobierno peruano, la crisis del COVID-19 en el país ha resaltado la necesidad de mejorar y fortalecer el sistema de salud, así como de implementar medidas efectivas para combatir la desigualdad social y económica en el país. En este sentido, la pandemia funcionó como un llamado de atención sobre la importancia de una acción coordinada y eficaz de los gobiernos, la sociedad y la comunidad internacional para hacer frente a este tipo de crisis globales en el futuro.

A finales de diciembre de 2021, Perú había registrado alrededor de 2.3 millones de casos de COVID-19. La enfermedad, causada por el virus SARS-CoV-2, se detectó en el país el 7 de marzo de 2020, y las primeras dos muertes se reportaron el 20 de marzo de 2020. A principios de 2022, la cifra de personas fallecidas a causa de la enfermedad superaba las 208 400 (Statista Research Department, 2023).

De acuerdo con el Estado Peruano (2022), hoy existen varias vacunas aprobadas por las autoridades sanitarias para su uso de emergencia, incluyendo Pfizer-BioNTech, Moderna, Sputnik V, Johnson y Johnson, AstraZeneca, Sinopharm, Sinovac, Covaxin y Covovax.

Pese a ello, el virus SARS-CoV-2 evoluciona de modo constante a medida que se producen cambios en el código genético en la replicación del genoma. Un linaje es un grupo de variantes de virus muy relacionadas desde el punto de vista genético, derivadas de un ancestro en común. Una variedad tiene una o más mutaciones que las diferencian de otras variantes del virus SARS-CoV-

2. Durante esta pandemia se han documentado múltiples versiones del virus en los Estados Unidos y a nivel mundial. Para respaldar los estudios sobre brotes locales y comprender las tendencias nacionales, los científicos comparan las diferencias genéticas entre los virus. Esto a fin de identificar las variantes y determinar cuán estrecha es su relación entre sí. Estas variedades se clasifican en dos categorías: variantes bajo monitoreo (VBM) y variantes de preocupación (VOC). Entre las VBM se encuentran Alpha, Beta, Gamma, Epsilon, Eta, Iota, Kappa, Mu y Zeta; mientras que las VOC incluyen Delta y Ómicron (OMS, 2021a).

Relativo a la *incidencia de la pandemia del COVID-19 en Ayacucho*, las autoridades del Minsa, en coordinación con los dirigentes locales, trabajaron mucho para prevenir la propagación de la enfermedad. Durante el proceso, se implementaron rigurosos protocolos de bioseguridad en todas las instituciones y se instó a la población a cumplir con las normas establecidas. Además, se redoblaron los esfuerzos para la adquisición de plantas de oxígeno medicinal.

Según el Evelyn Díaz Tello (presidente de la Diresa, citado por Minsa, 2021), se han adquirido 11 plantas de oxígeno medicinal por parte del gobierno regional, Minsa, EsSalud, la iglesia y la sociedad civil. Además, se consiguió más de 1500 balones de oxígeno de 10 m³ y concentradores de oxígeno, que son insumos vitales en la lucha contra la pandemia. A pesar de estos esfuerzos, los resultados no lograron lo esperado, ya que —según los datos de Our World in Data y JHU CSSE COVID-19 Data (Mathieu *et al.*, 2022)— hasta la fecha se han registrado 50 538 casos confirmados de COVID-19 y 2346 fallecimientos en la región de Ayacucho.

Es importante destacar que la situación actual de la pandemia en Ayacucho sigue siendo preocupante. Es fundamental que las autoridades y la población en general continúen trabajando juntos para implementar medidas de prevención, así como reducir la propagación del virus en la región. Hecha esta salvedad, se aborda de lleno acerca de la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre la enfermedad del COVID-19.

Los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, al igual que toda la población ayacuchana, ha experimentado un cambio brusco en su cotidianidad a razón de la pandemia por el COVID-19. Su adaptación a estas modificaciones se tuvo que acelerar, y como resultado, su percepción de lo que consideraban su «normalidad» también ha sufrido una transformación radical. En ese sentido, Sánchez-Criado (2009) sugirió la experiencia vivida por los individuos a través de la conciencia colectiva sensorial de la sociedad. De seguro, es este cruce creativo de la experiencia en el discurso,

y la forma en que esas construcciones discursivas resultantes afectan a las percepciones de las personas sobre el entorno, lo que debería atraer la atención de una antropología de los sentidos.

De hecho, los comerciantes experimentaron diversas emociones. Esto como resultado de los cambios en sus actividades cotidianas y la influencia de los medios de comunicación, tanto escritos como visuales. Además, la información virtual sobre el COVID-19, que generaron e internalizaron, ahora forma parte de la percepción de tales personas.

Boscoboinik (2016) hizo referencia que se pueden percibir las principales preocupaciones de una sociedad y de una cultura a través de las manifestaciones socioculturales de sus miedos compartidos. Ciertos peligros —aunque reales— se temen en algunas culturas, pero no en otras. Los pánicos se definen y se experimentan de manera distinta en las diferentes culturas, e incluso en el interior de una misma.

Una de las preguntas planteadas a los comerciantes del Mercadillo de Capillapata se centró en su percepción inicial cuando detectaron los primeros casos de la enfermedad del COVID-19 en el mundo. Las respuestas reflejan una variedad de emociones, incluyendo miedo, tristeza, angustia y desesperación; en especial debido a la incertidumbre sobre el futuro de sus familias. Es relevante destacar que las respuestas más comunes incluyen:

MELISA: Sentía miedo. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

NELLY: Tenía miedo, miedo. Pensaba que me iba agarrar a mí también. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SUSAN: Cuando salió por primera vez, [me] desesperé. (entrevistada, 7 de noviembre de 2021)

SANDRA: Me asusté, pues, quien está enviando eso o qué dije [se refiere a una...]. (entrevistada, 7 de noviembre de 2021)

El temor ha sido la emoción más recurrente en los comerciantes de Capillapata con respecto a la enfermedad desconocida; en ese momento, el COVID-19. Como señaló Fernández (2021), al respecto:

El miedo tiene un objeto determinado al que se puede hacer frente. La angustia no lo tiene, y se la vive como una espera dolorosa ante un peligro tanto más temible cuanto que no está claramente identificado: un sentimiento global de inseguridad. Por eso es más difícil de soportar que el miedo. (p. 35)

Los comerciantes del Mercadillo de Capillapata experimentaron no solo miedo a lo desconocido y a la incertidumbre, sino también otras emociones, como tristeza y llanto. Similares

preocupaciones encontraron Vale *et al.* (2021), porque los comerciantes que participaron en el estudio mostraron una percepción del COVID-19 en términos de amenaza real para la salud y su economía. Frente a esta situación, en nuestras entrevistas, los vendedores afirmaron que hallaban consuelo en la religión y que recurrían a la oración como forma de afrontar la situación, sintiendo que lo divino se hacía cargo de la misma; ya que —como seres humanos— no podían resolverla.

En este contexto, la oración se convierte en una forma de manejar el estrés y de encontrar consuelo emocional en momentos de incertidumbre y crisis. La búsqueda de apoyo en lo divino, en lugar de pedir soluciones prácticas, refleja la necesidad de encontrar sentido y propósito en medio de la adversidad.

La tristeza es una de las emociones básicas que se caracteriza por una baja activación o inferior nivel de excitación cortical y de alerta, además de una valoración negativa del entorno y de uno mismo. Así, provoca una baja autoestima e inseguridad en la persona. Sin embargo, es una emoción muy importante para el funcionamiento social y la supervivencia (CDC, 2022; Gómez, 2021). A este respecto, dos entrevistados señalan:

ANA: ¡Ay! ¡Cuánta gente ha muerto!, camionetas llevaban a los muertos. Los familiares así no más han quedado, pues (se refiere que se despedían con las manos, de lejos), muy triste. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

REY: Ese momento era traumático, aterrador; al ver la noticia. (entrevistado, 8 de diciembre de 2021)

Por otro lado, hubo personas que no creyeron en lo que estaba sucediendo; pensaron que se trataba de una gripe o resfriado común y que la situación pasaría con rapidez, de manera similar a lo que ocurrió con la gripe española. No esperaban que el aislamiento y el distanciamiento social se prolongarían durante tanto tiempo, lo que generó sorpresa y desconcierto en algunas de ellas.

Este tipo de actitudes reflejan una falta de comprensión sobre la gravedad de la situación, la magnitud de la pandemia y la importancia de seguir medidas preventivas para proteger la salud individual y colectiva. Es necesario comprender que la pandemia no solo afecta con respecto a la salud, sino también en el ámbito económico, social y emocional. Por lo tanto, es crucial tomar medidas adecuadas para prevenir su propagación y mitigar sus efectos, tal como podemos apreciar en el testimonio de Delia:

Estaba en Lima y dijeron: «COVID, COVID» y dije «qué será eso». Yo no pensé que sería así, grave, de uno a dos años. ¿Has escuchado sobre cólera y diarrea?, pasaron de 3 meses; así será,

pues, dije. No creí que sería grave, pero cuando sentí y vi más y más muertos, me estresé, casi me he vuelto loca. Yo lloraba, yo lloraba y pedía a Dios a diario. (entrevista, 3 noviembre de 2021)

A partir de la entrevista con la señora Delia, podemos observar que la fe en Dios cumplió una función apaciguadora de emociones y sentimientos experimentados por los comerciantes durante la pandemia del COVID-19. La aparición de las primeras noticias internacionales respecto a la enfermedad generó incertidumbre y miedo en la población. En este contexto, la religión se convirtió en un mecanismo de apoyo y consuelo para muchas personas.

La señora Delia menciona que la oración y la fe en Dios fueron fundamentales para superar el miedo y la angustia generados por la pandemia. En otras palabras, la religión se convirtió en una herramienta de contención emocional y en un espacio de encuentro y solidaridad entre los comerciantes del mercadillo. Así, la fe en Dios se presentó como una forma de mantener la esperanza y la confianza en un futuro mejor, a pesar de los desafíos ocasionados por la pandemia.

Por otro lado, la llegada de la pandemia del COVID-19 al territorio peruano también influyó en la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata. Durante las entrevistas realizadas, los vendedores mencionaron cómo se sintieron cuando se confirmaron los primeros casos de COVID-19 en el país.

Cuando se les preguntó qué percibieron al respecto, las respuestas fueron variadas. Algunos comerciantes manifestaron miedo, incertidumbre y preocupación por su salud y la de sus seres queridos. Otros sintieron tristeza y desesperanza ante la magnitud de la pandemia y su impacto en la sociedad en general. Sin embargo, todos coincidieron en que la llegada del COVID-19 generó un gran cambio en su día a día y en su percepción del mundo. Sobre esto los siguientes testimonios:

SANDRA: Me asusté, ¿quién nos está mandando?, cosas así pensaba. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

MELISA: Mayormente, miedo por mis padres, qué iba a pasar si se enfermaban. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

MARÍA: «¿Cómo será eso?», decía. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

NELLY: Tenía miedo, miedo; creía que me iba a agarrar a mí también. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SUSAN: Estaba estresada, «como sea saldremos adelante» dije. Había más venta esas fechas. (entrevista, 7 noviembre de 2021)

YANETH: ¿Cómo lo puedo llamar?, miedo, pánico por temor a contagiarme. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

GLADIS: ¿Cómo te digo?, fue desesperación, pues. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

SERAFINA: «¡Moriremos!, mejor vamos a nuestra chacra», les dije a mis hijos. «En nuestras chacras sembraremos así», le dije. Yo estuve muy asustada. (entrevista, 1 de diciembre de 2021)

FELICITAS: Tenía miedo; por eso, me fui al campo con mi esposo. Durante cuatro meses estuvimos allí. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

Las respuestas de los comerciantes reflejan un gran temor y preocupación cuando el COVID-19 llegó al territorio peruano. Algunos entrevistados manifiestan sentir desesperación y miedo a contagiarse, así como preocupación por la posibilidad de que un familiar pudiera enfermarse. Incluso, una de las entrevistadas afirmó haber viajado al campo con su esposo por temor al contagio. Al respecto, Mujica (2021) registró, en varias comunidades andinas de Perú, que las personas percibieron al coronavirus como una amenaza real y peligrosa. Además, sostuvo que el miedo recorre por las mentes y sentimientos de estas personas ante la probabilidad de ser contagiados; sobre todo por los alcances y consecuencias que podría acarrear si se infectan.

Aunque la existencia de la pandemia en otros países y en la ciudad de Lima ya generaba miedo, la llegada de la enfermedad a la región de Ayacucho —en concreto a la provincia de Huamanga— causó aún más temor debido a su proximidad. Asimismo, se preguntó a los entrevistados sobre sus impresiones al escuchar las primeras noticias acerca de los contagios de COVID-19 en Ayacucho. A continuación, algunos entrevistados dicen lo siguiente:

PELAGIA: Creo que, cuando comenzaron a morir, tenía miedo. Primero, no creía y de repente pensé que yo también iba a morir (je, je, je): así pensaba. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

DELIA: Morirnos, así cómo vamos a estar. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

CIRILA: Pero yo me sentí muy mal, estuve preocupada. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

NELLY: Teníamos miedo, que me muera. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SUSAN: Lo mismo, pues, más miedo todavía. (entrevistada, 7 de noviembre de 2021)

MELISA: ¡Ay!, peor aquí vendíamos sin mascarilla, las mascarillas costaban caro, entre 4 soles 5 soles. (entrevistada, 7 de noviembre de 2021)

SANDRA: Asustada, «qué cosa nos pasará, ¿nos moriremos?», pensé, je, je, je. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

La llegada del COVID-19 al territorio ayacuchano impactó de manera significativa a los comerciantes del mercadillo. Sus percepciones, preocupaciones y preguntas se centraban en la posibilidad de la muerte, tanto la propia como la de sus seres queridos. Experimentaron un momento de profunda incertidumbre, y esto cobró un significado especial en el contexto cultural ayacuchano en el que se encuentran. De manera similar, Alkhaldi *et al.* (2021) hallaron en su estudio que los sujetos de estudio mostraban preocupación, miedo y ansiedad ante la posibilidad de infectarse con el COVID-19; mientras que otro grupo creía que la enfermedad podía ser muy grave o hasta mortal.

De acuerdo con Le Breton (2009), la percepción transformó las sensaciones de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre el COVID-19 en significados, permitiéndoles acceder al conocimiento y su expresión a través del lenguaje. Además, dicha percepción está marcada por su pertenencia cultural; en este caso, ayacuchana y urbana. Sobre el particular, Mujica (2021) recogió con mucha certeza los comportamientos sociales y culturales de la población andina bilingüe, que posee una forma de ver y vivir la vida un tanto distinta a la citadina.

En cuanto a los síntomas del COVID-19, el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, 2022) señala que las personas pueden experimentar síntomas de moderadas a graves, que logran presentarse entre dos y 14 días después de la exposición al virus. Dependiendo del individuo, las señales pueden incluir fiebre o escalofríos, tos, dificultad para respirar, fatiga, dolores musculares y corporales, dolor de cabeza, pérdida reciente de la fragancia o el gusto, sensibilidad en la garganta, congestión o nariz congestionada, náuseas o vómitos y diarrea.

En efecto, los comerciantes afirman que ellos y sus familiares experimentaron diversos síntomas de COVID-19, como diarrea, pérdida de conocimiento, picazón en la garganta, tos con flema, dolor de cabeza, pérdida del gusto y del olfato, escalofríos, pérdida de apetito y convalecencia. Al preguntarles, «¿qué síntomas tuviste?», responden:

DELIA: Gripe fuerte, temblaba mi cuerpo, estaba frío, tenía malestar; así atendía a mis hijos. ¡Ah!, la garganta me picaba, también tos con flema he tenido y escalofríos. Estas horas (se refiere al momento de la conversación, las 3:00 p. m.) me agarraba los malestares, sin ganas; eso tenía. Pero a mi hija dice todo el cuerpo le dolía totalmente. (entrevistada, 3 de noviembre de 2021)

NELLY: No sentía olor, me dolía la garganta, tos, fiebre. A toditos creo que nos dio el COVID. Primeramente, creo que yo he contagiado a mis hijos, sentía frío y no tenía apetito para nada (entrevistada, 3 de noviembre de 2021)

PELAGIA: Pasando ya, mi mamá ha tenido diarrea y perdió su conocimiento. (entrevistada, 3 de noviembre de 2021)

ANA: Fiebre, fiebre, fiebre y tos, han tenido mi hija y yerno. (entrevistada, 3 de noviembre de 2021)

MARÍA: Un día sentí que me dolía la cabeza, la garganta; tenía dolor de cabeza, fiebre, comí vickpapuro [Vick VapoRub]², con todo eso me maduró. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

CIRILA: Como te digo, como gripecito [se refiere a la gripe] no más me ha agarrado, no he sentido ni comido nada. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

Las entrevistas muestran una variedad de síntomas experimentados por los comerciantes, que van desde dolores de cabeza y de garganta hasta fiebre, tos y pérdida del sentido del gusto y el olfato. Delia describe cómo temblaba y tenía escalofríos, mientras que su hija sintió dolores en todo el cuerpo. Nelly indica que ella y sus hijos presentaron los síntomas clásicos del COVID-19, incluyendo fiebre, tos y dolor de garganta. Por otro lado, Pelagia dice que su madre tuvo diarrea y pérdida de conocimiento. Ana solo menciona fiebre y tos para el caso de su hija y yerno; sin embargo, es importante tener en cuenta que estos son síntomas comunes del COVID-19.

En general, estas entrevistas destacan la variedad de síntomas experimentados por los comerciantes que han contraído el COVID-19. Además, sugieren que la enfermedad puede afectar a personas de diferentes maneras, incluso dentro de la misma familia.

5.1.1 Influencia de los medios de comunicación y otros canales informativos en la percepción de los comerciantes sobre el COVID-19

En esta parte del estudio, se analiza sobre la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata en relación con la enfermedad de COVID-19. Además, cómo este discernimiento se ha visto influenciada por los medios de comunicación y otros canales informativos.

La enfermedad de COVID-19 ha tenido un impacto significativo a nivel mundial, y Perú no fue una excepción. En este contexto, los medios de comunicación desempeñaron un rol fundamental en la difusión de información conexas con dicho mal, abarcando desde los síntomas y medidas preventivas, hasta la situación epidemiológica tanto en el país como en el resto del mundo.

Resulta crucial destacar que los medios de comunicación ejercieron una influencia considerable en la percepción general de la población sobre la enfermedad. A través de distintos

² Vicks VapoRub es el nombre comercial e industrial de una pomada a base de mentol y eucalipto usado para aliviar la congestión nasal y otros síntomas del resfriado y la gripe.

canales, como la televisión, la radio, los periódicos y las redes sociales, la población ha sido informada acerca de los avances y retrocesos en la lucha contra la enfermedad, así como las medidas preventivas y la situación actual. En este sentido, la percepción que los comerciantes del Mercadillo de Capillapata tienen sobre la enfermedad puede estar muy influenciada por los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación.

A este respecto, el señor De la Cruz, morador de San Juan Bautista, manifiesta lo siguiente:

Los medios de comunicación fueron una fuente informativa decisiva, ya que a través de ellos la población hacía el seguimiento diario de los casos del COVID-19 en el Perú y el mundo. Asimismo, los avances de posibles curas o medidas de bioseguridad. Sin embargo, existía algunos movimientos que venían desacreditando los progresos científicos y generaban confusión y miedo en la población. El virus fue una gran interrogante, del cómo se produjo. Los medios de comunicación informaban que se originó en el continente asiático y provenía de la mordedura de murciélagos. Esto generó la búsqueda masiva de estos animales y cazándolos de manera indistinta y causando pánico entre los pobladores. Con el avance de los estudios, informados por los medios de comunicación y los reportes casi diarios del presidente del Perú, al fin la población pudo ver la posible cura —la vacuna—, y esta venía funcionando en los demás países. No obstante, siempre aparecía algunos grupos antivacunas, quienes influenciaban en una parte de la población, indicando que mediante las vacunas se implantaría chips de control y rastreo. Esto produjo la disminución masiva de la cantidad de vacunados; sin embargo, el rol de los medios de comunicación otra vez jugó un papel importante mediante las campañas de sensibilización a los peruanos. Los medios de comunicación, con el pasar de las semanas, reportaban la disminución de infectados, generando confianza en la vacunación. Bueno, mi persona —en su momento— se vacunó; y en mi calidad de profesional, ayudé a la difusión de la vacuna para reducir contagiados y la prevención de muertes. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

La entrevista realizada al señor De La Cruz nos muestra cómo la población recibía de modo constante la noticia a través de los medios de comunicación. Además, muchas personas estaban enclaustradas en sus viviendas, manteniéndose informadas de lo que ocurría a nivel local, nacional e internacional. La gestión de la información fue crucial para algunos residentes, ya que contribuyó a sensibilizar a sus vecinos, amigos y familiares. Asimismo, brindó seguridad a los familiares en lo que respecta a la posibilidad de una vacuna contra el COVID-19.

Asimismo, en respuesta a la pregunta «¿Cómo y a través de qué medio de comunicación te enteraste todo respecto al COVID-19?», los comerciantes del Mercadillo de Capillapata proporcionan las siguientes réplicas:

PELAGIA: Aquí, mercadillo Capillapata, muchas cosas se saben [por] los que vienen a comprar; llegan acá con noticias. Ahora, sobre el Coronavirus, yo he conocido más de esta enfermedad por la gente que viene a comprar; viendo mi celular también, en Facebook; en los noticieros de las radios y por los trabajadores de la municipalidad de San Juan Bautista, que venían a revisar el lavamanos, el alcohol, las mascarillas. También con su parlante decían que haya distanciamiento de dos metros, para no contagiarse, ellos nos obligaban a cuidarnos y cuidar a la gente que viene a comprar. (entrevista, 9 de noviembre de 2021)

REY: En el mercadillo, toda la gente hablaba sobre el coronavirus. Cuando llegó la cuarentena, todos estábamos asustados en nuestras casas y dejamos de trabajar las primeras semanas en el mercadillo. En la casa, miraba las noticias en la televisión sobre esta enfermedad; todos los días, a las 12:00 *p. m.*, el presidente Vizcarra salía a hablar en la televisión sobre cuántos contagiados y muertos ya había. Allí salía todos los días que había más gente que se contagiaba y moría. A mí me gustaba escuchar al presidente cada mediodía, porque explicaba bonito. Cuando empezamos a regresar a trabajar al mercadillo, allí sí, todo el día escuchaba mi radio, en la hora de las noticias sabía todo sobre coronavirus. Pasaba muchos consejos para no contagiarse, como lavarse las manos, usar mascarilla, no cercarse mucho a la gente, así, varios consejos había; también qué debemos hacer si tenemos síntomas de coronavirus. (entrevista, 8 de noviembre de 2021)

SANDRA: Sobre el COVID, me enteré por la gente que hablaba aquí, en el mercadillo; pero más he creído cuando mis hijos, que estudian en la universidad, hablaban en mi casa de esta enfermedad. Ellos en la universidad sabían todo y decían que en otros países la gente está muriendo con esta enfermedad, y ni siquiera sus familiares pueden velarle y enterrarle. A los muertos le están enterrando en bolsas negras y en huecos, y con máquinas como si fueran animales, ni siquiera reciben cristiana sepultura. También decían que mucha gente está muriendo esperando en los hospitales, en Lima decían que no había cama para los enfermos con coronavirus. Mis familiares de Lima decían que allá están total, no hay ese oxígeno y los familiares están correteando buscando oxígeno. Cuando la enfermedad llegó a Ayacucho, mis hijos no han querido que siga trabajando en el mercadillo, y me han hecho vivir junto con mi esposo en un cuarto del techo para que no nos contagien, porque ellos salían a la calle a buscar la vida. (entrevistada, 17 de noviembre de 2021)

YANETH: Respecto al COVID, yo más he visto en la televisión y en mi celular. Antes de que esta enfermedad llegue aquí, veía como en otros países quemaban y enterraban embolsando a los

mueritos que morían con el COVID. En las noticias, todos los días pasaba como estaba apareciendo en diferentes lugares esta enfermedad y mucha gente estaba muriendo; en especial las personas más o menos viejas. Hasta que apareció rapidito en Ayacucho. También aquí, la gente hablaba todos los días del coronavirus, hasta decían que aquí arriba —cerca Acuchimay— vivía un enfermero y él había traído la enfermedad desde Ica cuando llevó un paciente; allí dice se había contagiado (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

GLADIS: En el mercadillo, muchas cosas nos enteramos conversando con la gente que viene a comprar y también con las señoras que venden aquí. Yo me enteré más sobre el coronavirus por la gente que venía. Muchos decían que venía una enfermedad muy contagiosa y que estaba matando mucha gente en otras naciones, y pronto llegaría al Perú. Yo decía: «Cuándo todavía llegará», hasta me reía cuando decían que íbamos a estar con la boca tapada, con mascarilla. Cuando la gente decía que la enfermedad ya estaba en Perú y estaba matando mucha gente, recién me dio un poco de miedo y el día que llegó a Ayacucho; ahí sí, me dio mucho miedo. La gente decía para escapar a nuestros pueblos; allí es más sano. Como si fuera una guerra. (entrevista, 23 noviembre de 2021)

En las entrevistas realizadas a los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, se puede observar la variedad de fuentes de información que han influido en su percepción sobre la enfermedad del COVID-19. Ahora, se analizan las ideas expresadas por cada entrevistado. Por ejemplo, Pelagia menciona que obtuvo información sobre el coronavirus a través de diversas fuentes, como las personas que visitan el centro de abastos, las noticias en Facebook y los noticieros de radio. Además, destaca la influencia de los trabajadores del municipio de San Juan Bautista, quienes promovían el distanciamiento social y cumplimiento de medidas de prevención.

Por su parte, Rey hace referencia a la preocupación generalizada en el mercadillo cuando se implementó la cuarentena. Durante este periodo, seguía las noticias en la televisión y destaca la importancia de los mensajes transmitidos por el presidente Martín Vizcarra. Después de regresar al trabajo, se informaba sobre todo a través de la radio, prestando atención a las noticias y los consejos para evitar el contagio.

Sandra menciona que obtuvo información ante todo mediante sus hijos, quienes estudiaban en la universidad y estaban al tanto de la situación del coronavirus en los demás países. Los relatos de los graves efectos de la enfermedad en otros lugares, como la falta de entierros adecuados y la escasez de oxígeno en los hospitales, generaron miedo y preocupación en su familia.

Yaneth señala que se enteró acerca del COVID-19 mediante la televisión y su celular. Antes de que la enfermedad llegara a Ayacucho, seguía noticias sobre los impactos en otros países,

como los fallecimientos y las medidas extremas tomadas (incineración y entierro en bolsas). También menciona rumores locales sobre un enfermero que habría traído la enfermedad desde Ica.

Gladis destaca que la información sobre el coronavirus le llegaba mediante de las conversaciones con las personas que visitaban el mercadillo y con otras vendedoras. Al principio, no tomaba en serio las advertencias, pero a medida que la enfermedad se propagaba y llegaba a Ayacucho, comenzó a sentir miedo y preocupación.

En general, se puede apreciar que los comerciantes han obtenido información sobre el COVID-19 de diversas fuentes, incluyendo los medios de comunicación, redes sociales, pláticas con personas y testimonios de familiares. Estas fuentes influyeron en sus percepciones, generando temor, preocupación y conciencia sobre la gravedad de la enfermedad. También se evidencia cierta variabilidad en la credibilidad de las fuentes y la interpretación de la información recibida, lo que resalta la importancia de una comunicación clara y confiable durante una pandemia.

Por tanto, los medios de comunicación desempeñaron un papel importante en la difusión de información acerca del COVID-19. Mantuvieron enterada a la población con noticias actuales sobre medidas de prevención y recomendaciones brindadas por el Minsa. Asimismo, actualizadas respecto de la evolución de la pandemia en Perú y los gobiernos regionales y locales. Por supuesto, de acuerdo con los reportes diarios del sector salud. Asimismo, fueron impulsores de la alerta y concienciación, resaltando la importancia de tomar cautelas y respetar las medidas efectuadas por el Minsa para evitar la propagación del virus. Además, sirvieron como fuentes de verificación de información y lucharon contra la desinformación y los rumores que desacreditaban las acciones establecidas por el Gobierno central.

Los medios de comunicación implementaron medidas para llevar a cabo la cobertura de noticias y su análisis. Han seguido de cerca la evolución de la pandemia, surtiendo reajustes sobre los casos, reportes ciudadanos, vacunas, restricciones y las medidas realizadas a nivel local, nacional e internacional. Además, se han dedicado al análisis del impacto socioeconómico, las implicaciones a largo plazo del COVID-19 y la percepción de los comerciantes en cuanto a la adaptación y las medidas de prevención.

También otros investigadores, como Paredes *et al.* (2022), dieron a conocer que las personas se informaron sobre el COVID-19 a través de los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio) y modernos (diferentes redes sociales). Por supuesto, estos influyeron en la forma que tomaron dichas percepciones.

La percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata respecto a la enfermedad por el coronavirus, información proveída por los medios de comunicación, puede estar relacionada con su credibilidad. Si los comerciantes perciben que son una fuente confiable de información, es probable que su percepción de la enfermedad esté influida en gran medida por los mensajes que reciben de tales medios. Sin embargo, si tienen dudas acerca de la credibilidad, es posible que su percepción sobre el mal sea diferente a la que se espera.

Al respecto, Vergara (2023) enfatizó que los medios de comunicación pueden tener un efecto mixto en la percepción del público sobre el COVID-19. Alcanzan ser fuentes vitales de información y educación, difundiendo medidas adecuadas y disipando noticias falsas. Sin embargo, la propagación de rumores e informaciones ilusorias puede causar pánico, confusión y acciones perjudiciales, erosionando la confianza en las autoridades sanitarias.

Cabe mencionar que, al preguntar a los comerciantes del Mercadillo de Capillapata cómo se sentían cuando sus clientes les informaban y compartían sus opiniones sobre el contagio con el COVID-19, respondieron de la siguiente manera:

PELAGIA: Me sentía con miedo y pena. (entrevistada, 9 de noviembre de 2021)

REY: Sí, me decían varios. Así fallecieron. No nos infectamos, depende de cada uno ya cuidarse. (entrevistado, 8 de noviembre de 2021)

SANDRA: Me sentía mal, dice que estaba mal. Asu..., ¡qué desesperación! (entrevistada 17 de noviembre de 2021)

MELISA: No hablábamos, atendíamos más rápido y sin decir nada. (entrevistada 7 de noviembre de 2021)

YANETH: Miedo y angustia. (entrevistada, 23 de noviembre de 2021)

Las respuestas muestran diferentes emociones y experiencias relacionadas con el COVID-19. Por tanto, se puede sintetizarlas de la siguiente manera:

Pelagia expresa sentir miedo y pena. Estas emociones pueden estar relacionadas con la situación que se estaba viviendo en ese momento, tal vez debido a la pandemia de COVID-19 u otro evento traumático. El miedo puede ser una respuesta natural ante situaciones de peligro o incertidumbre; mientras que la pena surge debido a la tristeza o preocupación por algo que afecta a la persona o a los demás.

Rey comparte su perspectiva sobre la importancia de cuidarse y evitar la infección. Menciona que si le contaban cómo otras personas fallecieron, él y los demás tuvieron que atenderse

por sí mismos. Esto sugiere que Rey consideraba que la responsabilidad de prevenir la infección recaía en cada individuo. Es posible que haya sentido cierta confianza en su propia capacidad para protegerse y evitar la enfermedad.

Sandra describe sentirse mal y experimentar desesperación. Estas emociones podrían estar conexas con una situación difícil o estresante. En la entrevista, no se provee suficiente contexto para determinar con exactitud a qué se refiere. Sin embargo, su descripción sugiere que estaba atravesando un momento emotivamente difícil.

Melisa menciona que no hablaban y atendían con rapidez sin decir nada. Esta declaración podría indicar que Melisa y las personas con las que estaba interactuando se hallaban ocupadas o distraídas. No se especifica la razón de esta situación, por lo que es difícil evaluar las emociones o los pensamientos subyacentes.

Yaneth expresa sentir miedo y angustia. Estas emociones pueden ser comunes en circunstancias de estrés o peligro. Es posible que estuviera experimentando preocupación intensa o temor, debido a alguna situación específica. Sin más contexto, es difícil determinar de manera exacta a qué se refiere.

Así, las entrevistas reflejan una variedad de emociones y experiencias en diferentes personas durante pandemia por el COVID-19. Muestran el miedo, pena, preocupación, desesperación y angustia, como las emociones vividas por los entrevistados en ese momento. Sin embargo, la falta de contexto adicional limita la comprensión completa de las situaciones referidas.

En todo esto, los medios de comunicación desempeñaron un papel crucial, influenciando la forma en que la población percibía y comprendía el COVID-19. A través de su cobertura informativa, proporcionaron actualizaciones constantes sobre la evolución de la pandemia, las medidas de prevención y las recomendaciones de salud. Su objetivo principal era mantener a la población informada y concienciada sobre la importancia de tomar precauciones y cumplir con las directrices establecidas para frenar la propagación del virus.

Además de informar, los medios de comunicación también verificaron la información, desmintieron los rumores y la desinformación que amenazaban las acciones emprendidas por las autoridades sanitarias. Por lo tanto, su propósito era informar de manera precisa y confiable, desacreditando mitos y teorías conspirativas que generaban confusión entre la población.

Los medios de comunicación efectuaron diversas medidas para cubrir de modo exhaustivo las noticias afines con la pandemia, así como analizarlas. Estuvieron atentos a la evolución de la

situación, brindando actualizaciones sobre los casos, testimonios de ciudadanos, avances en el desarrollo de vacunas, restricciones y medidas realizadas a nivel local, nacional e internacional. Además, exploraron los impactos socioeconómicos y alcances a largo plazo del virus. También indagaron la percepción de muchos sectores, como los comerciantes, respecto a las adaptaciones y medidas preventivas.

En conclusión, es importante tener en cuenta que la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre el COVID-19, influenciada por los medios de comunicación, puede depender de la confianza generada. Si los comerciantes consideran que son una fuente confiable de información, es probable que su percepción de la enfermedad esté muy influenciada por los mensajes que reciben a través de ellos. Sin embargo, si existen dudas sobre su credibilidad, es posible que su percepción acerca de la enfermedad difiera de lo que se espera.

5.1.2 Experiencias de los comerciantes respecto al COVID-19

Las experiencias de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata en relación con la enfermedad del COVID-19 responden a la información que se muestra a continuación.

El manual del COVID-19 establece la importancia de tomar medidas si un miembro de la familia se contagia. Es crucial que el individuo afectado se mantenga alejada de otras personas y mascotas en su hogar, permanezca en una sola habitación y utilice un baño separado si está disponible (Newton-Wellesley Hospital, citado por Fisher, 2020). Esto se debe a que los síntomas del COVID-19 tardan en manifestarse y pueden aparecer en cualquier momento, entre uno y 14 días desde el contacto con el virus (CDC, 2022).

Según los comerciantes, debido a que la enfermedad es silenciosa en los primeros días, la mayoría de la familia se contagió antes de que se diagnosticara a un miembro. Por esta razón, una vez detectado, toda la familia mantuvo distanciamiento. Sobre esto, los entrevistados respondieron a la pregunta «¿Cuéntame cómo fue tu proceso con la enfermedad COVID-19?» de la siguiente manera:

DELIA: Tenía gripe fuerte, temblaba mi cuerpo, estaba frío. Así atendía a mis hijos. ¡Ahhh!, la garganta me picaba. Pero tos con flema he tenido y escalofríos. A estas horas (las 3:00 p. m.), ya me agarraba malestar; sin ganas. Eso tenía. (entrevistada, 3 de noviembre 3 2021)

ANA: A mi hija, de lejos nomás, le daba su comida. Ella usaba dos mascarillas y estaba en su cuarto. Y lejos, lejos, con mi esposo también estábamos. (entrevistada, 3 de noviembre 3 2021)

NELLY: Cuando nos enteramos que teníamos COVID, todos estábamos alejados. Tres de mis hijos no tenían, y se fueron donde su suegra a vivir. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

GLADIS: Hemos estado en casa, siempre estábamos distanciados. A mi hijita ya le estaba pasando. Para tomar nuestros alimentos, estábamos separados. (entrevistada, 23 de noviembre de 2021)

A partir de las entrevistas, se puede observar que los comerciantes han tomado medidas de distanciamiento para evitar la propagación del COVID-19 en sus hogares. Delia, al experimentar síntomas de la enfermedad, ha intentado separarse de su familia para evitar contagiarlos. Ana utilizó mascarillas y se mantuvo apartada de su hija a fin de reducir el riesgo de transmisión. Nelly y su familia se separaron unos de otros cuando se enteraron de que tenían COVID-19, y algunos de sus hijos se fueron a vivir con su suegra. Gladis también ha mantenido distancia con su hija y ha tomado medidas, por ejemplo, separarse durante las comidas.

Empleando las palabras de Vergara (2023), podemos decir que las experiencias de los comerciantes del Mercado de Capillapata con el COVID-19 han sido diversas. Además, están influenciadas por factores como su acceso a la información, su entorno social y familiar, su nivel de exposición al virus y su capacidad de adaptación a la situación.

En resumen, estos testimonios indican que los comerciantes tomaron medidas preventivas en sus hogares para reducir el riesgo de contagio con el COVID-19, incluso cuando uno de los miembros de la familia contrajo la enfermedad. La conciencia sobre la propagación del virus y la implementación de medidas de distanciamiento social fueron esenciales para prevenir su difusión y proteger la salud de las personas; en especial, de aquellas más vulnerables a la enfermedad.

5.1.3 Tratamientos empleados por los comerciantes contra el COVID-19

La mayoría de las personas que se enferman con el COVID-19 solo desarrollan estados leves y pueden recuperarse en casa. Los síntomas llegan a durar unos días, y quienes tienen el virus podrían sentirse mejor en más o menos una semana. El tratamiento busca aliviar los indicios y en general, consiste en un descanso, ingesta de líquidos y en algunos casos, analgésicos (Mayo Clinic, 2021).

De acuerdo con las respuestas de los comerciantes, para recuperarse del COVID-19, fue importante tanto la receta médica como el consumo de remedios caseros: ajo, jengibre, eucalipto, matico y coca en infusión o macerados en caña. Además, el consumo de alimentos como carnes y frutas desempeñó un papel primordial en su proceso de recuperación, tal como lo expresan en sus propias palabras:

DELIA: El doctor le ha dado pastilla. El doctor me ha dicho vas a dar caldo de cuy, fruta, todo fruta. «Vas a dar de comer todo, tienes que dar», me dijo; también agua, bastante; me ha dicho: «Agua, agua». (entrevistada, 3 noviembre de 2021)

ANA: Han tomado [sangre de] cuy negro. Sangre he hecho tomar, y caldo. (entrevistada, 3 de noviembre de 2021)

MARÍA: Mi hijo me dio remedios: ajo, kion, limón. Las pastillas han comprado de la farmacia. Eso he tomado, al día siguiente ya he venido a trabajar. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

CIRILA: En mi casa, sentada en calor. Estuve en mi casa, salía al calor porque me habían dicho que el calor era bueno; así lo hice. Si me pongo a dormir en mi cama, seguro no me sanaría rápido. (entrevistada, 5 de noviembre 2021)

En estos testimonios, se pueden identificar diferentes estrategias que las personas utilizan para tratar los síntomas del COVID-19. En el caso de Delia, se puede observar que ha seguido las recomendaciones de su médico, quien le recetó pastillas e indicó que coma cuy y frutas. Además, le ha sugerido beber mucha agua.

Ana menciona que ella y su familia han tomado sangre de cuy negro y su caldo para tratar los síntomas. Esto sugiere que en su cultura se valoran los alimentos como parte del tratamiento. Por su lado, María menciona que su hijo le dio remedios caseros a base de ajo, kion y limón, además de pastillas compradas en la farmacia. Es interesante notar que María señala que al día siguiente ya estaba de vuelta en el trabajo, apuntando que confía en la efectividad de estos remedios caseros.

Por último, Cirila indica que estuvo sentada en el calor porque le habían dicho que esto era bueno para su recuperación. Esta creencia podría estar relacionada con la idea de que el calor y los rayos solares ayudan a eliminar el virus del cuerpo.

Habría que mencionar, además, el uso de la medicina tradicional como medida preventiva y terapéutica por parte de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata. Dicha medicina cumplió un papel fundamental para los citados vendedores, ya que se utilizó tanto en el tratamiento como en la prevención del COVID-19. Históricamente, la medicina herbal tuvo un rol relevante en el control de enfermedades infecciosas. Varios estudios clínicos mostraron resultados significativos del uso de hierbas para tratar el coronavirus, así como otras enfermedades epidémicas. Estos hallazgos indican que, cuando se combina con la medicina occidental, su contraparte herbal puede

mejorar los síntomas y la calidad de vida de pacientes con SARS-CoV. Además, se ha observado que las medicinas a base de hierbas pueden reducir la tasa de infección por influenza H1N18.

La implementación de esta alternativa medicinal mejora y trata males que afectan al bienestar físico, centrándose sobre todo en el sistema respiratorio de los pacientes. Basándose en experiencias anteriores con enfermedades similares, la medicina herbal se considera uno de los enfoques alternos para el tratamiento del COVID-19 (Estrella-González *et al.*, 2020).

Por ello, en respuesta a la pregunta «¿Usaste medicina tradicional para prevenir o tratar COVID-19?», los comerciantes del Mercadillo de Capillapata dicen lo siguiente:

DELIA: Yo le daba kion y un poco de matico, después ajito. Hacía hervir agua de piña con manzana; bastante le daba, piña con manzana le daba. Eso ayuda, creo para tos. También bastante agua con miel; agua de caputo también lo daba bastante, pero con miel, con miel y eucalipto. (entrevistada, 3 de noviembre de 2021)

ANA: Hemos tomado yerba, cloroquina (de selva han traído eso) y *Chanka Kichachi* (aguardiente dulce de caña). Hemos preparado con kion, un poco de kion, tres cabezas de ajo chancando. La cloroquina hemos deshilachado y puesto al trago. Aquí, varios han sanado así. (entrevistada, 3 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Remojadito de clavo, romero, limón, kion y matico. En caña tomamos inter diario. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

NELLY: Kion con miel y ajo; kion, ciprés, nogal, eucalipto y matico con caña. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SANDRA: Hemos tomado Ivermectina, eucalipto, matico y kion. (entrevistada, 17 de noviembre de 2021)

FELICITAS: Pichi (orina) maduro hemos tomado. Además, hemos remojado las hojas frescas de todas las plantas en cañazo. Aparte de ello, hemos hervido haba tostada con canela. Todo eso hemos tomado; hasta ahora estamos tomando. (entrevistada, 8 de diciembre 2021)

En las respuestas se evidencia el uso de la medicina tradicional como una alternativa para tratar los síntomas de enfermedades respiratorias: tos y COVID-19. Los remedios utilizados incluyen hierbas y alimentos que se preparan en infusiones, como el kion, clavo de olor, romero, limón, matico, ciprés, nogal, eucalipto, piña, manzana, entre otros.

Se destaca el uso de la miel como ingrediente común en muchas de las infusiones, lo que sugiere que su valoración por sus propiedades terapéuticas. Además, se menciona el empleo de la

cloroquina, un medicamento antipalúdico que ha sido objeto de controversia como tratamiento contra el COVID-19.

Los entrevistados, como se puede observar, han combinado la medicina tradicional con la medicina occidental, entre ellas la Ivermectina. Esto indica que consideran a ambas como efectivas para tratar males respiratorios. También se menciona el consumo de la orina fermentada y el haba tostada con canela, que se cree que tienen propiedades curativas.

Dado que el COVID-19 es una enfermedad reciente que aún no cuenta con un tratamiento comprobado (hasta el momento en que se hizo el trabajo de campo), surge la necesidad de buscar soluciones alternativas que eviten los efectos secundarios graves o complicaciones en otros sistemas del cuerpo. En todo el mundo, la medicina herbaria se utilizó a fin de aliviar los síntomas de la enfermedad y proporcionar una alternativa de tratamiento para pacientes de todas las edades y géneros. Por ejemplo, en China, el Gobierno ha destacado que la combinación de la medicina herbaria con la medicina convencional ha demostrado ser efectiva para combatir la enfermedad. En el ámbito nacional, también se han compartido experiencias donde la implementación de tratamientos alternos ha sido fundamental en el cuidado y la recuperación de pacientes con COVID-19 o enfermedades similares (Estrella-González *et al.*, 2020).

Otros estudios como la de Vale *et al.* (2021) también revelaron que, frente a la amenaza que representaba el COVID-19, muchas personas mostraron una disposición abierta a adoptar medidas de precaución. Todo ello para protegerse del mortal virus.

Para culminar, los tratamientos empleados por los comerciantes contra el COVID-19 se refieren a lo que Mujica (2021) señaló como estrategias de prevención y autocuidado. Estas incluyen medidas de higiene personal: lavado frecuente de manos, uso de mascarillas, limpieza de superficies, toma de medicamentos, etc. También el distanciamiento físico y la identificación precoz de los síntomas.

5.2 Adaptación de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata ante la pandemia del COVID-19

Para mantener sus actividades durante la pandemia del COVID-19, los comerciantes emplearon diversas estrategias, que se detalla a continuación.

La pandemia afecta de modo significativo a comerciantes de todo el mundo, incluyendo los del mercadillo Capillapata. La continuidad de las actividades en este periodo fue fundamental a fin de asegurar el sustento de estas personas y sus familias. A pesar de las restricciones impuestas

por el Gobierno para frenar la propagación del virus, estos vendedores encontraron formas creativas de mantener sus negocios en marcha y adoptaron estrategias de bioseguridad.

En ese contexto, la Municipalidad Distrital de San Juan Bautista ha implementado una serie de protocolos de bioseguridad en el Mercadillo de Capillapata. Estos protocolos se basan en modelos nacionales e internacionales que aplicaron medidas de distanciamiento social para controlar la rápida difusión del virus. El propósito fundamental fue prevenir la propagación del virus tanto en los mercados como en las estaciones de transporte público; esto, bajo consejos higiénico-sanitarias establecidas por la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa). Dichas medidas incluyen la obligatoriedad del uso de mascarillas, verificación de la temperatura corporal, ejecución de pediluvios con solución de hipoclorito de sodio para desinfectar el calzado, disponibilidad de sistemas de lavado de manos y gel antiséptico, y reducción de la capacidad de ocupación de la fijación para asegurar el distanciamiento requerido, y evitar aglomeraciones de personas (Iglesias-Osores & Córdova-Rojas, 2020).

En el departamento de Ayacucho, las autoridades tomaron medidas inmediatas para combatir la propagación del virus. En primer lugar, implementaron protocolos de bioseguridad en los mercados locales, lo que incluyó la obligatoriedad del uso de equipos de protección personal: mascarillas, guantes, gorras y mandiles. Además, en los puestos de venta, se instalaron micas transparentes para evitar el contacto directo entre vendedores y clientes. Se marcaron líneas de distanciamiento a fin de mantener la separación adecuada y se fomentó el lavado de manos, tanto dentro como fuera de los mercados. También se llevó a cabo una regulación del comercio ambulatorio en los alrededores con el fin de proceder a su reubicación (Municipalidad Provincial de Huamanga [MPH], 2020).

Así es, la Municipalidad Distrital de San Juan Bautista ha implementado los protocolos de bioseguridad en el Mercadillo de Capillapata. Además, ha trabajado de manera diligente en asegurar el cumplimiento de estas formalidades mediante la vigilancia de los serenos del distrito.

En este contexto, los comerciantes del Mercadillo de Capillapata mencionaron que el municipio de San Juan Bautista implementó una serie de protocolos de bioseguridad. Estas normas incluyen ciertas medidas: uso obligatorio de mascarillas faciales, gorras y mandiles; instalación de micas de protección; provisión de agua y jabón; suministro de alcohol en rociadores; y la señalización del distanciamiento mediante líneas en el suelo y barreras con cintas. Cuando se

preguntó a los entrevistados si las autoridades les proporcionaron orientación sobre la prevención del COVID-19, estas fueron sus respuestas:

PELAGIA: Sí, usar mascarilla, guantes, jabón y mandil. (entrevista, 9 de noviembre de 2021)

DELIA: Habían venido, modificando ya, con protocolos. Todo, su gorra y alcohol, con jabón y todo lo que es alcohol y jabón, para lavar la mano con alcohol. A la mano y la plata hay que esparcir con alcohol. Mañana van a venir a revisar, porque algunos se confían. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

SERAFINA: Nos dijeron que tenemos que tener alcohol para desinfectar. Además, han puesto letreros y señalización, y nos dijeron que los clientes no deben pasar la señalización. (entrevista, 1 de diciembre de 2021)

AGUSTINA: Usar mascarilla, gorro y alcohol; mantener la distancia. (entrevista, 4 de diciembre 2021)

NELLY: Sí, tenía que usar mascarilla, alcohol y lavarme la mano. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SANDRA: Usar mascarilla, gorro, alcohol y la distancia. (entrevista, 4 de noviembre 2021)

MELISA: Si, la municipalidad dijo tienen que tener alcohol y nos han tapado con bolsa (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

FELICITAS: De la municipalidad nos dice que debemos sentar limpios, poner agua con jabón, con alcohol, rosear a las manos y al dinero; así nos dijeron. (entrevista, 8 de noviembre de 2021)

A partir de las entrevistas realizadas a los comerciantes del mercadillo Capillapata, se puede observar que han ajustado sus prácticas comerciales con el fin de mantener sus actividades económicas en medio de la pandemia. Estos vendedores aplicaron los protocolos de bioseguridad, que incluyen el uso de mascarillas, gorros, guantes y mandiles. Asimismo, la disponibilidad de agua con jabón y alcohol en rociadores, la demarcación del distanciamiento social mediante líneas en el suelo y barreras con cintas. Además, han recibido instrucciones por parte de la Municipalidad Distrital de San Juan Bautista para velar por la limpieza, desinfectar las manos y el dinero, y mantener la distancia social.

De manera similar, Vale *et al.* (2021) registró en un grupo de comerciantes la adopción de la venta en línea como una estrategia de adaptación ante la pandemia del COVID-19, que implicó largos periodos de confinamiento. Sin embargo, la Defensoría del Pueblo (2021), elevó un informe

donde se detalla que la mayoría de los comerciantes de los mercados de Lima no contaban con implementos de bioseguridad, como mascarillas, alcohol, protectores faciales, entre otros.

En términos de Mujica (2021), los comerciantes del Mercadillo de Capillapata emplearon estrategias de producción y economía; o sea, se centraron en la promoción de sus productos y el consumo local de estos. Además, se interesaron en la implementación de medidas para protegerse y de sus negocios. También se vislumbra las estrategias de organización y participación social, ya que actuaron de forma activa en las decisiones y la ejecución de medidas de prevención.

Figura 2

*Señalamiento para el distanciamiento social
en el Mercadillo de Capillapata*



Nota. Municipalidad Distrital de San Juan Bautista (<https://acortar.link/qXfLGj>).

Las estrategias señaladas componen la adaptación cultural; es decir, refieren a la capacidad de las personas —que forman parte de una cultura— para ajustarse a su entorno y sobrevivir en él (Geertz, 2003). En este presente caso, la crisis sanitaria por el COVID-19 instauró una situación extraordinaria y desafiante para los comerciantes del Mercadillo de Capillapata. Frente a ello, no les quedó más que adaptarse y seguir de alguna forma con sus actividades, esenciales para subsistir.

En general, los comerciantes están dispuestos a adaptarse a estas medidas sanitarias con el objetivo de mantener con sus actividades económicas. Sin embargo, se han detectado algunos casos de confianza y descuido que requieren supervisión y seguimiento constante por parte de las autoridades pertinentes.

5.3 La vida cotidiana en el Mercadillo de Capillapata: percepción de comerciantes antes del COVID-19

En esta parte del trabajo se abordan tres aspectos importantes: la cotidianidad de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata antes de la pandemia del COVID-19, sus interacciones con los clientes y la organización de la familia previa a la crisis sanitaria. Estos elementos nos ayudan a comprender mejor el contexto y los cambios que experimentaron en el escenario mencionado.

5.3.1 Cotidianidad de comerciantes antes de la pandemia del COVID-19

Según Ramos (2011), el concepto de «recuerdo» se refiere a la capacidad de la mente para revivir percepciones pasadas con la información adicional del momento presente. En el caso de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, se observa que tienen recuerdos relacionados con su actividad económica antes de la pandemia del COVID-19. Estas memorias suelen ser sobre todo positivos, ya que mencionan que en ese periodo vendían bien y en mayor cantidad.

Los comerciantes del Mercadillo de Capillapata expresan su nostalgia por aquellos momentos en los que experimentaron un mayor éxito en sus ventas. Estos recuerdos se basan en sus percepciones y reflejan la realidad de un pasado donde las condiciones comerciales eran más favorables. A través de sus memorias, los comerciantes logran comparar y contrastar la situación actual con la de antes de la pandemia, lo que genera una sensación de añoranza y una motivación para buscar la recuperación económica.

A la consulta formulada como sigue: «Cuéntame cómo era la atención comercial a tus clientes antes de la pandemia del COVID-19», las respuestas de los comerciantes fueron:

DELIA: Como siempre, iba al mercado y traía bastante negocio. Yo les daba a los profesores; también fiaba, en mayor parte, a los que trabajan en estatal (se refiere al Estado). Yo les fiaba, al mes me pagaban; ahora ya no. A algunos que les he fiado se han llevado mi plata; más de 2000 soles y en la selva también: en total, más de 2400 soles se han llevado. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

ANA: Sí, atendíamos bien; pero siempre había más ventita. Allacito vendíamos [me señala al frente donde funcionaba anteriormente el mercado], allá vendíamos; otros vendían papa y verduras.

Bastante llevaban, pero ahora no, solo en 20 céntimos: «Paquetito dame, cenicientita, poquito», diciendo. No hay, pues, economía de todos. Antes era bastante, me pedían 10 kilos, 11 kilos, 4 kilos, 5 kilos, así pedían; ahora, ya no. (entrevista, 3 de noviembre 3 2021)

MARÍA: Compra, vendíamos bien, más o menos. Ahora, ha bajado total, ya no hay venta; así está. Ahora, los diabéticos no consumen fruta, yo también tengo diabetes. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Con paciencia normal, pues. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

CIRILA: Normal vendíamos, así, como ahora, nomás vendíamos. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

NELLY: Tranquilas, vendíamos; ahora, casi no hay venta, desde ese COVID. Si vendíamos bien; ahora no hay venta, no hay negocio; las cosas están caras. Ahora, ahora, nos sentimos tristes cuando no hay venta. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SANDRA: Normal conversábamos, pegamos todo como jugando. Ahora, no puedes tocar a nadie. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SUSAN: Uno no sentía miedo, uno, no. Tus clientes no te hablaban, de lejos nomás y las cosas no costaban caro. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

REY: Cuando había escolares, había mucha venta y quedaba algo. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

Las entrevistas ofrecen una variedad de perspectivas sobre la situación económica y las ventas en el mercado. Delia menciona que solía tener un negocio próspero y extendía crédito a los clientes. Sin embargo, ahora enfrenta dificultades debido a que algunos no le han pagado, causando pérdidas significativas. Ana también señala una disminución en las ventas, con clientes que compran en cantidades menores y a precios más bajos. María destaca que la venta ha reducido de manera considerable, en especial entre los diabéticos, quienes ahora evitan consumir frutas. En cambio, Agustina y Cirila indican que las ventas han sufrido modificaciones; aunque no proporcionan detalles adicionales.

Nelly expresa que ahora experimentan una disminución en las ventas debido a la situación del COVID-19 y a los precios más altos. Además, menciona que esta falta de ventas les causa tristeza. Sandra destaca cómo la dinámica social ha cambiado, ya que antes podían tener pláticas y jugar, pero ahora es necesario mantener el distanciamiento social. Susan señala que antes no sentía miedo y que los clientes se acercaban, mientras que ahora hay más precauciones y los

precios aumentaron. Rey menciona que solía haber una mayor demanda de productos durante la temporada escolar.

En líneas generales, las entrevistas revelan una disminución en las ventas, cambios en los hábitos de consumo y una sensación de tristeza o preocupación entre los comerciantes debido a la falta de negocio. Además, se destacan los desafíos económicos y sociales que la pandemia ha traído consigo, como la necesidad de mantener el distanciamiento social y los precios más altos. Estas entrevistas reflejan las dificultades que enfrentan los comerciantes y cómo tuvieron que adaptarse a la nueva realidad.

Asimismo, ante la pregunta: «¿Cuéntame cómo era tu día cotidiano en el mercadillo antes de la pandemia del COVID-19?», los comerciantes respondieron de la siguiente manera:

PELAGIA: Es casi igual que ahora. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

DELIA: En días de fiestas, vendíamos bien. Otros días era un poco más, otros días un poco menos. Así, así trabajaba y tenía mis ahorritos; también crecían. Ahora, ni siquiera ahorro. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

ANA: Antes, a las dos de la mañana, iba al mercado y regresaba a las 6:00 *a. m.* ya cargando. Pero ahora, no, a las 6:00 *a. m.* vas, y siete u ocho regresas. Antes traías bastante, con ganas de trabajar te levantabas; pero ahora, no. Ha bajado totalmente el negocio. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

CIRILA: Antes vendíamos bien, ahora ya no. (entrevista, 4 de noviembre 4 2021)

SANDRA: Normal había, ahora ha bajado bastante y han subido las cosas. (entrevista, 4 de noviembre 4 2021)

SUSAN: Era bien la venta; también era bastante. La gente traía bastante dinero. (entrevista, 7 de noviembre 7 2021)

GLADIS: Atendía, normalmente, con cariño. Siempre atendemos: «Qué cosita, mamá; qué cosita, caserito», así estamos atendiendo a diario. Ahora, ahora tengo bastante ventita; ya se está normalizando, está viniendo [la gente] recién. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

REY: ¡Ufff! Había venta, venía bastante gente. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

Las entrevistas facilitan una variedad de perspectivas sobre las experiencias de los comerciantes en relación con las ventas en el mercadillo. Así, Pelagia menciona que la situación actual es casi igual que antes, pero no proporciona detalles adicionales. Delia señala que las ventas eran mejores durante los días festivos; pero en general, fluctuaban, y ahora ha perdido la capacidad de ahorrar. Ana describe cómo solía trabajar largas horas y traer muchas mercancías; sin embargo,

ahora las ventas han disminuido de modo significativo. Por otro lado, Cirila indica que las ventas eran buenas, pero ahora ya no lo son.

Sandra comenta que antes las ventas eran normales, pero ahora han disminuido de manera considerable, además de que los precios han aumentado. Susan destaca que antes había una buena cantidad de ventas y la gente frecuentaba llevar consigo bastante dinero. Gladis menciona que solía atender a los clientes con cariño y que ahora está comenzando a normalizarse la situación, con una ampliación en las ventas. Por su parte, Rey dice que el pasado solía haber una gran afluencia de personas y un aumento en las ventas.

De acuerdo con algunos autores (Yañez, 2020; Žižek, 2020a), los comerciantes del Mercadillo de Capillapata describen la forma en que llevaban a cabo sus actividades comerciales y diarias antes del inicio de la pandemia del COVID-19. La cotidianidad señalada correspondía a la normalidad que existía antes del inicio de la crisis sanitaria. Según Vergara (2023), la «antigua normalidad» ya no es viable; siendo necesaria una nueva normalidad que tenga en cuenta los efectos de la pandemia en diversos aspectos de la vida social.

En resumen, las entrevistas revelan una disminución en las ventas en comparación con el pasado. Algunos entrevistados mencionan que las ventas solían ser buenas, pero ahora han bajado de modo considerable. También se destaca el impacto de los precios más altos en las ventas. Sin embargo, algunos comerciantes observan señales de mejora en las ventas de nuevo. Estos testimonios reflejan los desafíos económicos y las fluctuaciones en las ventas que los comerciantes experimentaron, así como la variabilidad en sus percepciones y experiencias individuales.

5.3.2 Interacciones comerciante-cliente en el Mercadillo de Capillapata antes del COVID-19

Durante la atención, las conversaciones entre los comerciantes y sus clientes solían ser armoniosas y alegres. Los vendedores recuerdan con nostalgia esos momentos en los que interactuaban de cerca con compradores conocidos y disfrutaban de pláticas normales. Temen que aquellos días de tranquilidad y armonía sean cosa del pasado, quedando solo en el recuerdo. La situación actual, marcada por las medidas de distanciamiento social y las precauciones sanitarias, ha alterado la forma en que interactúan con sus clientes y dejaron una sensación de nostalgia por la falta de cercanía y espontaneidad en los diálogos que tenían.

Además, los entrevistados expresan su preocupación por la pérdida de la conexión personal que solían establecer durante las interacciones con los clientes. Antes de la pandemia, los comerciantes podían compartir historias, consejos y risas con sus compradores, lo cual no solo

generaba un ambiente armonioso, sino también fortalecía los lazos comunitarios. Sin embargo, con las restricciones actuales, las interacciones se han vuelto más distantes y limitadas, enfocándose solo en completar la transacción comercial. Esta falta de conexión emocional ha dejado un vacío en la experiencia diaria de los comerciantes, quienes añoran la alegría y el sentido de comunidad que experimentaban en su trabajo.

Así pues, en respuesta a la interrogante: «¿Cómo recuerdas la interacción con tus clientes antes de la pandemia?», los comerciantes de Capillapata responden de la siguiente manera:

PELAGIA: Mis clientes venían todos los días; casi conocidos no más, pues. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

DELIA: Alegres, con cariño yo atendía, así tienes clientes; si atiendes con cara de soldado, quién te va a comprar. Ellos también tienen cariño. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

Agustina: Conversábamos normal, de cerca. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

CIRILA: Vendíamos bien, ahora ha bajado; vendíamos bien. Esos tiempos ya no regresarán más. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

NELLY: Bien, conversábamos de cualquier cosita; nos ayudaba. (entrevista, 4 de noviembre de 2022)

SANDRA: Reíamos y conversábamos, de cerca. Extraño las fiestas y la diversión. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

SUSAN: Ellos, normal, se acercaban a nosotros y hablábamos. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

REY: Había mucha gente; también escolares venían. Ahora, a la 1:00 p. m., ya no hay gente. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

Las entrevistas reflejan la cercanía y familiaridad que existía entre los comerciantes y sus clientes. Pelagia menciona que prácticamente a todos sus compradores los conocía y visitaban su puesto cada día. Esta relación estrecha contribuía a crear un ambiente de confianza y camaradería. Delia destaca la importancia de atender a los clientes con cariño y alegría; según su experiencia, tratarlos con amabilidad y mostrar interés genuino en sus necesidades era crucial para fomentar una relación sólida. Además, ella considera que el trato afectuoso de los comerciantes influye en la decisión de compra de los clientes.

Agustina alude que las conversaciones con los clientes eran normales y cercanas. Esto resalta la importancia de establecer una comunicación fluida y sincera con los compradores, lo cual contribuye al fortalecimiento del vínculo y la confianza mutua.

Sin embargo, Cirila lamenta que las ventas hayan disminuido y añora los tiempos en que el negocio iba bien. Esto indica que la situación actual ha afectado de modo negativo la dinámica comercial y ha generado una sensación de nostalgia por los momentos prósperos del pasado.

En general, las entrevistas revelan la importancia de la cercanía y el trato amigable en la relación entre los comerciantes y sus clientes. Estos testimonios destacan la necesidad de mantener una comunicación cálida y genuina, a pesar de los desafíos actuales que limitan las interacciones presenciales y la diversión en el entorno del mercadillo.

5.3.3 Organización familiar de los comerciantes antes de la pandemia del COVID-19

Durante la pandemia, se observó a algunos comerciantes que optaron por trabajar junto a sus familias; mientras que otros continuaron laborando de manera individual, igual a como lo hacían antes del brote del virus. La distribución de tareas se dividió en dos partes: algunos miembros de la familia se encargaban de comprar en el mercado Nery García; en cambio, otros se dirigían al Mercadillo de Capillapata, donde se delegaban de abrir el puesto, realizar tareas de limpieza y llevar a cabo las ventas.

Esta distribución del trabajo familiar durante la pandemia refleja una continuidad con la forma en que operaban anteriormente. Aunque las circunstancias han cambiado debido a la pandemia, los comerciantes buscaron adaptarse y mantener sus rutinas comerciales en la medida de lo posible. Al asignar tareas específicas a varios miembros de la familia y dividir sus actividades entre diferentes lugares de comercio, lograron mantener sus operaciones en marcha y asegurar la continuidad del negocio. Esta estrategia demuestra su compromiso y resiliencia frente a los desafíos presentados por la pandemia del COVID-19.

Así, en respuesta a la pregunta; «¿Cómo era la organización de tu familia en la actividad comercial antes de la pandemia?», los comerciantes de Capillapata responden lo siguiente:

PELAGIA: Mi esposo, como siempre, venía aquí a las 5:00 *a. m.* a abrir y vender. Yo iba a Nery, a las dos o tres de la mañana, a hacer las compras; traía bastante. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

ANA: Sí, mi hija e hijo limpiaban, sacaban, colocaban y un poco atendían hasta que llegue yo. Ahora, ya no; ahora ha cambiado todo, en todo sentido: economía, (...). Otros se van y ya no regresan, hacen casita y están ahí. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

MARÍA: No cocinaba, comíamos donde una señora; un día no me trajo y dije: «Mejor cocino, yo sola». Mi hijito estudia, cocino y dejo para mi él: un día sopa y otro día segundito; y eso, dejo a mi hijo para que coma. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

NELLY: Ganaba para sobrevivir, siempre sola. ¿Crees que regresará esos tiempos? Ahora con el Gobierno todo bajó, caro está, ni siquiera hay ganancia; nuestras cosas (se refiere a sus mercaderías) están malográndose. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SANDRA: Yo trabajaba sola. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

MELISA: Yo sola iba a comprar al mercado, traer y dejarlo e irme a la universidad. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

SUSAN: Igual, con mis hijos trabajamos; principalmente, con el mayorcito. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Como ahora nomás, mi hija y yo íbamos al mercado; otra de mis hijitas y mi esposo abrían y vendían desde las 5.00 *a. m.* (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

GLADIS: Con mis hijitas, como siempre trabajamos. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

SERAFIANA: Sí, venía mi hija, mujer; pero ahora ella ya está en Ica. (entrevista, 1 de diciembre de 2021)

REY: Mi pareja vendía y yo trabajaba taxiando (quiere decir como taxista). (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

En las entrevistas, se puede observar una variedad de situaciones en cuanto a la distribución del trabajo entre los comerciantes y sus familias. Por un lado, se encuentran aquellos que laboran en equipo con sus cónyuges e hijos, como es el caso de Pelagia, quien junto a su esposo se encargaba de abrir y vender; mientras que ella se ocupaba de hacer las compras temprano en la mañana. Del mismo modo, Agustina relata cómo ella y su hija iban al mercado; en tanto, su esposo y su otra hija se encargaban de abrir y vender en el puesto. Estos comerciantes demuestran la importancia de la colaboración familiar en el desarrollo de sus actividades.

Sin embargo, también se destacan casos donde los comerciantes trabajan de modo individual. Sandra menciona que ella labora sola, lo cual sugiere que es responsable de todas las tareas afines con su negocio. Asimismo, María relata cómo se las arregla para cocinar y asegurarse de que su hijo tenga comida; mientras se ocupa de las demás responsabilidades del hogar y su hijo estudia. Estos vendedores enfrentan el desafío de llevar a cabo todas las labores por sí mismos, lo que expone su dedicación y capacidad para sobrellevar la situación sin apoyo adicional.

En algunas entrevistas, se menciona la incertidumbre sobre si los tiempos anteriores a la pandemia volverán. Nelly expresa su preocupación por el impacto económico y la falta de ganancias, mientras que Melisa relata cómo solo tenía tiempo para ir al mercado y dejar los productos antes de ir a la universidad. Estas experiencias reflejan la incertidumbre y la dificultad que enfrentan los comerciantes para mantener sus negocios a flote en medio de la crisis.

En general, se puede apreciar que la distribución del trabajo entre los comerciantes y sus familias varía según cada caso. Algunos laboran en equipo, compartiendo las tareas entre los miembros de la familia, mientras que otros se enfrentan a la tarea de manejar todo por sí mismos. La pandemia generó cambios en la forma en que se organizan y realizan las actividades comerciales; además, provocó incertidumbre sobre la posibilidad de volver a tiempos anteriores.

5.4 La cotidianidad en el Mercadillo de Capillapata: percepción de comerciantes durante la pandemia del COVID-19

La percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad económica, social y familiar durante la pandemia del COVID-19 se ha manejado a través de las autoridades y de la fuerza de voluntad de los comerciantes para seguir adelante. Ante esto, los tres niveles de Gobierno (nacional, regional y local), en coordinación con las autoridades de salud, organizaron pruebas de detección del virus en los centros de abasto, ya que son lugares más concurridos. En ese sentido, algunos comerciantes dieron positivo a la enfermedad.

Con relación a esto, Denisse Saldaña, en su condición de subgerente de Fiscalización, Control y Policía Municipal de la Municipalidad Provincial de Cajamarca (como se citó en Cajamarca Noticiosa, 2021), declaró: «Estas campañas dirigidas a los comerciantes de los diferentes mercados de Cajamarca continuarán los próximos días, con el fin de evitar más contagios del COVID-19 en nuestra ciudad, la misma que ha ocasionado muchas muertes de cajamarquinos» (párr. 4). Es decir, los centros de abastos fueron uno de los principales focos de infección durante el brote de la pandemia del COVID-19.

En ese sentido, los comerciantes del Mercadillo de Capillapata también se han sometido a pruebas de diagnóstico de COVID-19. Según las entrevistas realizadas, se sabe que nueve comerciantes han dado positivo en diferentes momentos. Cuando se enteraban de que un compañero del mercadillo estaba enfermo, esto generaba preocupación y temor entre los demás miembros del mercado. Los entrevistados compartían sus esperanzas en que sus colegas de trabajo se recuperaran pronto. Además, es importante destacar que la información sobre quién había dado

positivo en la prueba de COVID-19 se mantenía en secreto. A continuación, se presenta extractos de las entrevistas:

ANA: Acá, más o menos seis personas; yo lloraba. Una vecina falleció. Ha venido prueba rápida y han sacado como seis personas. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

NELLY: La señora de aquí, atrás, se había contagiado; no puedo decir su nombre. Ella estaba grave donde el médico. Tenía miedo que muera, porque han muerto, pues, varios. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Me sentía mal. Dice que estaba mal la señora de aquí, atrás, qué desesperación. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SANDRA: Me sentía mal. Dice que estaba mal, qué desesperación. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

SUSAN: Escuché y sentí preocupación. «Tienes que ponerte mascarilla», decían. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

Hasta este punto, se exploró la percepción general de los comerciantes en relación con su vida diaria. A continuación, se procede a un análisis detallado considerando los ciertos aspectos esenciales de su cotidianidad: económico, social y familiar.

5.4.1 Percepción de comerciantes sobre su realidad económica cotidiana durante la pandemia del COVID-19

La pandemia del COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en la vida económica de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata. Sin embargo, su percepción no ha sido uniforme, ya que todos ellos han enfrentado desafíos significativos en sus negocios. En particular, la mayoría de los vendedores han sufrido una disminución en sus ventas y tuvieron que adaptarse a la nueva realidad económica.

Uno de los principales desafíos que han debido afrontar los comerciantes de Capillapata es la reducción de la demanda de productos. La pandemia ha provocado una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores, ocasionando un menor consumo de bienes en el mercadillo. Muchos comerciantes se han visto obligados a implementar estrategias, como reducir sus precios en algunos casos, con el fin de mantener sus ventas. Esto impactó de modo negativo en sus márgenes de ganancia en comparación con años anteriores.

Además, los comerciantes también han debido adaptarse a las nuevas regulaciones y medidas sanitarias impuestas por el Gobierno. El distanciamiento social y la necesidad de implementar normas de higiene y precaución han forzado a muchos comerciantes a modificar la

forma en que venden sus productos y a invertir en medidas de prevención. A todo esto, se añaden sus temores referentes a la actividad comercial en el Mercadillo de Capillapata.

En términos de Berardi (2020), la irrupción de la pandemia del COVID-19, produjo una verdadera «parálisis relacional» entre los comerciantes del Mercadillo de Capillapata. Es decir, causó una interrupción de las relaciones económicas y sociales, afectando la forma en que interactúan entre sí y con los clientes.

Dadas las circunstancias mencionadas, es básico ahondar en varios aspectos relacionados. Estos incluyen los miedos de los comerciantes respecto a su actividad comercial, las motivaciones para seguir trabajando y la disminución de ventas en el Mercadillo de Capillapata, debido a la pandemia del COVID-19. Analicemos cada uno de estos aspectos por separado.

los principales miedos fue el riesgo de que sus productos caducaran, lo que representaba una pérdida económica significativa. Además, la forma en la compra cambió de manera drástica: antes, pedían productos a crédito y los pagaban en el próximo orden; sin embargo, ahora se vieron obligados a realizar comprar en efectivo.

Otro problema que preocupó a los comerciantes fue la disminución de las ventas, ya que algunas personas que vivían cerca del mercadillo comenzaron a abrir tiendas en sus propias casas, lo que redujo la afluencia de clientes. Además, la economía de los compradores se vio afectada, reflejándose en la cantidad de productos que adquirieron. Como ejemplo, una de las entrevistadas, la señora Ana, mencionó que los consumidores ahora compran pequeñas cantidades de productos, a 20 céntimos o un cuartito.

La preocupación constante por el COVID-19 sigue presente entre los comerciantes del Mercadillo de Capillapata. Cuando se les preguntó acerca de cuáles fueron sus miedos con relación a la actividad comercial durante la pandemia, estas fueron sus respuestas:

PELAGIA: De los productos pasaba la fecha de vencimiento; perder eso. Ahora, nos venden todo al contado; antes podías pedir y te fiaban. Ahora, si tienes plata, puedes comprar; si no tienes, no te fían. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

ANA: Yo me preocupo porque mucho ha subido [de precio los productos], no hay plata para amontonar; no tenemos plata. Ahora, compramos cuartito nomás: leche, aceite de tres unidades, para surtir nomás ya, pues. Ya no hay por cajas, ya no hay por docenas. Mal nos sentimos, pues,

pensativa, nos ponemos, pues; día a día están subiendo [las cosas]. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

SANDRA: Sí, he sentido. Me compraban; al inicio, había venta. Luego, la gente abrió negocio y bajó, por eso, para nosotros. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

GLADIS: Como sabes, los productos tienen fechas y vencen, y da miedo perder. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

FELICITAS: Se malogra algunas de mis cositas; entonces, ya lo boto a la basura. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

REY: Vendía fruta, si no salía, se malograba; más fracaso era, solo salía para comer. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

DELIA: Ahora, de repente, me contagio; tengo que cuidarme, pues, cuidándome. A veces no se sabe si uno está con el COVID; de eso tengo miedo. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

Estos testimonios reflejan los aprietos económicos que afrontaron los comerciantes durante la pandemia. La mayoría de ellos se preocupa por la caducidad de sus productos y la posibilidad de perder dinero debido a ello. Además, han tenido que adaptarse a la nueva forma de hacer pedidos, donde ahora todo se vende al contado y ya no se aceptan fiados. Esto ha ocasionado una disminución de las ventas, en especial después de que algunas personas comenzaron a abrir negocios en sus propias casas.

Otro problema al que se han enfrentado los comerciantes es el aumento de los precios de los productos, lo que ha complicado aún más la situación económica de las personas que solían comprar en el mercadillo. Muchos de los entrevistados han mencionado que tuvieron que reducir la cantidad de productos que adquieren y se preocupan por las fluctuaciones de precios.

Según Vergara (2023), la pandemia del COVID-19 produjo múltiples efectos en diferentes aspectos de la vida social. En lo económico, mencionó que ha generado una crisis financiera global, con la suspensión de millones de trabajos y el aumento de desempleo. Si bien los vendedores siguieron de alguna forma con sus actividades y se adaptaron mediante ciertas estrategias a la situación. No obstante, se vieron afectados de todas maneras por los embates de la crisis sanitaria, ya sea perdiendo clientes, reduciendo sus ventas, adquiriendo menos productos por el aumento de los precios, entre otros.

Por último, la preocupación por el COVID-19 sigue siendo una constante en la mente de los comerciantes, ya que temen contagiarse y tener que cerrar sus negocios, lo que supondría una

pérdida económica aún mayor. En resumen, las entrevistas reflejan una situación económica difícil y una gran incertidumbre acerca del futuro de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata.

b. Trabajando por necesidad: motivaciones para seguir adelante. Durante la pandemia del COVID-19, los comerciantes del Mercadillo de Capillapata encontraron razón en factores como la alimentación, la educación de sus hijos y el futuro de estos para seguir trabajando. Para ellos, el comercio representa la principal fuente de ingresos de sus familias. En las entrevistas, expresaron su fe en Dios y su necesidad de protección para continuar con sus actividades comerciales, en medio de la incertidumbre y adversidad.

La protección divina y la necesidad de adaptarse a los cambios se convirtieron en una constantes en la vida de estos comerciantes. A pesar de las dificultades que enfrentaron en su rutina diaria, mantuvieron viva la esperanza de seguir adelante. Esta situación les obligó a buscar nuevas formas de expender sus productos, ya sea a través de pedidos al contado o vendiendo por unidades. Sin embargo, la fe en Dios y la necesidad de mantener a sus familias fueron los motores que les permitieron sobrellevar la situación. En este sentido, con respecto a sus esperanzas y expectativas comerciales, mencionan lo siguiente:

PELAGIA: Por la necesidad, si no trabajas... uno, no comes. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

ANA: La necesidad, para proteger la vida y hacer comer. Comemos, pues, todos, si no trabajas no hay, pues. Si trabajara en una institución, esperaría el mes (se refiere a las personas que trabajan en una institución y tienen un sueldo fijo); acá no, pues, día a día llevas, día a día piensas. Aunque mal tienes que seguir, tienes que ir al mercado. ¡Ay!, Dios mío, felizmente mis hijas ya están salvando poco a poco³. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

MARÍA: Tengo que trabajar, si no de dónde como; de dónde voy a cocinar para mi hijo. Tenía mis ahorritos, eso he terminado, pues. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Hacer estudiar a mis hijos, para sacar adelante. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

REY: Mi familia son ellos (se refiere a su hija y se dirige hacia ella moviendo la cabeza); si no hay trabajo, de donde también. (entrevista, 12 de diciembre de 2022)

NELLY: La necesidad, con qué viviría; de esto dependo. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SANDRA: Tengo que trabajar, qué van a comer mis hijos. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

³ Cuando dice: «Mis hijas ya están salvando poco a poco», se refiere a que sus hijas ya terminaron sus estudios superiores.

MELISA: Por la necesidad, mayormente. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

SUSAN: Por mis hijos, ellos son todo para mí. (entrevista, 7 noviembre de 2021)

GLADIS: Guiándonos con nuestro Señor (se refiere a Dios); primeramente, pedimos para seguir trabajando. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

DELIA: Pido al Señor que me dé vida para estar trabajando así; ya tengo 75 años, hasta que me diga el Señor hasta acá trabajaré, pues. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

FELICITAS: A Dios padre pido antes de salir, para que me cuide; también al Señor de Quinuapata y Mamacha Cocharcas. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

A través de las entrevistas, se puede observar que la necesidad económica es la principal motivación que impulsa a los comerciantes a seguir laborando durante la pandemia del COVID-19 en el Mercadillo de Capillapata. Los entrevistados mencionaron que, si no trabajan, no pueden alimentarse ni proporcionar a sus hijos lo necesario para su subsistencia, y en muchos casos, tampoco logran costear la educación de sus proles. Es evidente que ellos dependen del comercio como su principal fuente de ingresos, y la falta de trabajo o ingresos económicos estables puede tener consecuencias graves para su bienestar y el de sus familias.

Además, es importante destacar la significativa influencia de la religiosidad y la búsqueda de protección divina. Esto como una fuente de esperanza y motivación para los comerciantes; sobre todo, en momentos de incertidumbre y dificultad. Muchos mencionaron que antes de salir a trabajar, realizan oraciones y piden a Dios que los cuide y les permita continuar laborando para proporcionar a sus familias lo necesario.

c. Las ventas han disminuido: efectos de la pandemia del COVID-19. Según Bejarano *et al.* (2021), a corto plazo se especula que la pandemia puede tener un efecto diferenciado en las ventas y los gastos. Por un lado, se espera que las ventas reduzcan debido al impacto que la enfermedad podría tener en la demanda de los negocios. Es importante destacar que la disminución voluntaria de las compras, el cumplimiento de las medidas de confinamiento y las restricciones impuestas a la actividad comercial, podrían llevar a que los consumidores alteren tal vez sus patrones de consumo.

De hecho, al comienzo del encierro y el aislamiento social por la pandemia del COVID-19, la economía de los comerciantes ha experimentado una disminución, según lo mencionado por los entrevistados. Entre ellas atribuyen esta situación a la migración de muchas personas al campo como resultado de la llegada de la pandemia, ocasionado una reducción en las ventas.

En comparación con los años anteriores a la pandemia, se ha registrado una disminución en las ventas, ya que hay menos compradores y estos adquieren productos en cantidades más reducidas. Según los comerciantes, esto se debe a dos razones principales: en primer lugar, la apertura de tiendas en las cercanías del mercadillo; en segundo punto, el aumento en los costos de los productos de abarrotes. Como resultado, los clientes prefieren comprar cerca de sus hogares, y aquellos que acuden al mercado lo hacen en cantidades más pequeñas. Los comerciantes perciben con claridad que las ventas han sufrido una reducción en comparación con el periodo previo a la pandemia, lo que se traduce en menores ingresos económicos.

En este contexto, ante la pregunta: «¿Consideras que los ingresos económicos aumentaron en comparación con los años anteriores a la pandemia?», los comerciantes dieron las siguientes respuestas:

PELAGIA: Ha disminuido, aparecieron muchas tiendas. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

DELIA: No, ha bajado bastante; no hay negocio. Ahora, por ejemplo, todos no hemos vendido nada. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

ANA: Sí, ha disminuido total. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

MARÍA: Ha disminuido bastante la venta, no hay. En una semana termino de vender; ha bajado la venta (la fruta que ofrece en su puesto dura una semana). (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Ha disminuido. Antes, pedían y compraban bastante; ahora compran poquito, poquito. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

CIRILA: No hay venta, ha bajado totalmente. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SANDRA: No ha bajado bastante. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

SUSAN: Ha bajado bastante, en esa parte. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

GLADIS: Sí, normal; siempre, pues. El negocio es así, a veces hay, a veces no. Siempre hay. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

REY: Ha bajado bastante; pero las cosas han subido. (entrevista, 12 de diciembre de 2021)

Otra pregunta formulada fue: «¿Has tenido dificultades para acceder a proveedores para tu negocio?» y las respuestas de los comerciantes fueron las siguientes:

PELAGIA: Normal. Antes nos fiaba, pero durante la pandemia fue todo al contado, no hay fiado. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Sí, los primeros días. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

ANA: Sí, era difícil; teníamos que ir por abajo y arriba del mercado. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

SANDRA: Me llamaban y me traían. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

Las entrevistas ponen de manifiesto una disminución significativa en las ventas de los comerciantes durante el periodo mencionado. Varios participantes señalan que ha habido una marcada reducción en las ventas y que han enfrentado dificultades para mantener sus negocios en funcionamiento.

Pelagia y María señalan que las ventas han sufrido una notable disminución y atribuyen esta situación a la aparición de nuevas tiendas en la zona. Delia y Cirila también corroboran dicha reducción, afirmando que casi no tuvieron ventas. Agustina y Ana dicen que los clientes ahora adquieren productos en cantidades más reducidas en comparación con el pasado.

En lo que respecta al acceso a proveedores, los participantes indican dificultades durante la pandemia. Pelagia comenta que antes solían obtener productos a crédito, pero en la crisis sanitaria todo se volvió de pago inmediato. Ana indica las dificultades con el fin de acceder a los proveedores y asumieron que hacer un mayor esfuerzo para obtener los bienes. Sandra destaca que tuvo la suerte de que los proveedores le entregaran los productos.

En fin, las entrevistas señalan una mengua considerable en las ventas de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, afectando de modo negativo en sus ingresos. Además, mencionan dificultades en el acceso a proveedores durante la pandemia del COVID-19, complicando aún más la situación. Estos factores mezclados encarnan un desafío significativo para ellos.

5.4.2 Percepción de comerciantes sobre su cotidianidad social y familiar durante la pandemia del COVID-19

En esta sección del trabajo, se abordan algunos aspectos importantes relacionados con la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata en el contexto de la pandemia del COVID-19. A continuación, analizamos cinco puntos clave:

a. Vinculos sociales: navegando la pandemia con comunión cliente-casero. Al inicio de la pandemia, tanto los comerciantes como los clientes tenían miedo de acercarse y platicar debido al temor al contagio. Sin embargo, durante las entrevistas, los vendedores mencionaron que hoy mantienen diálogos de manera usual con sus clientes. El establecimiento de «nueva normalidad» fue gradual, siempre usando mascarillas como medida de seguridad. Además, esta normalidad se relaciona con un cambio en la percepción, ya que al principio todos estaban en modo de alerta

constante. Sin embargo, a medida que las personas superaban la enfermedad y se introducían las vacunas para protegerse, los comerciantes ganaban confianza y se ajustaban a su rutina cotidiana. Por lo tanto, las experiencias diarias y la adaptación se convirtieron en factores clave en este proceso de ingreso a la nueva normalidad.

En respuesta a la pregunta: «¿Actualmente, sientes miedo de que tus clientes o caseros se acerquen o conversas de manera normal con ellos?», los entrevistados mencionan lo siguiente:

PELAGIA: Siento miedo, pero con mascarilla. Ahora, dice a los que se han vacunado también está agarrando. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

ANA: Así, poco a poco, salimos y estamos normal ya; pero con distanciamiento y usando siempre mascarilla, no se olvidan. Hay recelo, que tal tiene... esto, aquello; y yo también puedo contagiar. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

MARÍA: Yo, normal atendía. Tenemos pintado, conoce, amarillo; ahí nomás los clientes se quedaban (señala el lugar pintado de amarillo, a un metro y medio de los puestos). (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Antes desde un metro. Ahora converso, normal; desde que se han vacunado, ya normal. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SUSAN: Antes no mucho; así, de lejos nomás me hablaba. Ahora sí, hablamos de cerca. (entrevista, 7 de noviembre 7 2021).

GLADIS: Así, normal (en ese momento se acerca un cliente y le pide cebolla, no se practicó el distanciamiento; la señora recibe el dinero, y no lo desinfecta). (entrevista, 23 de noviembre 23 2021)

SERAFINA: Normal nomás conversamos con mis caseras y compañeras del mercado; solo que mi vecina Noemí me dice: «Será..., no te acerques», y yo le digo: «¿Por qué no me puedo acercar?». (entrevista, 1 de diciembre de 2021)

FELICITAS: Sí, ahora converso de manera normal (se refiere a que conversa con los clientes de cerca). (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

REY: Ahora ya no tengo miedo, ya me voy sensibilizando sobre el COVID. Ya no tengo miedo. (entrevista, 12 de diciembre de 2021)

A partir de las entrevistas, se puede deducir que los comerciantes han experimentado un cambio en su percepción y comportamiento sobre el miedo al contagio con el COVID-19. En las primeras conversaciones hechas en noviembre de 2021, varios vendedores mencionaban el uso de

maskarillas y el distanciamiento social como medidas necesarias para evitar el contagio; además, mostraban cierto grado de temor. Por ejemplo, la señora Pelagia decía sentir miedo incluso con maskarilla; mientras que Ana destacaba la importancia de continuar manteniendo las medidas de prevención. María indicaba que había adaptado su forma de atender a los clientes mediante el empleo de señales en el suelo y manteniendo una distancia de un metro y medio.

Sin embargo, a medida que avanzan las semanas y se realizaban entrevistas más recientes, se observó un cambio en el comportamiento de los comerciantes. Agustina menciona que ahora mantiene pláticas normales con los clientes, ya que se siente más segura debido a la vacunación. Susan indica que antes hablaba manteniendo lejanía, pero ahora lo hace de cerca. Incluso Gladis muestra una actitud más relajada al no seguir el distanciamiento social y no desinfectar el dinero recibido de clientes. Tanto Serafina como el último entrevistado mencionan que ahora conversan de manera normal con los compradores y las personas que se encuentran en el mercado.

En general, se puede afirmar que los comerciantes han ido adaptándose y superando el temor al contagio a medida que han transcurrido los meses y tuvieron la oportunidad de vacunarse. Se observa una actitud más relajada en cuanto al distanciamiento social y al uso de maskarillas; aunque esto no es uniforme entre todos los entrevistados. Es importante destacar que el cambio de comportamiento también puede estar influenciado por la percepción general de la población en relación con la enfermedad, como la aparición de vacunas y disminución de los casos reportados. En cualquier caso, se espera que los vendedores continúen manteniendo medidas de prevención adecuadas para evitar la propagación de la enfermedad.

b. Economía vital: la dinámica comercial en el Mercadillo de Capillapata. Los vendedores afirman que su actividad comercial es la única que realizan, ya que comienzan a trabajar desde las 4:00 *a. m.* hasta las 3:00 *p. m.*, por lo que no tienen tiempo para efectuar otras tareas que les generen ingresos adicionales. En respuesta a la pregunta: «¿Aparte de llevar a cabo este negocio, realizas alguna otra actividad que te genere otros ingresos económicos adicionales?», los entrevistados respondieron de la siguiente manera:

PELAGIA: No hay otra actividad, voy a dormir en casa. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

DELIA: No, no; saliendo de aquí me voy de frente a mi casa. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

ANA: No tengo otra actividad. Antes sí, cocinaba en restaurante; ahora ya no, pues. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

MARÍA: No, única es esta. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SANDRA: No, ninguno; aquí nomás. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

MELISA: No, solo estudio. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

GLADIS: Acá nomás. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

FELICITAS: No, aquí nomás. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

REY: No por el momento; antes taxeaba, con mi hijita chiquita no se puede. (entrevista, 12 de diciembre de 2021)

c. Rutas interrumpidas: desafíos en la conexión con la clientela en la pandemia. Tanto el riesgo de contagio por la Covid-19 como las normas establecidas por el Gobierno han llevado a los clientes del Mercadillo de Capillapata a responder de diferentes maneras. En primer lugar, muchos de ellos han expresado temor al contagio y han optado por comprar a través de los aplicativos virtuales, evitando así la visita física al mercadillo. En segundo punto, algunos compradores han decidido abandonar la ciudad y trasladarse al campo, buscando un entorno más seguro y alejado de las aglomeraciones urbanas. Por último, aquellos que optaron por seguir comprando en el mercadillo lo hicieron de manera más organizada, planificando sus adquisiciones para toda la semana en vez de hacerlo a diario. Este cambio en el proceder de los consumidores ha dificultado la fluidez del negocio, lo que ha generado preocupación entre los comerciantes.

En ese contexto, en respuesta a la pregunta: «¿Has sentido dificultades para llegar a tus clientes debido a las normas impuestas por el Gobierno?», los entrevistados responden lo siguiente:

PELAGIA: Los clientes hacían compra para la semana y algunos llevábamos a su casa. (Entrevista, noviembre 3 de 2021)

ANA: Difícil, tenía miedo; no salían, uno solo venía de sus casas. Algunos mandaban por el celular: «Por favor, en la puertita ponlo, yo voy a dejar plata». Yo sola llevaba y dejaba, un ratito dejaba. (entrevista, 3 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: En los primeros días, no venían ellos; y de lejitos nomás me recibían. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

MELISA: Sí; por eso, llevábamos *delivery*. (entrevista, 7 de noviembre 7 de 2021)

GLADIS: Claro. La gente, durante la pandemia, se han ido al campo, pues. Había siempre, así, gracias a Dios. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

FELICITAS: Difícil hemos vendido; ahora también está difícil vender. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

REY: Sí, bastante. No hay mucha venta, peor con la variante que viene. Ya no es como antes. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

De los testimonios se desprende, como menciona Pelagia, que los clientes comenzaron a comprar para toda la semana, lo que significa un cambio en dichos hábitos. Además, algunos consumidores incluso pidieron la entrega de sus compras en sus hogares, lo que indica una preocupación por evitar el contagio al cortar la visita física al mercadillo.

Por su parte, Ana expresa su miedo y preocupación ante la situación, afirmando que algunos clientes ni siquiera salían de sus casas y preferían hacer sus pedidos a través del teléfono celular. Estos consumidores solicitaban que se dejaran los productos en la puerta de sus casas y que se efectuara el pago, lo cual revela un nivel de desconfianza y cautela de los compradores.

Según Agustina, al principio de la pandemia, los clientes evitaban acercarse demasiado y solo recibían los productos desde la lejanía. Esto sugiere una actitud de distanciamiento social y prevención por parte de los compradores.

Melisa menciona que llevaron a cabo entregas de productos a domicilio, lo cual puede interpretarse como un intento de satisfacer las necesidades de los clientes al ofrecer este servicio. Esta adaptación podría haber sido una respuesta a las nuevas demandas de los consumidores durante la pandemia del COVID-19.

Gladis señala que muchas personas se trasladaron al campo durante la pandemia como medida de seguridad y prevención. Esto indica que algunos clientes optaron por cambiar su ubicación y buscar un entorno menos poblado, y de seguro poco riesgoso.

Felicitas menciona que ha sido difícil vender durante la pandemia, lo que sugiere una disminución en la demanda de los productos ofrecidos en el mercadillo. Esta situación puede atribuirse a los cambios en los comportamientos de compra de los clientes y a las dificultades económicas generadas por la crisis sanitaria.

Rey confirma la disminución en las ventas y menciona que la situación empeoró con la llegada de nuevas variantes del virus. Esto sugiere que la incertidumbre y el temor generados por la evolución de la pandemia han tenido un impacto negativo en la actividad comercial.

Las entrevistas revelan que los clientes del Mercadillo de Capillapata han adoptado diversas estrategias y comportamientos debido a la pandemia. Estos incluyen comprar para toda la semana, solicitar entregas a domicilio, evitar el contacto cercano y en algunos casos, trasladarse al campo. Estos cambios en el proceder de los clientes han dificultado las ventas y han generado

preocupación entre los comerciantes, en especial debido a la disminución en la demanda y los aprietos económicos asociados con la crisis sanitaria.

d. Mercadillo de Capillapata: comercio y adaptación ante el COVID-19. La noción de normalidad se relaciona con el funcionamiento que se experimentaba en los años previos a la pandemia. Durante ese periodo, los comerciantes del Mercadillo de Capillapata llevaban a cabo sus actividades de manera regular, sin las restricciones y preocupaciones que surgieron a raíz de la crisis sanitaria. La normalidad actual está muy vinculada al progreso médico, en especial a través de la administración de vacunas, la reducción de los contagios y la adaptación de las personas a la nueva realidad impuesta por la pandemia. Con base en estas circunstancias, los comerciantes del mercadillo afirman que en la actualidad están operando de forma convencional, o al menos han logrado acercarse a esa normalidad deseada.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la normalidad actual puede no ser idéntica a la previa; es decir, antes de la pandemia del COVID-19. Aunque se han logrado avances significativos, algunas cautelas y medidas de seguridad aún están presentes y es posible que existan reservas y limitaciones en comparación con el pasado. A pesar de esto, los comerciantes expresan que, en su funcionamiento, el mercado ha recuperado una dinámica similar a la que solían experimentar previo a la crisis sanitaria. Esto indica una progresiva adaptación y recuperación frente a la situación desafiante impuesta por la pandemia.

Al respecto, se formuló la siguiente pregunta: «¿Sientes que ya atiendes de manera normal a tus clientes?» y las respuestas más destacadas son las sucesivas:

MARÍA: Sí, normal; no tengo miedo. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Sí, normal; pero otros siguen teniendo miedo, temen por qué haya otro COVID. (entrevista, 4 de noviembre 4 2021)

CIRILA: Sí, normal. (entrevista, 4 de noviembre de 2021)

SANDRA: ¡Ah!, normal desde que ha bajado la pandemia. (entrevista, 5 de noviembre de 2021)

SUSAN: Ya casi está normalizándose. (entrevista, 7 de noviembre de 2021)

GLADIS: Sí, normal. (entrevista, 23 de noviembre de 2021)

SERAFINA: Atiendo normal ya. (entrevista, 1 de diciembre de 2021)

FELICITAS: Ahora ya atiendo normal. (entrevista, 8 de diciembre de 2021)

Según lo revelado en las entrevistas, existe una percepción generalizada entre comerciantes de que la situación se ha normalizado en cierta medida. A continuación, se presentan los aspectos más destacados mencionados por cada participante. Por ejemplo, María afirma que se siente tranquila y no tiene miedo. Su declaración sugiere que recuperó cierta sensación de normalidad en su vida y en sus actividades.

Agustina también menciona que se siente normal, pero por otro lado señala que aún tienen miedo debido a la existencia de otras variantes de COVID-19. Esto indica que, aunque ella se siente segura, reconoce que no todos comparten esa misma percepción. En el caso de Cirila, dice que regresó a una situación habitual. Su respuesta breve indica que ha experimentado una vuelta a la normalidad en sus actividades diarias.

Sandra, indica que la situación ha mejorado un poco y que ahora se siente tranquila. Esto apunta a que hubo una disminución y severidad en los casos del COVID-19, influyendo en su sensación de normalidad. Por otro lado, Susan asevera que la situación casi se ha normalizado. Su afirmación implica que se ha producido un progreso significativo hacia la normalidad, pero aún existen aspectos que deben abordarse.

Gladis afirma que la situación es habitual. Su respuesta breve muestra que ella percibe que hubo un retorno a la normalidad en su actividad cotidiana: que es el comercio en el Mercadillo de Capillapata. Por su parte, Serafina señala que atiende de manera regular; esto revela que ha vuelto a su rutina y que su funcionamiento es similar al de antes de la pandemia. Por último, Felicitas afirma que ahora atiende de manera normal. Su postura implica que hubo una transición hacia una operación regular después de las dificultades durante la pandemia del COVID-19.

En síntesis, las entrevistas sugieren que existe una percepción generalizada de que la situación se normalizó en cierta medida; aunque algunas personas todavía tienen miedo o reconocen la existencia de nuevas variantes del virus. De manera general, los participantes indican que volvieron a una rutina más cercana a la normalidad y que las condiciones han mejorado en comparación con periodos previos a la pandemia del COVID-19.

e. Mercadillo de Capillapata en época del COVID-19: cambios en la rutina comercial.

Ir de compras era una tarea difícil para los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, quienes se expusieron al peligro y fueron testigos de la aglomeración en el Mercado mayorista de Nery García Zárate debido a contagios masivos entre los comerciantes por COVID-19. Según Radio Nacional (2020), en un diagnóstico realizado a 50 vendedores del citado mercado, se reportaron cuatro casos

positivos. Frente a ello, las autoridades ordenaron el cierre y desinfección del mercado los días 5, 6 y 7 de ese mes. Debido a este hecho, los comerciantes se trasladaron a la avenida Independencia, frente al colegio Mariscal Cáceres.

Esta reubicación generó dificultades para los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, ya que el precio de los taxis aumentó. Según vendedores, el alza en el costo del transporte se debió a dos razones principales: en primer lugar, la mayoría de los taxistas dejaron de trabajar por el miedo al contagio con el COVID-19; y en segundo punto, las pocas personas que ofrecían el servicio de taxi que siguieron operando elevaron sus tarifas a 20 soles. Además, los comerciantes también observaron un incremento en los precios de los productos.

De hecho, hacer compras también requería el uso de doble mascarilla, protector facial, guantes, desinfección constante de las manos con alcohol y la necesidad de contar con un permiso de la municipalidad que certificara su condición de comerciante.

El Gobierno peruano implementó algunas medidas. En un anuncio realizado la tarde de un jueves, el presidente Martín Vizcarra (citado por Fowks, 2021) informó la fase más estricta de la cuarentena, que comenzó el 15 de marzo y debía concluir el 13 de abril de 2020. Bajo esta etapa, los hombres tenían permitido circular los lunes, miércoles y viernes; mientras que las mujeres podían hacerlo los martes, jueves y sábados. El domingo nadie podía salir, excepto aquellos que trabajaban en actividades esenciales.

En este contexto, uno de mis entrevistados afirmó que esta disposición lo afectó de manera significativa, ya que él era el único encargado de hacer las compras y tuvo que pagar una multa por incumplir la normativa. En relación con esto, se les preguntó a los comerciantes lo siguiente: «¿Puedes describir un día común o cotidiano de actividad comercial durante la pandemia?» y sus respuestas son:

PELAGIA: Durante la pandemia, vendía de lejitos. Cuando íbamos a comprar, nos correteaban serenazgos. No había ni taxi. En realidad, hacer compras era difícil; cobraban caro los taxistas, de 20 soles para arriba. (entrevistada, 3 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: En el mercado nos pedían usar doble mascarilla y guantes. No había carro, no querían trabajar. El mercado estaba por [el colegio] Mariscal Cáceres, con protección, llevábamos *delivery*, pedido. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

NELLY: Yo tenía miedo, de lejitos atendía y me iba a casa. Ya no iba, luego, al mercado para hacer compras. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

MELISA: Igual que siempre, más rápido. Sin hablar nada. No había carro; el taxi cobraba el doble o triple. Eso fue en la compra y en la venta no hubo dificultades. (entrevistada, 7 de noviembre de 2021)

SUSAN: Normal, me levantaba. Había subido las cosas, el taxi (de 6 a 10 soles); también habían subido las cosas. Era difícil hacer las compras. Vendíamos bien, las caseritas venían solo; tenías que tener surtido [la mercadería]. (entrevistada, 7 de noviembre de 2021)

REY: Hay días que iba yo nomás. Hubo días en que iban varón y mujer, días separados; [si me detenían] ya me hacían pagar. (entrevistado, 8 de diciembre de 2021)

MARÍA: Normal, pues. Hemos estado con plástico, normal comprábamos. Hemos sacado permiso de la municipalidad, con eso íbamos; pero no nos pedía. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021).

En las entrevistas, los comerciantes del Mercadillo de Capillapata compartieron sus experiencias durante la pandemia del COVID-19. Así, Pelagia mencionó las dificultades para hacer compras, ya que el serenazgo los perseguía y los taxis cobraban tarifas elevadas. Agustina señaló las medidas de seguridad impuestas en el mercadillo, como el uso de doble mascarilla y guantes, y la falta de transporte. Nelly expresó su temor y la decisión de evitar ir al mercado a comprar. Melisa destacó la rapidez en la compra y venta, además indicó el aumento de tarifas de los taxis. Susan describió la subida de precios de productos y de transporte; asimismo, reveló que las ventas iban bien si se tenía una mercadería surtida. Rey apuntó la separación por género para ingresar al mercadillo en ciertos días, causando gastos anexos. María señaló la utilización de plástico como barrera y medida de protección así como el permiso de la municipalidad para acceder al mercadillo.

Según Vergara (2023), la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en el trabajo, provocando cambios importantes en la forma en que las personas trabajan y se relacionan con sus empleos. En cuanto a los comerciantes, afirmó que padecieron fuertes efectos porque tuvieron que adoptar nuevas formas de trabajo y enfrentar una serie de obstáculos económicos. Así, reveló que el aumento del reparto a domicilio alteró el abastecimiento del mercado, planteando diversos retos logísticos y económicos. Del mismo modo, Manky (2020) argumentó que la pandemia de COVID-19 tuvo un grave impacto en los «trabajadores informales», como la mayoría de los comerciantes, porque muchos de ellos no pudieron laborar debido a las medidas de cuarentena y aislamiento social.

En general, las entrevistas revelan que la pandemia del COVID-19 afectó la dinámica de compras en el Mercadillo de Capillapata. Los comerciantes se enfrentaron a obstáculos: acoso del serenazgo, encarecimiento de los taxis y temor al contagio. Las medidas de seguridad, como el uso de mascarillas y guantes (eran requeridas en el mercado) y algunos participantes mencionaron la falta de transporte disponible. Además, hubo variaciones en los precios y tarifas de los taxis, lo que dificultó el proceso de compra. A pesar de estas dificultades, algunos vendedores lograron mantener ventas aceptables si tenían una buena variedad de productos. La separación por género, para acceder al mercadillo, también produjo inconvenientes y gastos anexos para muchos. Por tanto, se evidencia la adaptación y resiliencia de los comerciantes ante las adversidades causadas por la pandemia del COVID-19.

f. La reorganización familiar en el Mercadillo de Capillapata durante la pandemia del COVID-19. Además del impacto económico en sus negocios, los comerciantes vieron cómo la pandemia afectó su vida social y familiar. En este sentido, entre ellos se observa una variedad de percepciones; pero en general, enfrentaron desafíos significativos en ambos aspectos.

Por un lado, numerosos comerciantes reportaron una mengua en su vida social debido a la necesidad de mantener el distanciamiento y cumplir con las medidas de prevención. Es decir, la pandemia limitó sus interacciones sociales, reduciendo su capacidad para asistir a reuniones y eventos familiares. Esta restricción resultó difícil, sobre todo en aquellos que dependen de las relaciones interpersonales a fin de llevar a cabo sus negocios.

Por otro lado, algunos comerciantes destacaron que la pandemia ha fortalecido los lazos familiares. La necesidad de trabajar desde casa y pasar más tiempo en familia ha permitido a ciertos comerciantes dedicar más tiempo a sus hijos y otros miembros familiares. Además, muchos han experimentado un mayor apoyo por parte de su familia durante este periodo desafiante, lo cual ha sido una fuente de fortaleza y motivación.

En síntesis, la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto no solo en el ámbito económico de los comerciantes, sino también en su vida social y familiar. Mientras que algunos han sufrido una reducción en sus interacciones sociales, otros han encontrado una oportunidad para fortalecer los lazos familiares. En general, los comerciantes afrontaron obstáculos relevantes en ambos aspectos; por ende, buscaron adaptarse y encontrar apoyo en los tiempos difíciles.

En tal sentido, Mujica (2021) reveló que la pandemia del COVID-19 impactó de modo significativo en la vida social y familiar de la población andina en varios aspectos. Por ejemplo, la

gente se ha visto obligada a aislarse física, mental y culturalmente. Además, trastocó la economía de las familias y la libertad de los individuos, creando incertidumbre y dilemas a la hora de tomar decisiones rápidas para sobrevivir y hacer frente al mal que calaba sin cesar en la comunidad. Aunque la cuarentena contribuyó a reducir la amenaza, tuvo repercusiones en la vida de los individuos y sus familias.

Según Roman (2014), existe una estrecha relación entre los mercados de trabajo y la importancia de las redes y características familiares en la manutención de los individuos. La investigación en el ámbito laboral, desde esta perspectiva, busca analizar cómo la participación de hombres y mujeres en la actividad económica se ve afectada por el hecho de vivir en familias y organizar en común su sustento. Esta visión destaca la interrelación entre la esfera laboral y familiar, donde ambas se definen de manera específica en conexión entre sí.

En el contexto de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, la familia juega un papel crucial en la actividad económica; en especial durante la pandemia del COVID-19. Los vendedores se organizaron junto con su núcleo familiar para continuar trabajando y obtener ingresos económicos necesarios para la subsistencia del hogar. En este sentido, los ingresos económicos generados a través de esta labor se vuelven primordiales y fundamentales para satisfacer las necesidades básicas de la familia.

Román (2014) destacó la obligada distribución de las actividades laborales que se realiza en el ámbito familiar. La intersección entre el trabajo y la familia implica que esta se convierte en el espacio donde se lleva a cabo dicha distribución, siendo esencial para garantizar la sostenibilidad económica del hogar. A este respecto, los participantes señalan:

ANA: Conversando con mi hijito, varoncito, me ayudaba siempre; pero así rápido nomás. Hasta ahora vienen, sacan, así, así nomás; no atienden. (entrevistada, 3 de noviembre de 2021)

AGUSTINA: Con mis hijas. Yo, con mi hija, voy al mercado. Otra de mis hijas y mi esposo abren y venden. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

CIRILA: Mi hija va a comprar res (se refiere a la carne) al mercado y yo vengo acá [a vender]. (entrevistada, 4 de noviembre de 2021)

MELISA: Los dos veníamos, con mi madre, hasta que ella se enfermó; cuando estaba mal, yo atendía sola aquí. (entrevistada, 7 de noviembre de 2021)

SUSAN: Mi hijo mayorcito se quedaba en el puesto hasta que yo regrese. (entrevistada, 7 de noviembre de 2021)

GLADIS: ¡Ah!, sí, mis hijitas me ayudaban; a veces mi esposo, cuando iba al mercado. (entrevistada, 23 de noviembre de 2021)

FELICITAS: Mi hija, mujer, me ayuda; ella abre mi puesto. Si no abriera la municipalidad me puede quitar. (entrevistada, 8 de diciembre de 2021)

Las entrevistas revelan la importancia de la participación de los miembros de la familia en el trabajo de los comerciantes del mercadillo. En el caso de Ana, menciona que su hijo varón la socorre en la atención del puesto, aunque destaca que es una ayuda rápida y que los clientes vienen y compran de manera apresurada. Agustina, por su parte, relata que tanto ella como sus hijas participan en el trabajo del mercado; mientras que su esposo también se encarga de abrir y vender. Esta dinámica familiar permite distribuir las tareas y asegurar el funcionamiento del negocio.

Cirila indica que su hija es la encargada de ir al mercado a comprar la carne, mientras ella se queda en el puesto. Esta división de tareas dentro de la familia es común en los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, donde cada miembro contribuye en diferentes aspectos del negocio. Por otro lado, Melisa comenta que ella y su madre trabajaban juntas en el puesto, pero cuando su madre se enfermó, tuvo que atender sola. Esto evidencia cómo las circunstancias personales pueden afectar la dinámica familiar en el trabajo.

En el caso de Susan, su hijo mayor se queda en el puesto hasta que ella regrese, lo cual le brinda tranquilidad y asegura la atención continua del negocio. Por último, Gladis menciona que sus hijas la ayudan en ocasiones, al igual que su esposo cuando va al mercado. Esta colaboración familiar demuestra la importancia de contar con el apoyo de los seres queridos en el trabajo diario.

Así, los testimonios revelan que los comerciantes del Mercadillo de Capillapata involucran a sus familias en el trabajo, ya sea a través de la ayuda en la atención del puesto, las compras o la apertura del mismo. Esta colaboración es crucial para asegurar el funcionamiento del negocio y se adapta a las circunstancias y necesidades individuales de sus integrantes. Por tanto, la participación de los miembros de la familia no solo brinda apoyo práctico, sino también fortalece los lazos y contribuye al sentido de responsabilidad compartida en la subsistencia del hogar.

En definitiva, según Vergara (2023), la pandemia de COVID-19 causó múltiples crisis en la vida cotidiana de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, incluyendo crisis económicas, sociales, familiares y psicológicas, convirtiéndola así en una «enfermedad total».

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección del informe, se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron. Empezaremos con las primeras:

1. Los comerciantes del Mercadillo de Capillapata percibieron la enfermedad del COVID-19, en el periodo 2020-2021, como una amenaza para sus vidas y negocios, lo que les indujo miedo y ansiedad. Esta percepción está influida por diversas fuentes informativas, incluyendo los medios de comunicación, redes sociales, opiniones de amigos y familiares. En otras palabras, dichas fuentes han contribuido de modo significativo a la formación de una percepción que denota gravedad de la situación y la necesidad de tomar medidas de prevención.
2. Los comerciantes del Mercadillo de Capillapata exponen una notable capacidad de adaptación a los desafíos que plantea la pandemia del COVID-19 durante 2020-2021. Así, han fortalecido su conciencia sobre las medidas de prevención y salud, implementando protocolos de higiene más estrictos, promoviendo el uso de mascarillas y el distanciamiento social entre ellos y con sus clientes. Además, diversificaron sus productos y servicios, ajustando a las dinámicas del mercado e integrando artículos de mayor demanda, como alimentos básicos y suministros de limpieza. Estas estrategias adaptativas han sido fundamentales para mantener su negocio y responder con eficacia a los desafíos de la crisis sanitaria.
3. Antes de la pandemia del COVID-19, del periodo 2020-2021, los comerciantes del Mercadillo de Capillapata percibían una cotidianidad de ingresos económica firme y próspera, marcada por ventas estables y un flujo constante de clientes. En el ámbito social, prevalecían relaciones vibrantes y cercanas, con interacciones frecuentes y enriquecedoras tanto con clientes como con otros vendedores. Además, la población participaba con firmeza, alimentando la unidad y el sentimiento de pertenencia. A nivel familiar, tenían la colaboración y apoyo de sus seres queridos en sus actividades comerciales, fortificando los lazos familiares y optimizando la marcha de los negocios.

4. La percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad durante la pandemia del COVID-19 en el periodo 2020-2021 indican un profundo impacto en múltiples aspectos de sus vidas. En términos económicos, la disminución de ingresos y la lucha por mantener sus negocios a flote generaron preocupación y la necesidad de adaptación. En ámbito social, las medidas de distanciamiento alteraron las interacciones cercanas y entusiastas con clientes y otros vendedores, generando una sensación de alejamiento. En el espacio familiar, se han producido ajustes en la dinámica familiar y la distribución de tareas para apoyar las actividades comerciales. Por tanto, demuestran resistencia y optimismo ante estos obstáculos, con la esperanza de recuperar un estilo de vida más próspero en el futuro.

De acuerdo con las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Se pide a las autoridades gubernamentales (central, regional y local) que generen políticas públicas orientadas al fortalecimiento de los comerciantes de los mercados de abasto y en particular que continúen brindando apoyo financiero y recursos a los comerciantes del Mercadillo de Capillapata, en el periodo postpandemia. Este soporte es esencial para preservar la diversidad cultural y económica que define al centro de abastos, contribuyendo así a la identidad y cohesión grupal.
2. Durante el periodo postpandemia, es decisivo que las autoridades del Ministerio de Salud - MINSA y la Dirección Regional de Salud - DIRESA sigan promoviendo medidas de salud preventiva y seguridad sanitaria en el Mercadillo de Capillapata. Esta acción no solo asegura la salud física de vendedores y consumidores, sino que también respeta y valora las prácticas culturales y rutinas asociadas con la interacción en el mercado.
3. Se sugiere a los comerciantes del Mercadillo de Capillapata que en el periodo pospandémico sigan manteniendo la variedad de sus productos, servicios y calidez en su trato, como manifestación de su riqueza cultural. Además, se insta a que promuevan la colaboración y el intercambio de conocimientos tradicionales entre los comerciantes, asistiendo así a la preservación de las prácticas distintivas del centro de abastos.
4. Se recomienda a los investigadores interesados en el impacto de la pandemia, que realicen estudios para identificar necesidades propias de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata u otros similares, en el periodo pospandémico. Esto permitirá conocer mejor su situación actual y sus perspectivas de futuro.

REFERENCIAS

- Alkhaldi, G., Aljuraiban, G. S., Alhurishi, S., De Souza, R., Lamaheewa, K., Lau, R., & Alshaikh, F. (2021). Perceptions towards COVID-19 and adoption of preventive measures among the public in Saudi Arabia: a cross sectional study. *BMC public health*, 21(1), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11223-8>
- Alvarado, K., Alvarado, S., Esenarro, D., Rodríguez, C., Iannacone, J., Alvariño, L., y Vásquez, W. (2020). Estrategia nacional peruana contra la propagación de la pandemia del coronavirus (COVID-19). *Cátedra Villarreal*, 8(1), 93-108. <https://doi.org/10.24039/cv202081767>
- Andina. (2021a). *Guido Bellido: Gobierno asegurará vacunas contra covid-19 para el 2021 y 2022*. Andina.pe. <https://acortar.link/a0baPe>
- Andina. (2021b, junio). *Covid-19: menores de 12 a 17 años serían vacunados en el cuarto trimestre del 2021*. Andina.pe. <https://acortar.link/wEw9CL>
- Barfield, T. (2001). *Diccionario de antropología*. Bellaterra.
- Bateson, G. (1998). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Lohlé-Lumen.
- Bauman, Z. (2017). *Modernidad líquida* (Diegoan, Ed.; Digital). Epublibre.
- BBC News Mundo. (2021). *Covid-19 en América Latina: el mapa que muestra la dimensión de la tragedia provocada por la pandemia en la región*. BBC News Mundo. <https://acortar.link/hRwH8F>
- Bejarano, H., Hancevic, P., y Núñez, H. M. (2021). Impacto económico del covid-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas. *EconoQuantum*, 18(2), 23-56. <https://doi.org/10.18381/eq.v18i2.7229>
- Bembibre, C. (2010, mayo). *Definición de Normalidad*. DefiniciónABC. <https://acortar.link/DuUQFw>
- Berardi, F. (2020). Crónica de la psicodéflación. En *Sopa de Wuhan* (1.^a ed., pp. 35-54). Aspo.
- Boscoboinik, A. (2016). ¿Por qué estudiar los miedos desde la antropología? *Arxiu d'Etnografia de Catalunya*, 16(16), 119-136. <https://doi.org/10.17345/aec2016119-136>
- Bown, C. P., & Bollyky, T. (2021). *How COVID-19 vaccine supply chains emerged in the midst of a pandemic* (21-12). <https://acortar.link/6e4Xf5>
- Cajamarca Noticiosa. (2021, febrero). *Comerciantes de mercados de frutas fueron tamizados en campaña de descarte de la COVID 19*. <https://acortar.link/epOX2s>

- CDC. (2022, octubre). *Síntomas del COVID-19*. Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades. <https://acortar.link/pKj7K>
- Defensoría del Pueblo. (2021). *Situación de los mercados de abastos durante la emergencia sanitaria por COVID-19*. <https://acortar.link/Ip1dOD>
- Demarchi, F., y Ellena, A. (Eds.). (1986). *Diccionario de sociología*. Ediciones Paulinas.
- Diccionario Enciclopédico. (2009). *Confinamiento - significado de confinamiento diccionario*. Diccionario de español. <https://acortar.link/Ka9fGQ>
- Durand, J. (2014). Coordenadas metodológicas. De cómo armar el rompecabezas. En C. Oehmichen (Ed.), *La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales* (pp. 261-284). UNAM, IIA.
- Enríquez, A., y Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. www.cepal.org/apps
- Estado Peruano. (2022). *Coronavirus: vacunas contra la COVID-19 - Orientación - Ministerio de Salud*. [gob.pe. https://acortar.link/IUL2t0](https://acortar.link/IUL2t0)
- Estrella-González, M. de los Á., Minchala-Urgiles, R. E., Ramírez-Coronel, A. A., Torres-Criollo, L. M., Aguayza-Perguachi, M. A., Romero-Sacoto, L. A., Pogyo-Morocho, G. L., Sarmiento-Pesántez, M. M., González-León, F. M., Abad-Martínez, N. I., Cordero-Zumba, N. B., y Romero-Galabay, I. M. (2020). La Medicina Herbaria como prevención y tratamiento frente al COVID-19. *Archivos venezolanos de farmacología y terapéutica*, 39(8), 948-957. <https://acortar.link/4rjd4Q>
- Fábregas, A. (1996). Notas para elaborar una teoría del cambio sociocultural desde el concepto de frontera. *La Palabra y el Hombre*, 97(1), 79-86. <https://acortar.link/NtHczw>
- Fernández, A. M. (2021). El miedo en la historia y la antropología, y ante las pandemias. *Antropología Americana*, 6(11), 31-53. <https://acortar.link/Tkt4GI>
- Fisher, J. (2020, noviembre). *Coronavirus Outbreak At Newton-Wellesley Hospital*. Patch Staff. <https://acortar.link/0vPEJW>
- Fowks, J. (2021). *La pobreza alcanza al 30 % de los peruanos debido a la pandemia*. El País. <https://acortar.link/7Ki3Wl>
- Gabriel, M. (2020). El virus, el sistema letal y algunas pistas para después de la pandemia. En *Sopa de Wuhan* (1.^a ed., pp. 129-134). Aspo.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.

- Gómez, A. (2021, septiembre). *Aprendiendo a identificar los signos y síntomas de la tristeza*. Omega Policlínica. <https://acortar.link/Bnpoj4>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Iglesias-Osores, S., y Córdova-Rojas, L. M. (2020). Búsqueda en internet de síntomas en el marco de la pandemia de la COVID-19. *Revista Médica Herediana*, 31, 295-296. <https://doi.org/10.20453/RMH.V31I4.3868>
- Ingold, T. (2012). *Ambientes para la vida, Conversaciones sobre humanidad, conocimiento y antropología* (1.^a ed., Vol. 148). Trilce.
- Juan, S. (2008). Un enfoque socio-antropológico sobre la vida cotidiana: automatismos, rutinas y elecciones. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 17(3), 431-454. <https://acortar.link/DkOY0E>
- Kebede Id, Y., Yitayih, Y., Birhanu, Z., Mekonen, S., & Ambelu, A. (2020). Knowledge, perceptions and preventive practices towards COVID-19 early in the outbreak among Jimma university medical center visitors, Southwest Ethiopia. *PloS ONE*, 15(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233744>
- Kottak, C. P. (2019). *Introducción a la antropología cultural: espejo para la humanidad*. McGraw-Hill/Interamericana.
- Lalive, C. (2008). La vida cotidiana: Construcción de un concepto sociológico y antropológico. *Sociedad Hoy*, 14, 9-31. <https://acortar.link/UBfJBy>
- Le Breton, D. (2009). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos* (1.^a ed.). Nueva Visión.
- Maguiña, C., Gastelo, R., y Tequen, B. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Rev Med Hered.*, 31, 125-131. <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Manky, O. (2020). Los trabajadores informales. En *Por una nueva convivencia. La sociedad peruana en tiempos del COVID-19: escenarios, propuestas de políticas y acción política* (pp. 23-39). Fondo Editorial PUCP.
- Mathieu, E., Ritchie, H., Rodés-Guirao, L., Appel, C., Giattino, C., Hasell, J., Macdonald, B., Dattani, S., Beltekian, D., Ortiz-Ospina, E., y Roser, M. (2022, marzo 5). *Coronavirus Pandemic (COVID-19)*. Our World in Data. <https://acortar.link/y0QgaX>

- Mayo Clinic. (2021). *Tratamiento para el COVID-19 en casa: Consejos para ti y para otros*. Fundación Mayo para la Educación y para la Investigación Médicas. <https://acortar.link/CHCLMl>
- Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Planeta-Agostini.
- Minsa. (2021). *Ayacucho: llegó nueva planta de oxígeno medicinal para Lucanas*. gob.pe. <https://acortar.link/MXfqXa>
- Minsa. (2022). *Boletín Epidemiológico*. <https://acortar.link/SIWq8X>
- MPH. (2020). *Mercados locales cumplen con protocolos de salubridad*. Municipalidad Provincial de Huamanga. <https://acortar.link/T2SCT7>
- Mujica, L. (2021). *Manchakuy pacha: Una mirada desde los Andes* (1.^a ed.). Universidad Nacional José María Arguedas.
- Municipalidad Distrital de San Juan Bautista. (2010). *Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de San Juan Bautista 2010 - 2023*. <https://acortar.link/U8n4Gh>
- Municipalidad Distrital de San Juan Bautista. (2013). *Plan Estratégico del Distrito de San Juan Bautista*.
- Municipalidad Distrital de San Juan Bautista. (2016). *Plan de Desarrollo Local Concertado 2016 - 2021*. <https://acortar.link/qhIOeJ>
- OMS. (2021a). *Clasificación de la variante ómicron (B.1.1.529) del SARS-CoV-2 como variante preocupante*. <https://acortar.link/kc2KdL>
- OMS. (2021b). *Enfermedad por coronavirus (COVID-19): variantes del SARS-COV-2*. <https://acortar.link/Gn6oya>
- OMS. (2022). *Coronavirus*. <https://acortar.link/2FfJcX>
- Osorio, O., y Moreno, V. (2019). Bioantropología de la percepción. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(40), 28-42. <https://acortar.link/6pFhk1>
- Paredes, J. L., Navarro, R., Andrade-Piedra, J. L., Hinostroza, N., Echevarría, J., y Webb, C. (2022). Conocimientos, actitudes y percepción sobre el rol de los medios de comunicación respecto a la COVID-19 en estudiantes de Medicina de una universidad peruana. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 39(1), 70-76. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.391.9702>
- Pérez, J., y Merino, M. (2011, octubre). *Aislamiento - Qué es, tipos, definición y concepto*. Definición.de. <https://acortar.link/e4jsJo>

- Preciado, P. B. (2020). Aprendiendo del virus. En *Sopa de Wuhan* (1.^a ed., pp. 163-188). Aspo.
- Radio Nacional. (2020, mayo). *Realizan pruebas rápidas de Covid-19 a comerciantes de mercado de Ayacucho*. Radionacional.com.pe. <https://acortar.link/8lnfIk>
- RAE. (2023). *Pandemia*. Rae.es. <https://acortar.link/miX99y>
- Ramos, A. (2011). Perspectivas antropológicas sobre la memoria en contextos de diversidad y desigualdad. *Alteridades*, 21(42), 131-148. <https://acortar.link/eFYBVP>
- Restrepo, E. (2018). *Etnografía. Alcances, técnicas y éticas* (1.^a ed.). Fondo Editorial de la UNMSM.
- Roman, P. (2014). La dinámica familiar en relación con el mercado laboral. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 1(1), 117-132. www.reibci.org
- Sánchez-Criado, T. (2009). Recensión crítica. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(1), 142-158. <https://acortar.link/ylM7xg>
- Statista Research Department. (2023). *Perú: número semanal de casos y muertes causadas por COVID-19 2020-2022*. Statista. <https://acortar.link/ToQ2G8>
- Vale, N., Ferreira, F. T., y De Oliveira, S. (2021). Desafios do setor varejista durante a pandemia da COVID-19: um estudo de caso em São João del- Rei/MG. *Congresso Internacional de Administração ADM 2021*, 1-14. <https://acortar.link/Atf9Oo>
- Vasilachis, I. (2006). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis (Ed.), *Estrategias de investigación cualitativa* (1.^a ed., pp. 23-64). Gedisa.
- Vergara, A. (2023). *Antropología del Covid-19: Espacio, tiempo, territorio y lugar en la crisis sindémica* (1.^a ed.). Fondo Editorial de la UNSCH.
- Vidal-Cuéllar, C. L., Zaroni-Ramos, O. F., Mas, G., y Tello-Rodríguez, T. (2022). Percepción sobre las vacunas y nivel de conocimientos, actitudes y prácticas hacia la COVID-19 en adultos mayores de Lima, Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 39(2), 201-207. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.392.10847>
- Yañez, G. (2020). Fragilidad y tiranía (humana) en tiempos de pandemia. En *Sopa de Wuhan* (1.^a ed., pp. 139-143). Aspo.
- Žižek, S. (2020a). Coronavirus es un golpe al capitalismo al estilo de «Kill Bill» y podría conducir a la reinención del comunismo. En *Sopa de Wuhan* (1.^a ed., pp. 21-28). Aspo.
- Žižek, S. (2020b). *Pandemia!: el COVID-19 sacude al mundo*. Ceops.

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia de la investigación

Problemas	Objetivos	Hipótesis
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo perciben los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia por el COVID-19, en el periodo 2020-2021?	Comprender la percepción de los comerciantes del mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia por el COVID-19, en el periodo 2020-2021.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
a. ¿Cómo perciben los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre la enfermedad COVID-19 en el periodo 2020-2021, causada por el virus SARS-CoV-2, y cuáles son las fuentes de información influyentes en la formación de esta percepción?	a. Explorar cómo los comerciantes del Mercadillo de Capillapata perciben la enfermedad del COVID-19 en el periodo 2020-2021, causada por el virus SARS-CoV-2, y determinar las fuentes de información que influyen en la formación de esta percepción.	a. Los comerciantes del Mercadillo de Capillapata perciben la enfermedad COVID-19 en el periodo 2020-2021, causada por el virus SARS-CoV-2, como una amenaza significativa para sus vidas, lo que miedo y ansiedad. La formación de esta percepción está influenciada por la información recibida a través de medios de comunicación, redes sociales, amigos y familiares.
b. ¿Cuáles son las estrategias de adaptación que emplean los comerciantes del Mercadillo de Capillapata para mantener sus actividades comerciales durante la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021?	b. Analizar las estrategias de adaptación que emplean los comerciantes del Mercadillo de Capillapata para mantener sus actividades comerciales durante la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021.	b. Los comerciantes del Mercadillo de Capillapata emplean diversas estrategias de adaptación frente a la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021, para mantener sus actividades comerciales, incluyendo medidas de bioseguridad, distanciamiento social y reorganización de sus negocios y rutinas familiares.
c. ¿Cómo percibían los comerciantes del Mercadillo de Capillapata su cotidianidad económica, social y familiar antes del inicio de la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021?	c. Conocer la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su vida cotidiana en los aspectos económicos, sociales y familiares antes del inicio de la pandemia de COVID-19, e el periodo 2020-2021.	c. La percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad antes del inicio de la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021, se definía por la prosperidad económica, la camaradería y la interacción fluida con los clientes.
d. ¿Cómo perciben los comerciantes del Mercadillo de Capillapata su cotidianidad económica, social y familiar en el contexto de la pandemia del COVID-19, durante el periodo 2020-2021?	d. Examinar la percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su cotidianidad en los aspectos económicos, sociales y familiares en el contexto de la pandemia del COVID-19, durante el periodo 2020-2021.	d. La percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre su vida cotidiana durante la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021, está marcada por el estrés, la incertidumbre, la implementación de medidas de bioseguridad y la adaptación a nuevas formas de vida y trabajo, en contraste con su percepción anterior a la pandemia.

b. Instrumento de investigación

Guía de entrevista

Fecha: / /

Aspectos generales

Título: *Percepciones de los comerciantes del mercadillo de Capillapata sobre la cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia por el COVID-19, en el periodo 2020-2021.*

1. Nombre y Apellidos:
2. Edad: Género:
3. Estado civil.....
4. Tipo de negocio
5. Composición familiar

Composición familiar

n.º	Apellidos y nombres	Edad	Grado de instrucción	parentesco	Estado civil	Ocupación

Preguntas específicas

I. ¿Cómo perciben los comerciantes del Mercadillo de Capillapata sobre la enfermedad COVID-19 en el periodo 2020-2020, causada por el virus SARS-CoV-2, y cuáles son las fuentes de información influyentes en la formación de esta percepción??

1. ¿Qué sentiste cuando la enfermedad COVID-19 llegó a territorio peruano?
2. ¿Qué has sentido cuando escuchaste noticias sobre contagiados por el COVID-19 en Ayacucho?
3. ¿Desde el inicio de la cuarentena, usted o algún miembro de su hogar ha sido diagnosticado con COVID-19?

Sí

No (pase al 4)

- a. ¿Qué síntomas tuviste?

- b. ¿Cuéntame el proceso de enfermedad?
 - c. Cuéntame sobre el tratamiento que usaste o de algún familiar para combatir la enfermedad
 - d. ¿Usaste la medicina tradicional para prevenir o tratar COVID-19?
4. ¿Cómo te cuidaste para no contagiarte?
5. ¿Conoce algún miembro el mercado que haya sido diagnosticado por el COVID-19?
6. ¿Cómo te sentías cuando las compradoras te traían información sobre más contagios?
- II. ¿Cuáles son las estrategias de adaptación que emplean los comerciantes del Mercadillo de Capillapata para mantener sus actividades comerciales durante la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021?
 1. ¿Durante la pandemia de qué manera te adaptaste al trabajo?
 2. ¿Has sentido miedo de seguir trabajando durante el COVID-19?
 3. ¿De qué manera te organizaste con tu familia para seguir trabajando?
 4. ¿Qué sentimientos tenías para continuar con tu negocio?
- III. ¿Cómo percibían los comerciantes del Mercadillo de Capillapata su cotidianidad económica, social y familiar antes del inicio de la pandemia del COVID-19, en el periodo 2020-2021?
 1. ¿Has tenido dificultades para acceder a proveedores para tu negocio?
 2. ¿Has sentido que era difícil acceder a tus clientes, por las normas dadas por el gobierno?
 3. ¿Sientes que ya atiendes de manera normal a tus clientes?
 4. ¿Consideras que los ingresos económicos aumentaron en comparación a los años antes de la pandemia COVID-19?
 5. ¿De qué manera se distribuyen las actividades en el mercado con los integrantes de la familia?
 6. ¿Aparte del mercado tienen un ingreso secundario?
- IV. ¿Cómo perciben los comerciantes del Mercadillo de Capillapata su cotidianidad económica, social y familiar en el contexto de la pandemia del COVID-19, durante el periodo 2020-2021?
 1. ¿De qué manera atendías a tus clientes antes de la pandemia COVID- 19?
 2. ¿Cuéntame cómo era tu día normal antes de la pandemia COVID-19?
 3. ¿De qué manera recuerdas la atención a tus clientes antes de la pandemia?

c. Evidencias fotográficas: actividad comercial en el Mercadillo de Capillapata



Nota. Retratada el 5 de febrero de 2022.



Nota. Retratada el 7 de febrero de 2021.



Nota. Retratada el 10 de febrero de 2021.



Nota. Retratada el 7 de febrero de 2022.



Nota. Retratada el 4 de febrero de 2021.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 3:00 p.m. del miércoles 21 de febrero de 2024, se llevó a cabo la sustentación de la tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad. El jurado, presidido por el Dr. Oscar Juan Roque Siguas, e integrado por el Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos, el Mtro. Mario Maldonado Valenzuela, el Mg. Mariano Arones Palomino, Mtra. Yolanda Juárez Choque (asesora) y el Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez (secretario Docente), se reúne para evaluar la tesis presentado por el Bach. **José Ricardo Anchi Yanqui**. El título de la tesis es **“Percepción de los comerciantes del mercadillo de Capillapata concerniente a la cotidianidad y “normalidad” en tiempos de pandemia por el Covid-19, en el periodo 2020 – 2021”**; con el objetivo de obtener el título de Licenciado en Antropología Social.

Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la RESOLUCIÓN DECANAL N° 119-2024-UNSCH-FCS/D, conforme al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente del jurado autorizó al Bach. a iniciar la sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para ello.

Terminada la exposición, se procedió a la ronda de preguntas por parte de los jurados. El Mg. Mariano Arones Palomino fue el primero en preguntar, seguido del Mtro. Mario Maldonado Valenzuela, el Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos. Finalmente, la asesora de la tesis aclaró algunos puntos que el sustentante no había abordado completamente.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado pidió a la tesista y al público asistente abandonar la sala para la deliberación y la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recoge las hojas de calificación, siendo la calificación del Mg. Mariano Arones Palomino (14), el Mtro. Mario Maldonado Valenzuela (14) y el Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos (13). El resultado final fue aprobado por unanimidad con una nota promedio de catorce (14). El acto académico concluyó a las 4:30 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
.....
Dr. Oscar J. Roque Siguas
DECANO


Juan B. Gutiérrez Martínez
Secretario docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

AV. Independencia S/N. Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 003-EPAS/FCS/UNSCH

1. Nombres y Apellidos del Investigador (a): JOSE RICARDO ANCHI YANQUI

DNI N° 42673737

Código: 10031202

2. Escuela Profesional: ANTROPOLOGÍA SOCIAL

3. Facultad: CIENCIAS SOCIALES

4. Tipo de trabajo Académico Evaluado: TESIS DE PREGRADO

5. Título del Trabajo Académico:

“Percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata concerniente a la cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia por el COVID-19, en el periodo 2020-2021

6. Software de Similitud: TURNITIN

7. Fecha de Recepción: 04 de junio de 2024

8. Fecha de Evaluación: 24 de junio de 2024

9. Porcentaje de similitudes: 7%

10. Evaluación de Originalidad:

Porcentaje de Similitud	Resultado
* 7%	** APROBADO

Mg. Yolanda Juárez Choque

Docente-Instructor-EPAS

D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata concerniente a la cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia por el COVID-19, en el periodo 2020-2021

por Jose Ricardo Anchi Yanqui

Fecha de entrega: 23-jun-2024 10:09p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2407571372

Nombre del archivo: TESIS_JOSE_RICARDO_ANCHI_YANQUI_JUNIO_2024_empastado_2_.docx (4.51M)

Total de palabras: 34711

Total de caracteres: 188138

Percepción de los comerciantes del Mercadillo de Capillapata concerniente a la cotidianidad y «normalidad» en tiempos de pandemia por el COVID-19, en el periodo 2020-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

3 %

PUBLICACIONES

2 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1 %
2	repositorio.utn.ac.cr Fuente de Internet	1 %
3	www.munisanjuanbautista.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
5	sanjuanbautista.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
6	lacamara.pe Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.unphu.edu.do Fuente de Internet	<1 %
8	revistas.tec.ac.cr Fuente de Internet	<1 %

9	covid.dh.miami.edu	Fuente de Internet	<1 %
10	1library.co	Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad de San Buenaventura	Trabajo del estudiante	<1 %
12	observatorio.campus-virtual.org	Fuente de Internet	<1 %
13	revistes.urv.cat	Fuente de Internet	<1 %
14	cn365.com.ar	Fuente de Internet	<1 %
15	www.policlinicaomega.com	Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.ipn.mx	Fuente de Internet	<1 %
17	dspace.unitru.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
18	hdl.handle.net	Fuente de Internet	<1 %
19	sigrid.cenepred.gob.pe	Fuente de Internet	<1 %
20	repositorioacademico.upc.edu.pe	Fuente de Internet	

<1 %

21

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.espam.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

23

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

24

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

25

ciencia.lasalle.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

26

munihuamanga.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

eloy-lopez.jimdosite.com

Fuente de Internet

<1 %

28

Oscar Osorio Pérez, Verónica Moreno
Martínez. "BIOANTHROPOLOGY OF
PERCEPTION AND KNOWLEDGE", Revista de
Ciencias Sociales, 2018

Publicación

<1 %

29

es-us.noticias.yahoo.com

Fuente de Internet

<1 %

30

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1 %

31

www.seguridadidl.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

Submitted to Ilerna Online

Trabajo del estudiante

<1 %

33

espanol.cdc.gov

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo