

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ANTROPOLOGÍA



TESIS

**El casero-caserito: Relaciones de comercialización entre
el vendedor y la clientela en el mercado de San Pedro**

PRESENTADA POR:

Bach. Jhon Walter Tairo Puma

**Para optar al título profesional de
Licenciado en Antropología**

ASESOR:

Dr. Jesús Washington Rozas Álvarez

CUSCO – PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: EL CASERO - CASERITO
RELACIONES DE COMERCIALIZACION ENTRE EL VENDEDOR Y LA
CUENTELA EN EL MERCADO DE SAN PEDRO

presentado por: JHON WALTER TAIRÓ POMA con DNI Nro.: 45713322

presentado por: con DNI Nro.:

para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN ANTROPOLOGIA

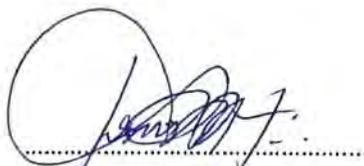
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 01 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 13 de DICIEMBRE de 2023



Firma

Post firma Jenis Washington Poma A.

Nro. de DNI 23810390

ORCID del Asesor 0000-0002-0523-9008

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: 27259:295332988

NOMBRE DEL TRABAJO

El Casero-Caserito

AUTOR

Jhon Walter Tairo Puma

RECUENTO DE PALABRAS

38375 Words

RECUENTO DE CARACTERES

200968 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

167 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

10.9MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 13, 2023 10:25 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 13, 2023 10:28 AM GMT-5**● 1% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Material citado

DEDICATORIA

A mis abuelos José y Manuela+, a mis padres Alberto y Julia, que son la luz que ilumina mi camino y a mi esposa Glinish, a mis hijos Sophia y Leonardo quienes son mi ánimo para seguir este camino y alientan a conseguir mis metas.

El Tesista Br. Jhon Tairo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos actores del mercado central de San Pedro de la ciudad del Cusco, en adelante el qhatu San Pedro, a vendedores y compradores por igual, por tener paciencia en mis incesantes preguntas, además de ser celosos vigilantes para ver la culminación de este trabajo; a mi asesor, el Dr. Washington Rozas Álvarez por cada uno de sus consejos y reflexiones; al Dr. Mario Morveli Salas y a la Mgt. Lourdes Taipe Conza por sus recomendaciones, y aportes para enriquecer este trabajo de investigación.

Bach. Jhon Tairo

PRESENTACIÓN

Dr. Jorge Enrique Escobar Medrano

Decano de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos vigente en la Escuela Profesional de Antropología, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presento la tesis intitulada **“El casero-caserito: relaciones de comercialización entre el vendedor y la clientela en el mercado San Pedro”** investigación desarrollada el año 2018, este para optar al título de Licenciado en Antropología.

El comercio es una característica del sistema global de intercambio de bienes; en ese sentido el departamento del Cusco los mercados de abastos tienen en si aspectos sociales, culturales y económicos que le dan una particularidad y permanencia durante el tiempo.

Las relaciones que se crean entre comprador y vendedor: “casero – caserito” llevan en sí la particularidad de generar lazos sociales y económicos que se reproducen a diario en el contexto de la economía de mercado, Uno de esos aspectos viene a ser la “yapa”, práctica arraigada y generadora de lazos sociales, así como el regateo, que es otra práctica que busca un “justi-precio” de los productos; todo este proceso está cargado de actos rituales y simbólicos, que sellan el contrato social de los actores, y lleva a perpetuar esta relación que va más allá del aspecto meramente económico y monetario.

La presente investigación pretende describir el fenómeno mencionado, con la finalidad de que las instituciones y entidades les den el valor necesario a los mercados para fortalecer la economía local.

Bach. Jhon Walter Tairo Puma

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo de investigación analizar las relaciones de comercialización entre el vendedor y la clientela en el mercado de San Pedro. La metodología empleada fue de tipo básico, nivel descriptivo y método deductivo. Respecto a la técnica empleada, se utilizó la entrevista estructurada, la observación participante y no participante, los cuales se aplicaron mediante el instrumento de una guía de entrevista semiestructurada y una libreta de campo. La población de estudio estuvo conformada por 1200 individuos entre vendedores y compradores que se encuentran en el mercado de San Pedro, de los cuales mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia se optó por trabajar con 10 compradores y 12 vendedores. El resultado más importante de la investigación evidenció una dinámica comercial marcada por la permanencia y lealtad de las relaciones entre vendedores y clientes. Los caseros, caracterizados por su compromiso y fidelidad, disfrutaban de privilegios como la "yapa". La comunicación cordial evoluciona hacia relaciones cercanas con conversaciones personales. La cohesión social se fortalece mediante prácticas como la "yapa" y el uso de gentilicios. Los actos simbólicos incluyen relaciones de parentesco ficticias, rituales como ofrendas y jerarquías basadas en género y status. En conjunto, estos elementos definen una red única de interacciones en el Qhatu San Pedro. En conclusión, las relaciones comerciales en el Mercado San Pedro se caracterizan por la lealtad, comunicación cercana y prácticas simbólicas, creando una red única que refleja cohesión social y dinámicas intergeneracionales.

Palabras clave: Qhatu, casero, relaciones comerciales, relaciones sociales, confianza.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the marketing relationships between vendors and customers in the San Pedro Market. The methodology employed was basic, descriptive, and deductive. Structured interviews, participant and non-participant observation were used as techniques, applied through a semi-structured interview guide and a field notebook. The study population consisted of 1200 individuals, including vendors and buyers in the San Pedro Market. Using convenience non-probabilistic sampling, 10 buyers and 12 vendors were selected. The most significant result revealed a commercial dynamic marked by the permanence and loyalty of relationships between sellers and clients. Caseros, characterized by commitment and loyalty, enjoy privileges like "yapa." Cordial communication evolves into close relationships with personal conversations. Social cohesion is strengthened through practices like "yapa" and the use of gentilicios. Symbolic acts include fictitious kinship, rituals such as offerings, and hierarchies based on gender and status. Together, these elements define a unique network of interactions in Qhatu San Pedro. In conclusion, commercial relationships in San Pedro Market are characterized by loyalty, close communication, and symbolic practices, creating a unique network reflecting social cohesion and intergenerational dynamics.

Keywords: Qhatu, casero, commercial relationships, social relationships, trust.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Problemas de investigación	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación.....	8
1.5. Metodología.....	9
1.5.1. Tipo de investigación.....	9

1.5.2. Nivel de investigación	10
1.5.3. Método de investigación.....	10
1.5.4. Técnicas e instrumentos.....	10
1.5.5. Instrumentos de procesamiento de datos	12
1.5.6. Población y muestra de estudio	13
1.5.7. Método de análisis	14
1.6. Marco teórico	16
1.6.1. Bases teóricas	18
1.6.2. Antecedes de la investigación.....	36
1.6.3. Marco conceptual	39
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DEL QHATU “SAN PEDRO”	43
2.1. Ubicación geográfica.....	43
2.2. Reseña Histórica del Mercado.....	44
2.3. Organización administrativa.....	45
2.4. Secciones de expendio.....	45
2.4.1. Qhatuq de productos consumibles.....	46
2.4.2. Qhatuq de productos elaborados (Perecederos a corto plazo).....	47
2.4.3. Qhatuq de productos no elaborados perecibles (Mediano Plazo).....	47
2.4.4. Qhatuq de productos no elaborados perecibles (Largo plazo).	48
2.4.5. Qhatuq de productos no consumibles.....	49
2.5. Aspectos sociales y económicos.....	50
2.5.1. Antecedentes del mercado San Pedro.....	50

2.6. Manifestaciones culturales	53
2.6.1. Carnavales	54
2.6.2. Patrón San Marcos	54
2.6.3. San Pedro y San Pablo	55
2.6.4. Virgen de las Nieves	55
2.6.5. Virgen Asunta	55
2.6.6. San Martín de Porres	56
2.6.7. Día del Cusco	56
CAPÍTULO III CARACTERIZACIÓN DE LOS CASEROS EN LAS REDES DE COMERCIALIZACIÓN	57
3.1. El casero-caserito, las relaciones de comercialización	57
3.2. El casero	57
3.2.1. Características intergeneracionales de los caseritos	62
3.2.2. Edad para ser casero	66
3.2.3. El género en el intercambio	67
3.2.4. Los caseros proveedores	70
3.2.5. Los clientes (los no caseros)	72
3.2.6. Uso del término “casero”	75
3.3. La transacción	76
3.3.1. Transacción monetaria	77
3.3.2. El canje, trueque e intercambio	79

CAPÍTULO IV RELACIONES DE COMERCIALIZACIÓN ENTRE EL QHATUQ Y EL RANTIQ	82
4.1. La comunicación en el comercio	82
4.2. La yapa	88
4.2.1. La Yapa por secciones.....	91
4.2.2. La yapa, ayer y hoy en el qhatu de San Pedro.....	94
4.2.3. La yapa para los turistas	96
4.3. El juego del regateo	98
4.4. Exclusividad del producto	102
CAPÍTULO V ACTOS SIMBÓLICOS QUE SE DAN EN LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE EL QHATUQ Y EL RANTIQ	105
5.1. Parentesco.....	105
5.1.1. Parentesco real.....	106
5.1.2. Parentesco ficticio	108
5.2. Actos simbólicos	111
5.2.1. Ritos del casero	111
5.2.2. Ritos para la venta	113
5.2. Status	115
5.3.1. Estatus del rantiq regateador	118
5.4. Reciprocidad.....	119
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES	130

BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	135
1.5 Diseño Metodológico	136
1.5.1 Tipo de investigación	136
1.5.2 Método de Investigación	136
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	136
1.5.4 Instrumentos de procesamiento de dato	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Comerciantes dentro del qhatu San Pedro	51
----------------	---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del mercado San Pedro	43
Figura 2 "Meme" referente al trato de las comerciantes en la sección de jugos.....	87

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación intitulado: “El casero-caserito: relaciones de comercialización entre el vendedor y la clientela en el mercado San Pedro”, busca describir cómo son las relaciones sociales, económicas y culturales que existen entre los vendedores (en adelante qhatuq*) y la clientela del Mercado de Abastos de San Pedro, ubicado en la ciudad del Cusco.

Las relaciones de comercialización en el Mercado de Abastos de San Pedro de Cusco (en adelante qhatu** San Pedro), tiene bases en la economía andina centrada en la reciprocidad; este aspecto genera lazos de parentesco real y ficticio entre los actores involucrados a este proceso de comercialización.

Las investigaciones precedentes han dejado muchas incógnitas planteadas, los datos todavía son insuficientes, pues en la mayoría de los estudios referidos a los espacios de comercio, se abordan temas de la situación de espacios, mas no en las implicancias del vínculo caseril.

Ante esta situación el trabajo se plantea bajo las siguientes preguntas: ¿Cómo son las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela?; generando preguntas específicas como son: ¿Cómo son las características de los caseros de las secciones en las redes des de comercialización?, ¿Como se dan las relaciones de comercialización entre el qhatuq y el rantiq?, ¿Cuáles son los actos simbólicos que se dan en las relaciones comerciales entre el qhatuq y el rantiq?

El término casero – caserito responde al trato de bidireccional de los involucrados en el intercambio en el espacio de comercio del mercado central de San Pedro, asimismo nació de la interacción propia del investigador; pero el término se refiere tanto a varón

“caserito” y a mujer “caserita”; también se puso el término con la intención de agrupar a ambos sexos en la terminología, puesto que tanto vendedores y clientela son de géneros masculino y femenino.

El siguiente trabajo de investigación, se ha planeado el año 2010 como parte de las prácticas preprofesionales, pero es el 2014 que llega a ser inscrita para su ejecución, pero por azares de la vida es el año 2018 que los datos son recabados y desarrollada en su contenido; este trabajo se desarrolla en 5 Capítulos: en el Capítulo I, se expone la metodología y teoría utilizada en el trabajo, recurriendo al planteamiento teórico desde la perspectiva de los antropólogos Mauss y Mayer. En el Capítulo II, presenta una breve descripción del qhatu San Pedro, tales como cuál es su localización, además de una breve reseña histórica de ese espacio de comercio, con la intención de conocer a detalle sus características sociales y económicas; en los siguientes capítulos se presentan las características obtenidas de la observación y entrevistas a las comerciantes y a los compradores en su espacio de comercio. En el Capítulo III, se exponen las redes de comercialización, que son creadas a través de las interacciones e interrelaciones entre el qhatuq y el rantiq a través de los días de compra y cómo esta se desarrolla en cada interacción particular específica, describiendo el desenvolvimiento tanto de clientes como de rantiq caseros. El Capítulo IV, en este capítulo se expone las relaciones que se desarrollan en el proceso de transacción entre el qhatuq y el rantiq, generándose una relación a veces de interdependencia donde son caseros por muchos años, incluso trasciende generaciones. El Capítulo V, en este capítulo se expone el desarrollo de las relaciones que se generan de acuerdo a la interacción del qhatuq y el rantiq, las acciones simbólicas, las palabras simbólicas, los cariños expresados en las palabras y acciones dentro de la interacción de la relación comercial que se entabla y los esfuerzos para

generar una relación de dependencia entre el qhatuq y el rantiq; aspecto totalmente diferente hacia el cliente.

Finalmente, se dan las Conclusiones, Sugerencias, Bibliografía utilizada, más de los Anexos respectivos que complementan el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema

El qhatu San Pedro, que es un lugar donde se compra y vende productos de primera necesidad; es a su vez, uno de los más antiguos del Cusco. Se ubica en el Centro Histórico de la ciudad, fundado en 1925 y a pesar de su antigüedad no cuenta con cambios significativos, siendo aún uno de los mayores centros de concentración y abastecimiento de la ciudad, además de ser uno de los más concurridos por personas “clientes” locales, nacionales y extranjeros.

En este contexto, es necesario conocer de qué manera se relaciona económicamente el vendedor y la clientela; cuya apariencia es más de intereses sociales que económicos, ya que según el antropólogo Stuart Plattner: (1991) “esto se debe a que las relaciones económicas recíprocas reducen el riesgo en transacciones, que de otra manera serían demasiado inciertas o caras, como para intentarlas” (p. 36).

Cerdeño (2010), indica que:

“Mercados municipales han desarrollado una labor de comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes en el tejido distributivo español. Los mercados municipales no permanecen ajenos a la reconfiguración de la demanda: necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”.

Según menciona Contreras (2015) “En el Perú los mercados deberían recuperar la autoestima que perdieron frente a los supermercados y darse cuenta del rol vital que cumplen en la alimentación de la ciudad. Deberían ser los buques insignias de la

biodiversidad” (pág. 20). De la misma manera es que muchos mercados tradicionales, deberían recuperar su importancia en el tejido social frente al sistema de mercadeo moderno.

En la ciudad del Cusco, el qhatu San Pedro, es un lugar de encuentro diario, donde se realiza una puesta en escena de las reglas de intercambio entre vendedores y clientela, continuamente repetida en el tiempo.

Así mismo dentro del qhatu, en las secciones de expendio de alimentos de consumo directo, existen bancos donde uno puede consumir comida tradicional cuzqueña, además algunas exquisiteces de la gastronomía peruana; además poder encontrar productos de primera necesidad como arroz, azúcar y otros, para satisfacer la canasta básica familiar, además de una gran cantidad de ropa hecha y tradicional y aumentando a estos tiempos el expendio de artesanías para la concurrencia turística.

No obstante, en estos últimos tiempos, en la ciudad del Cusco se ha ido creando una nueva forma de mercadeo con los llamados supermercados y/o minimarket. Ello debió reemplazar íntegramente a espacios de comercio tradicional o qhatu, que bajo un contexto de economía de mercado perdió presencia y vigor, debido a procesos propios de la “modernización”, sin embargo, aún subsisten como producto de su adaptabilidad a estos procesos.

Lo característico dentro de estos espacios es que subsisten gracias a la existencia de ciertas particularidades que permiten una relación fuerte entre los actores del qhatu San Pedro, caracterizado por la relación muy personal existente entre el qhatuq y el rantiq (en adelante nombre quechua del cliente casero). El qhatu San Pedro entonces se convierte en el espacio ideal para la generación incluso de relaciones de parentesco tanto real o ficticio. Además, otro aspecto que juega un rol muy importante es la “yapa”

(término quechua que significa aumento). Este, en el mundo andino, no sería más que una transfiguración del regalo, pues refuerza las relaciones existentes entre el qhatuq y el rantiq, con la finalidad de que este último guarde el sentido de compromiso y deuda hacia su acreedor, estableciendo la perpetuación de la relación comercial.

En el contexto de la aparición de nuevos espacios comerciales tales como los supermercados, en los que las relaciones comerciales se presentan de manera indirecta, con una atención impersonal. Además, la relación comercial tiene bases en el aspecto intercambio monetario (intercambio de producto-moneda), pero este es retribuido con una “mejor calidad del producto”, tampoco en estos espacios se podrá encontrar el regateo, la yapa, el mañay (préstamo) aspectos culturales arraigados en el qhatu San Pedro.

El qhatu San Pedro fue estudiado con anterioridad por intelectuales cusqueños, extranjeros y por estudiantes de la UNSAAC. Es así que, en 1992, los antropólogos Thomoeda Fujji y Carmen Calderón (1992), realizaron una investigación sobre la violencia de los qhatuq hacia los clientes, ello como un patrón generalizado en el interior del qhatu San Pedro. Esta actitud de los qhatuq es descrita en el presente trabajo como una de las desventajas de ser únicamente un cliente (no casero) pues son los únicos que serán quienes reciban las afrentas y maltratos que aun hoy se pone de manifiesto, pero el nivel de incidencia y violencia desaparece paulatinamente dentro del qhatu como producto del proceso de adaptabilidad de los qhatuq a las nuevas exigencias del sistema de mercado y las formas que presenta este. Se observó también una tesis elaborada por el antropólogo Abel Zavala (1994) “organización y participación política de la mujer en el mercado de San Pedro de la ciudad del Cusco” que se enfoca en el tema de género y la participación de las mujeres en espacios públicos y políticos, mostrando la predominancia e importancia de la mujer en la ciudad del Cusco.

Por lo cual, el problema objeto de investigación se concretizan en las siguientes interrogantes:

1.2. Problemas de investigación

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo son las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela en el Mercado de San Pedro del Cusco?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo son las características de los caseros en las redes de comercialización en el Mercado San Pedro?
- ¿Cómo se dan las relaciones de comercialización entre el vendedor y la clientela en el Mercado de San Pedro?
- ¿Cuáles son los actos simbólicos que se dan en las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela en el Mercado de San Pedro?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar las relaciones de comercialización entre el vendedor y la clientela en el mercado de San Pedro.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir las características de los caseros de las secciones en las redes de comercialización en el Mercado de San Pedro.
- Describir el desarrollo de las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela en el Mercado de San Pedro.
- Comprender los actos simbólicos en las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela en el Mercado San Pedro.

1.4. Justificación

El problema de investigación formulado tiene importancia porque permitió describir las relaciones comerciales y su vigencia en los espacios de comercio

Teóricamente el presente trabajo se justifica en razón que se empleó el sustento pertinente de acorde al tema investigado, los cuales radican en función de la teoría de reciprocidad y las relaciones comerciales. Además, con el trabajo se incrementará a los conocimientos ya existentes referentes al tema investigado. Es importante mencionar que comprender esta dinámica comercial puede proporcionar información valiosa sobre la economía local, la cultura y las oportunidades de mejora en la calidad de vida de los actores involucrados, contribuyendo así al conocimiento en el campo de la antropología económica. Asimismo, la presente, permitirá debatir sobre las estrategias económicas y la adaptabilidad de la economía andina a los nuevos retos que genera el sistema de mercado. Por tanto, será referente de estudio para futuras investigaciones en temas de antropología económica en espacios urbanos y otros de interés social.

En cuanto a su sentido práctico, el presente trabajo es importante ya que brindó información respecto a la relación y el tipo de interacción comercial-social existente entre los vendedores y la clientela, sirviendo como una base para preservar y fortalecer las prácticas comerciales tradicionales, promoviendo así a una sostenibilidad cultural y económica de los pobladores e incentivar a que más profesionales de las ciencias sociales estudien estas relaciones socio comerciales con gran carga cultural y simbólica. También es importante mencionar que este trabajo ayudará a desarrollar políticas para el incentivo de las economías locales que contribuyan al desarrollo económico y cultural de la región con impulso de los gobiernos locales, además de instituciones privadas y empresas; pues el qhatu San Pedro en Cusco, deviene de la conexión de dos sistemas económicos

diferentes: el sistema de mercado y el sistema económico andino, con bases en la reciprocidad.

Respecto a su relevancia social, el trabajo fue importante ya que el tema abordado trata de la vida cotidiana de las personas y sus relaciones comerciales desde un enfoque mucho más simbólico y cultural, por lo cual es importante para que las mismas personas valoren y comprendan la importancia de este tipo de vínculos que generan cohesión social, sobre todo en comunidades locales. Estas relaciones de comercialización, basadas en la proximidad y la interacción personal, desempeñan un papel crucial en la construcción y el mantenimiento de redes sociales dentro de las comunidades. Al comprender estas relaciones en profundidad, podemos identificar cómo contribuyen al tejido social, fortaleciendo la confianza, la colaboración y el apoyo mutuo entre vendedores y clientes.

Por su conveniencia el trabajo fue importante ya que, en un mundo globalizado, la comprensión de estas dinámicas de relaciones comerciales entre el comprador y vendedor, permiten preservar y apoyar las actividades económicas locales, manteniendo la diversidad cultural en las comunidades.

Finalmente, en cuanto a su justificación metodológica, el trabajo fue importante ya que utilizo metodología actualizada y valida acorde al enfoque y tema de investigación.

1.5. Metodología

1.5.1. Tipo de investigación

La investigación en cuestión fue de tipo básico, ya que se empleó teoría antropológica para comprender las relaciones de comercialización entre el vendedor y su clientela, considerado aspectos simbólicos y culturales, donde la teoría de la reciprocidad

y cohesión social fueron el eje fundamental. Del mismo modo, con el trabajo se complementarán los aportes teóricos mencionados.

1.5.2. Nivel de investigación

Para la presente investigación el nivel empleado fue el descriptivo, ya que se enfocó en describir las características de las relaciones de comercialización, el desarrollo de la relación y sus actos simbólico entre el vendedor y la clientela del Mercado San Pedro del Cusco,; en su lugar, considerando sus peculiaridades, particularidades del proceso de comercialización, recopilando sus circunstancias y experiencias vivenciales en la dinámica de las actividades cotidianas que se desarrollan en el qhatu San Pedro.

1.5.3. Método de investigación

En cuanto al método de investigación aplicado para el presente trabajo el método utilizado fue el deductivo o hipotético deductivo. Esto debido a que se utilizaron teorías, conceptos y enfoques sobre la reciprocidad, relaciones comerciales, actos simbólicos, teoría de comercialización y la cohesión social, los cuales sirvieron de guía y ayuda en el análisis y observación de los datos que permitieron abordar el objeto de estudio.

1.5.4. Técnicas e instrumentos

1.5.4.1. Técnicas.

En cuanto a las técnicas utilizadas para la presente investigación, fueron la entrevista semiestructurada y la observación participante y no participante.

A. Entrevista estructurada.

La presente investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque semi estructurado con un enfoque cualitativo. Esto se hizo con el fin de recopilar información de manera rigurosa y fidedigna. La investigación se centró en la recolección de datos de manera cuidadosa y sistemática, para ello se debió disponer de tiempos de participantes, puesto

que las jornadas de trabajo tienen horarios específicos. Para la toma de datos, en muchos casos, se acordaron visitas en horarios de menor concurrencia o durante los momentos de descanso de los comerciantes. En cuanto a los compradores, se solicitaron entrevistas instantáneas debido a la falta de tiempo, ya sea por responsabilidades domésticas o laborales. En algunos casos, se acompañó a los compradores durante su proceso de compra, visitando diferentes puestos o caseros rantiq.

B. Observación participante y no participante.

El área de investigación se centró en las instalaciones del Mercado San Pedro. Se realizaron observaciones en horarios específicos, desde el inicio de la preparación hasta el cierre del mercado, con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de datos posible.

En principio se utilizó la observación participante, ya que con esta técnica se pudo presenciar de manera mucho más directa el comportamiento de las categorías de estudio. Además, es importante mencionar que con esta técnica se registró la información de manera mucho más sistemática y confiable. Además, se observaron detalladamente las diversas acciones que ocurren en el día a día de este mercado, centrándose en el desenvolvimiento y la evolución de las pautas sociales y económicas entre los diferentes actores involucrados.

Sin embargo, para el trabajo también se empleó la observación no participante, para poder tener un mucho más transparente. En ese sentido, la presente investigación adoptó un enfoque no participante o indirecto y participantes, donde la observación se realizó en momentos sin involucrarse activamente en las interacciones que revelaban tanto el qhatuq como el rantiq. Para lograr esto, se disimuló la presencia, aprovechando que el mercado es un espacio abierto y con la afluencia indiscriminada de personas. Las horas de asistencia al espacio de comercio variaron, pero en ocasiones se optó por la mañana temprano, justo cuando abría el mercado y los comerciantes comenzaban sus

actividades. En algunos casos, se mantuvo una presencia continua durante varios días para poder observar la dinámica en su totalidad.

1.5.4.2. Instrumentos.

Los instrumentos empleados para las técnicas mencionadas fueron las siguientes:

A. Guía de entrevista semiestructurada.

Para la presente investigación en principio se ha utilizado una guía de entrevista semiestructurada para recolectar la información, donde se formularon toda una serie de preguntas que ayudaron a obtener información respecto a la variable de estudio.

B. Libreta de campo.

Para hacer las anotaciones de campo, es de suma importancia no perder ningún detalle, donde se anotan las ideas, las acciones siguiendo un orden cronológico de las circunstancias objetos de estudio de esta investigación.

C. Cámara fotográfica.

Es un dispositivo usado para capturar fotografías o imágenes que evidencien la presente investigación.

D. Grabadora o reportera.

Para poder hacer la recolección de datos magnetofónicos, se utilizó una grabadora para registrar las conversaciones, y facilitar la comunicación con los entrevistados.

1.5.5. Instrumentos de procesamiento de datos

En la presente investigación, se utilizó una tabla de consistencia como instrumento para el procesamiento y análisis de los datos recopilados. La tabla de consistencia es un recurso comúnmente utilizado en la investigación cualitativa descriptiva, con el objetivo de verificar la coherencia y cohesión de los datos obtenidos, evitando así errores o inconsistencias en la interpretación de los resultados.

Para construir la tabla de consistencia, se utilizaron las entrevistas y se realizaron transcripciones que posteriormente se ingresaron en una hoja de cálculo de Excel. Esta hoja de cálculo sirvió como matriz de análisis de datos, donde se registraron las respuestas de los entrevistados y se clasificaron en categorías y subcategorías según la guía de entrevista. En la tabla de consistencia, se estableció una relación entre las categorías y subcategorías, y las fuentes de datos correspondientes.

La tabla de consistencia permitió identificar las consistencias e inconsistencias en los datos recopilados, proporcionando una visión clara de la información y facilitando el análisis. Además, su uso brinda la oportunidad de que otros investigadores revisen y evalúen la coherencia de los datos y los procedimientos utilizados en la investigación, lo que garantiza la calidad y confiabilidad de los resultados, y promueve la transparencia en el proceso de investigación.

1.5.6. Población y muestra de estudio

1.5.6.1. Población.

La población de estudio se refiere al conjunto de individuos que participan del fenómeno o la acción del que se desea investigar y del cual se investiga con la recolección de datos, la sistematización y su proceso para intentar generalizar los resultados obtenidos, para la presente investigación la población son los individuos que pasan sus días cotidianos en las actividades comerciales de mercado central de San Pedro de Cusco, así se llega a contabilizar aproximadamente 1200 individuos entre qhatuq como rantiq y aun mayor numero si se contabilizan los clientes, son las personas con este estilo de vida los que hacen posible la presente investigación.

1.5.6.2. Muestra.

La muestra utilizada fue una muestra no probabilística de tipo dirigida, lo que significa que se seleccionaron participantes basados en criterios específicos relacionados con la colaboración, el tipo de productos que ofrecen y la representación de diversas secciones de expendio. Además, se consideraron aspectos como la edad y el género de los participantes para garantizar la representatividad de la muestra.

Se realizaron entrevistas a un total de 10 compradores y 12 qhatuq, lo que permitió obtener una perspectiva completa y variada de las relaciones interpersonales en el mercado San Pedro. Cada participante fue seleccionado de manera cuidadosa, siguiendo un proceso de muestreo riguroso, con el objetivo de capturar la diversidad y heterogeneidad presentes en la población de estudio.

Los resultados obtenidos a partir de esta muestra se presentan detalladamente en el desarrollo de la investigación, en cada capítulo correspondiente. Se describen exhaustivamente las características encontradas y se analizan en profundidad, proporcionando una comprensión clara y fundamentada de las relaciones interpersonales en el mercado San Pedro.

1.5.7. Método de análisis

1.5.7.1. Método etnográfico.

Para la presente investigación se optó por el método etnográfico porque este permite de manera reflexiva describir y comprender los fenómenos sociales, para ello se elaboró matriz de datos y tablas de consistencia; ello está propiamente relacionado con la Antropología Social, accede a la reflexividad, llevándose su ejecución en diferentes etapas, para la primera etapa como investigador se recurrió al método de la observación participante, anotando todos los detalles posibles para luego hacer el proceso minucioso

de investigación; luego de ello se pasó a la segunda etapa, que es trabajo de gabinete, donde se sistematizó los datos y entrevistas en una matriz de datos, elaborando así una tabla de consistencia, en la que se contrastó las respuestas y los anotes producto de las observaciones en campo, este buscando la comprensión de los fenómenos sociales desde el punto de vista de aquellos sujetos, individuos, situaciones que las integran perpetuando las acciones que practican que son parte de la cultura y del acervo social cotidiano, todo este conjunto para alcanzar el análisis de las características propias de nuestra investigación.

1.5.7.2. Método fenomenológico.

El método de investigación fenomenológico se emplea para entender y describir aspectos subjetivos de los individuos en función de un fenómeno o hecho cultural en específico. Se centra en la vivencia y percepción de los participantes, buscando captar su significado y comprender cómo influyen en su comportamiento y en la construcción de su realidad.

En función de lo explicado, para la presente investigación se hizo uso del método fenomenológico, ya que describió un fenómeno cultural, siendo este la relación existente entre el vendedor y su clientela, entendiendo algunos aspectos subjetivos o simbólicos que solo se tiene en el contexto de un mercado dentro de la ciudad del Cusco, siendo específicamente el de San Pedro. Además, el trabajo se centró en comprender la cotidianidad de las relaciones comerciales con un foco cultural, evidenciado como las actitudes y nociones comerciales basadas en la reciprocidad y tradición son parte fundamental para tener una cohesión social.

Finalmente, es importante mencionar que, para aplicar el método fenomenológico, se hizo uso de la recopilación de datos como entrevistas en profundidad, observación participante. Estas técnicas permiten adentrarse en la experiencia subjetiva de los

participantes, brindando una comprensión más completa y rica de la realidad social y cultural del mercado San Pedro desde su propia perspectiva.

1.6. Marco teórico

Para el desarrollo teórico de la presente investigación se tomó en consideración a la teoría del interpretativismo en la antropología, considerando el enfoque subjetivo hermenéutico y la comprensión profunda. El interpretativismo se centra en comprender el significado subjetivo que las personas atribuyen a sus acciones y experiencias. Se utiliza una perspectiva hermenéutica para interpretar los aspectos simbólicos y culturales. Los investigadores interpretativistas buscan una comprensión profunda de las experiencias y perspectivas de los individuos y las comunidades, y se basan en la empatía y la participación en el campo.

Antes de dar a conocer la teoría empleada para la presente investigación, se darán a conocer algunos aportes teóricos generales de antropología para comprender a nivel macro la investigación:

- **Patrones culturales.**

Uno de los conceptos fundamentales en la antropología contemporánea en América del Norte es la idea de cómo los sentimientos, intereses y valores de un grupo específico se organizan para formar un patrón distintivo. Se han empleado términos como patrón, orientación, estilo o tendencia para describir cómo los valores predominantes en una comunidad influyen en sus miembros, explicando por qué adoptan o rechazan nuevos elementos culturales. Esto también sienta las bases para comparar el temperamento, las normas sociales y las ambiciones económicas entre diferentes grupos étnicos. (Richards, 2018)

Este concepto ha planteado preguntas sobre la relación entre el temperamento, la estructura social, las ambiciones económicas y las prácticas rituales y literarias. Sus defensores sugieren que aquí reside la clave para comparar culturas en su totalidad, una tarea que no fue abordada por Malinowski ni sus seguidores. Aún no está claro si esta teoría influirá en las técnicas de investigación de campo. Actualmente, el término "patrón" se usa de manera intercambiable para referirse a la institución dominante en una cultura, como el potlatch en la Costa Noroeste, las prácticas recíprocas entre los trobriandeses y las estructuras familiares entre los tamalas; las normas tradicionales de conducta social o ritual, como la expresión quieta o violenta del luto; la expresión literaria de valores, como los mitos y proverbios, y, por último, las ambiciones más destacadas de la gente, como el deseo de adquirir ganado o alcanzar renombre en la guerra. Por lo tanto, este concepto es complicado de usar como base para comparaciones precisas. Describir los principios más importantes de una sociedad requiere un análisis detallado de las interrelaciones entre sus diferentes instituciones. Sin embargo, para clasificar culturas en categorías psicológicas y caracterizar las diferencias en el comportamiento social entre grupos, se necesitan observaciones de campo especiales y definiciones precisas de los términos utilizados. Aún no se han cumplido completamente estos requisitos, pero el concepto de orientación cultural ha dado lugar a un nuevo y fascinante enfoque para presentar datos etnográficos y recopilar información sobre cómo se educa a las poblaciones en las sociedades primitivas. (Richards, 2018)

Uno de los autores que también habla de patrones culturales es Talcott Parsons, quien menciona que los patrones culturales dirigen a la conducta de los individuos, dándose en gran parte por respuestas innatas. Dichos patrones son símbolos en virtud de los cuales el hombre da significación a su propia existencia. Los sistemas simbólicos están

construidos históricamente, son socialmente mantenidos e individualmente aplicados. (Enguix, 2014)

Por otro lado, tenemos a Gregory Beteson, evidencia que hace un análisis de la cultura basado en los procesos de información, relación y pauta, con lo que construye una aproximación sistemática que enfatiza más la combinación singular de relaciones y pautas de comportamiento que la presencia o ausencia en lo cultural de características concretas. Con ello, Beteson entronca con las teorías ideacionales, que consideran a la cultura como patrón de patrones, a la vez que como un conjunto de prácticas y patrones de comportamiento que organizan y también constituyen las relaciones humanas. Las culturas desde esta perspectiva serían tanto modelos de la realidad (que explican nuestra experiencia y le confieren significado a la manera de Geertz) como modelos para la realidad, constituyentes de la vida social. (Enguix, 2014)

1.6.1. Bases teóricas

1.6.1.1. Historia y evolución del mercado o “qhatu” en la ciudad del Cusco.

A. El Qhatu en la época inca.

En el Perú, los mercados tienen sus raíces en la comercialización de excedentes de productos. En el país, las actividades principales eran la agricultura, la ganadería y la pesca, donde las familias consumían la mayor parte de lo producido, y los excesos se intercambiaban para satisfacer las necesidades de otros pobladores. En la costa y la sierra peruana, este intercambio se llevaba a cabo en lugares estratégicos conocidos como "Catu". Sin embargo, en la zona norte y oeste, no existían estos mercados, y en su lugar, se desarrolló un sistema comercial a través de intermediarios llamados "catucamayoc" que conectaban a productores y consumidores. (Espinoza, 1987)

Los términos “Catu, cato, gato o Qhatu”, en quechua son equivalentes a mercado, ferio o puesto de venta. En la época inca el oro no se convirtió en un método de intercambio común; su valor radicaba en su color y brillo, su capacidad de ser moldeado fácilmente y su facilidad para ser trabajado, por lo cual para realizar el intercambio de productos existía el catucamayoc, sobre todo para el caso de los minerales, sirviendo sus acciones para abastecer a otros pueblos insuficientes de estos productos, y no para tener fines lucrativos. (Olivari, 2017)

Durante sus expansiones territoriales, los incas establecían diversas construcciones, como su residencia real o pucamarca, un santuario dedicado al Sol o Inticancha, la casa de las escogidas o acllahuasi, espacios para el entretenimiento como cusipata, y almacenes para alimentos o pirhuas y ropa o colcas, entre otras. Los catu también les habría permitido a los incas, informarse de la situación socioeconómica de otros pueblos, así como lugar para difundir sus políticas. Los catu o ferias se realizaban en los cusipata. (Olivari, 2017)

Sin embargo, es importante mencionar que los cronistas del Siglo XVI, describiendo el estado inca, mencionan comercio, mercados y ferias muy escasamente y en formas contradictorias. Si las ferias y mercados hubieran sido tan importantes en tiempos incaicos, como hoy lo son, creo que los informes habrían estado llenos de sus descripciones. Un ejemplo de dichas descripciones es la de Inca Garcilaso de la vega, quien en los comentarios reales mencionaría lo siguiente (Mayer, 1761):

“La plaza de Cusipata que hoy llaman Nuestra Señora de Las Mercedes, en ella están los indios e indias que con sus miserias hacían en mis tiempos, oficio de mercaderes trocando unas cosas por otras; porque en aquel tiempo no había uso de moneda labrada...era como feria o mercado, que los indios llamaban Ccatu.” (Mayer, 1761)

Baudín, por su lado menciona que al ser el imperio inca “socialista”, los mercados eventuales que se daban en fechas festivas funcionaron para suavizar algunas irregularidades presentes por la economía redistributiva. Además, el autor menciona que el maíz y la lana podrían haber sido intercambiados después de que los oficiales locales hubiesen distribuido su ración a cada persona. Este tipo de mercado es análogo al “mercado negro” en tiempos de racionamiento, cuando la gente intercambia sus raciones guiados por diferencias individuales de gusto, cantidad o suerte en la obtención de extras y por la intención de hacer durar algo más unas pocas raciones. (Mayer, 1761)

Por otro lado, algunos autores también mencionarían:

“... que en el tiempo del Inca no había mercaderes en grueso como los hay entre los españoles, sino eran los indios del tiangues que vendían unos a otros comidas solamente y que ropa no se compraba porque cada uno hacía la que había menester y las otras cosas eran de poca cantidad y no había hombres caudalosos de mercaderías”. (Mayer, 1761)

B. El Qhatu en la época colonial.

Los testimonios históricos explican el rápido surgimiento de comerciantes, casi de la noche a la mañana, así como de mercados y comercio interno, en los primeros años del régimen español. El trueque y comercio eran aspectos que favorecían al desarrollo de la población, los cuales existían al margen de la estructura económica, crecieron en importancia, debido precisamente al debilitamiento del sistema redistributivo. En algunos casos el desarrollo del comercio apenas cubrió los vacíos ocasionados por el debilitamiento de la estructura redistributiva, mientras que otros la gente común pudo haber obtenido un más fácil acceso a aquellos bienes previamente controlados y restringidos por la organización política del Estado y del grupo étnico. Por ejemplo, la coca. Muy frecuentemente los mismos españoles llenaron este vacío al devenir en comerciantes de

artículos para los indios, como la venta de conchas marinas para actividades paganas, o el comercio textil para la venta de ropa a indios. (Mayer, 1761)

Con la llegada de los españoles a las Américas, es que se reestructuran los conceptos y sistemas sociales dentro de la realidad de los pueblos invadidos, como en el caso de los Incas, dando paso a la época colonial del Perú. Es a partir de 1532 que los espacios públicos adoptan nuevos usos, sin cambiar del todo los que habían sido útiles a los incas. De esa forma sí el Huacaypata, de haberse denominado así cambia por la “Plaza principal del Cuzco”, y el Cusipata paso a ser “Plaza de Nuestra señora de las Mercedes” y más adelante Plaza del Regocijo. (Cruz, 2010)

El cambio de nombres y usos de las plazas del Cuzco, orientados a establecimiento de mercados es acompañado del ejercicio de la economía mercantil aplicada a las actividades económicas desarrolladas en estas plazas. Se trata del uso de la moneda labrada como medio para la satisfacción de necesidades, en este entender, la racionalidad mercantilista de la inversión y la ganancia es implantada y adoptada en el Cuzco para todos los intercambios, el sentido común de supervivencia en la satisfacción de necesidades basadas en el intercambio cambió por el sentido de valor y acumulación que en adelante regirían las transacciones hasta nuestros días. (Cruz, 2010)

Las plazas mayores eran los lugares de reunión de todos los poderes: el civil, el religioso y el comercial, con una carga simbólica muy fuerte, de dominio, orden y civismo. La plaza era el lugar de la comunicación ciudadana por excelencia, donde se hacía las compras del mercado (“hacer la plaza”). Era el centro, tal vez no físico, pero sí significativo y simbólico. Su uso se vuelve más elitista y pierde sus funciones sociales urbanas de la época de la colonia. (Solano, 2009)

Por otro lado, Toledo refería que los denominados “Tianguiz” eran equivalente a los qhatu. Esta idea de dispersión de la actividad mercantil en el Cusco de esos años, da evidencia de la existencia de más de un tianguiz en la ciudad tal como lo afirma Paulo O.D. de Azevedo. Además, se afirma que, en el Cusco, solo existía el qhatu de Regocijo, por la ausencia de mayores referencias bibliográficas y gráficas de usos de otros espacios públicos, salvo la “Plaza principal del Cusco”, donde tempranamente se asentaron mercaderes españoles, no existiendo otro espacio para el desarrollo de un segundo qhatu. (Urteaga, 1962)

Del mismo algunos autores señalan que las actas del cabildo del Cusco mencionan que producida la distribución de solares, el Huacaypata o Plaza Principal del Cusco, había concentrado las principales actividades mercantiles de los españoles más acaudalados. Muchas tiendas se levantaron después de 1540, a diferencia de las actividades en plena vía pública que tenían lugar en la Plaza Regocijo. Es necesario analizar algunos elementos recurrentes en el funcionamiento del Qhatu en el Cusipata, como la posterior instalación del Cabildo en ese espacio, así como la creación colonial de la Plaza de San Francisco. Se podrá entender su especialización funcional, que dará lugar al mayoritario desplazamiento de las actividades mercantiles hacia la plaza principal del Cuzco y la Plaza de San Francisco, en lo que vendría a ser la primera reubicación del qhatu. (De Azevedo, 2009)

Se dice que en la plaza Regocijo siempre fue un espacio para realizar intercambios de productos y posteriormente comerciales. Las razones para la permanencia del qhatu en ese lugar aun después de la invasión, aún se desconocen, pero podría responder al hecho que los indios mercaderes, asentados en el Regocijo, todavía no encontraban espacio para realizar sus intercambios puesto que como se verá más adelante, el uso de la plaza de San Francisco como tal, es posterior a la instalación del Cabildo en el Regocijo. Por otra parte,

se entendería que después de toma la decisión de instalar tan importante institución política, tomaría tiempo para que la gente se acostumbre a este cambio, tal como puede observarse en grabados del siglo XVI y XVIII, donde se muestra el desarrollo de actividades paralelas al funcionamiento del Cabildo, entre estas, la del qhatu, sin dejar de lado el que funcione como lugar festivo y de esparcimiento, por las prácticas del juego de la caña y las corridas de toros. La especialización política de la Plaza Recoijo, motivada principalmente por la formalidad suponía la investidura de una institución principalmente política de este tipo, propiciaría que el grueso de qhateras se dividieran en dos importantes grupos. El primero daría vida al qhatu instalado en la Plaza de Armas del Cusco hasta inicios del siglo XX; el segundo grupo estaría ubicado en la Plaza San Francisco. (Cruz, 2010)

Cabe resaltar que en la Plaza Principal del Cuzco se establecieron muchas tiendas y que en su mayoría eran ocupadas por españoles, donde la comercialización en forma de mercado se realizaba con autorización oficial, beneficiando a la población acomodada a través de tiendas y comercios atendidos por españoles acaudalados, que se establecieron en los portales y alrededores, cada una con una característica en particular y especializadas de acuerdo a productos como: carnes, panes, carrizos y hasta ropavejería. (Cruz, 2010)

De todo lo expuesto se puede decir que: mercados y comerciantes a tiempo completo, devinieron parte integral de la estructural colonial desde los primeros inicios de la llegada de los europeos. Existieron muchos factores que influyeron sobre el desarrollo del comercio en la época colonial. Las minas, pueblos y mansiones de los españoles debieron ser abastecidas de alimentos. Los indios fueron obligados a pagar tributo en dinero, lo que significaba por lo tanto tener que buscar una manera de ganarlo primero. Finalmente, la pérdida de la tierra y sus recursos impulsó a la gente al comercio

como una vía alternativa de obtener su sustento. Todos estos factores se acumularon en la constitución de mercados campesinos desde los tiempos coloniales en adelante.

C. El qhatu del Cusco en el siglo XX.

A inicios del siglo XX en el Perú se dio una iniciativa para la modernización de la infraestructura pública en los departamentos a lo largo del territorio nacional. Esta modernización se había iniciado en Lima. El principal instrumento técnico para la ejecución de este tipo de obras públicas fue el Ministerio de Fomento y Obras Públicas, creado en 1896. Durante los gobiernos de los presidentes López de Romaña (1893-1903) y José Pardo y Barrera (1904-1908) se impulsó la construcción de edificaciones de servicios en todo el territorio nacional como una política de salubridad del gobierno de turno. Las primeras edificaciones del mercado de abastos se construyeron desde 1904 por el entonces ministro de Fomento y Obras Públicas del Perú, ingeniero Teodoro Elmore. En el caso del Cusco se elaboró el mercado a pedido del Cabildo del Cusco. La construcción de esta infraestructura en el territorio nacional contribuyó a mejorar las condiciones de salubridad de los espacios públicos de muchas ciudades de provincias. Fue un proceso lento que duró toda la primera mitad del siglo XX. Estos proyectos fueron ejecutados por el Ministerio de Fomento y Obras Públicas, encargado de elaborar los expedientes técnicos para la construcción de mercados de abastos a nivel nacional, a pedido de los gobiernos locales de turno. (Esquivel, 2016)

Por dicha razón se dice que en el siglo XX el qhatu o mercado del Cusco, seguía presente en la plaza San Francisco. Pero es en el año de 1900 que en la publicación de la página editorial del diario *El Comercio* del Cusco, se manifestaban las intenciones de la municipalidad del Cusco, por construir un mercado en la plaza de San Francisco, sin embargo se presentaron algunos inconvenientes por la falta de materiales de construcción y los costos que implicaría generar las condiciones favorables para ello, como trasladar

pedras hasta allí, así como remover la tierra que por cierto no había; por lo que dicha editorial sugería que la construcción del mercado sea realizado en el local de San Borja, para lo cual no se necesitaría mucho presupuesto. (El Comercio del Cusco , 1900)

Sin embargo, esta idea de construir un mercado, no se daría hasta 1922, durante la gestión del alcalde Manuel Silvestre Frisancho, siendo el lugar escogido la pampa de Santa Clara y no San Borja como se había previsto. En consecuencia, el qhatu de San Francisco, sería trasladado a este moderno centro de abastos. Producida la inauguración del Mercado Central, decenas de carpas fueron derribadas para reubicarse en la zona mencionada. Este moderno centro de abastos se consideraba como potencial núcleo para el desarrollo comercial de varios establecimientos, sobre todo, de aquellos asentados sobre las calles Túpac Amaru, y Ccascaparo, Santa Clara, entre otros. (Cruz, 2010)

Cabe resaltar que hasta la actualidad no se determina con exactitud el tiempo en el que toda la actividad central se centra en la Plaza de San Francisco, después de haber permanecido desde la colonia en la Plaza de Armas, sin embargo, descripciones y registros fotográficos de inicios del siglo XX, manifiestan la permanencia de la actividad del Qhatu en la plaza de armas. En 1920 Vidal Gonzales, registra con sus fotografías hileras de carpas, así como otras pocas de formas semicurvas, ubicadas en el frontis del colegio de ciencias. (Cruz, 2010)

1.6.1.2. Teoría de intercambio horizontal y vertical durante la comercialización.

Sidney W. Mintz (1761), es un investigador que estudio los intercambios comerciales, estableciéndolos como relaciones horizontales y verticales. El autor menciona que en primer lugar en las sociedades que se caracterizan por la diferenciación económica y social, el intercambio de mercancías y servicios a través del sistema de mercado, existen intercambios entre personas de diferentes papeles productivos; como

también intercambios entre personas de diferentes clases, quienes no solamente varían en sus roles productivos sino también en el acceso de su grupo a la riqueza y capital, al status social y al poder político. Donde el intercambio de mercancías y servicios se limita a su consumo por iguales de clase, puede ser llamado “intercambio horizontal”. Cuando el intercambio de mercancías y de servicios se extiende a su consumo por miembros de una clase diferente de los productores, se puede llamar “Intercambio vertical. Una distinción conexa y derivada habrá de hacerse en cuanto a la posición de la clase de los intermediarios que participan en los intercambios. El proceso distributivo puede involucrar el movimiento de mercancías a través de las manos de intermediarios que difieren en su posición de clase de los productores, de los consumidores o de ambos. Finalmente, debe hacerse una distinción entre “hacia arriba” y “hacia abajo” en el intercambio vertical. La importancia y las mercancías negociables, por ejemplo, que pasan del importador, al vendedor al por mayor o del propietario de fábrica al campesinado, ilustran el intercambio vertical “hacia abajo”; las verduras frescas y las mercancías de artesanía que van del campesinado a las clases media y la burocracia, ilustran el intercambio vertical “hacia arriba”.

El intercambio vertical u horizontal, puede realizarse sin que se haya fijado un medio de intercambio ni una norma de valor. Pero el intercambio se suele efectuar más frecuentemente mediante el uso de alguna unidad standard, y en los sistemas de mercado interno más contemporáneos, esas unidades toman la forma de moneda nacional. (Mintz, 1761)

1.6.1.3. Teoría antropológica de las relaciones comerciales.

Para la presente investigación se hace necesario entender la teoría de relaciones comerciales desde el enfoque antropológico. En ese sentido, primero tenemos a los aportes realizados por el antropólogo Sahlins, quien hace una distinción entre economía

en sociedades primitivas y en sociedades modernas. En las sociedades primitivas, la economía se refiere al proceso de aprovisionamiento de la sociedad y está influenciada por factores que podrían parecer "antieconómicos" o "externos". En estas sociedades, las relaciones comerciales sirven a propósitos instrumentales. Por otro lado, en las sociedades modernas, la economía se centra en asignar recursos escasos para satisfacer diversos fines, ya sean de naturaleza material u otros. Sahlins también categoriza las transacciones económicas de acuerdo a su naturaleza, las cuales serían:

- Primero tenemos a la reciprocidad, y se refiere a una interacción entre dos partes que involucra una serie de variaciones, desde la asistencia desinteresada (llamada "don puro" por Malinowski) hasta el intercambio egoísta equitativo (conocido como "reciprocidad negativa" según Alvin Gouldner).
- En segundo lugar, tenemos a la comunidad o redistribución, por otro lado, implica una dinámica que tiene lugar dentro de un grupo en la que se toman acciones colectivas. Estas acciones están relacionadas con el liderazgo o tutela ejercida por un jefe o líder del grupo.

Sahlins también menciona los tipos de intercambio equilibrado, siendo el trueque, el intercambio más económico y el regateo, el más equilibrado.

- Amistad o parentesco formales: Un pacto interpersonal de solidaridad implica un flujo de apoyo o ayuda que se extiende desde relaciones más distantes hacia aquellas más cercanas. Este tipo de solidaridad tiende a ser más amplia y generalizada en su alcance.

- Afirmación de las alianzas colectivas: Festivales o ferias de entretenimiento brindado a los grupos locales amistosos o entre la comunidad.

Y los siguientes tipos de reciprocidad:

- Reciprocidad equilibrada, aquella donde la entrega habitual del equivalente de la cosa recibida se realiza sin demora
- Reciprocidad general, aquella donde la transacción puede ser considerada altruista, pues las expectativas de retribución material directa es improbable; la regla general, con sus excepciones, de las sociedades primitivas.

En la distribución de bienes y servicios, se aplica el principio de mercado que determina los valores de las cosas según la ley de oferta y demanda. El intercambio mercantil busca maximizar el beneficio tanto del vendedor como del comprador, priorizando los bienes escasos e imprescindibles. Esto implica que en las transacciones de mercado, la dimensión económica prevalece sobre la social. Aunque el dinero es común en estas transacciones, no es esencial para que se considere un intercambio de mercado. Incluso en sociedades donde no se utiliza el dinero, la ley de oferta y demanda sigue siendo relevante. A lo largo de la historia, se han utilizado formas primitivas de moneda en diversas partes del mundo, como ruedas de aragonita en las islas Yap, pastillas de té prensado en Siberia y conchas en las islas Tonga. Estos ejemplos demuestran que la moneda ha tenido diferentes manifestaciones a lo largo del tiempo y en diversas culturas. (Gómez, 2019)

1.6.1.4. Teoría de la reciprocidad.

El uso del término reciprocidad estuvo explicado por Molina (2004) nos explica la secuencia del desarrollo del concepto antropológico de reciprocidad por los autores: el

primero es Durkheim en 1893, luego Malinowski en 1922, Mauss 1925 y 1931, estos antropólogos mencionan que la reciprocidad tiene su importancia, por ser un generador de un lazo legal, que relaciona fuertemente a los involucrados dentro del intercambio. De esa forma, los objetos materiales, de acuerdo a la relación social de la cual forman parte, toman las formas de dones, mercancías, o bienes.

Dentro del contexto del Mercado - qhatu San Pedro, se hace necesaria la diferenciación de dones y mercancías para un mejor entendimiento y delimitación de la investigación. Así Abduca (2007), refiriéndose a Gregory quien llama “dones” a los “valores que circulan entre las casas”, “mercancías” a los valores que van de la casa al mercado y bienes a las reliquias, los “recuerdos” que no salen de la casa. El punto de partida de Gregory fue su trabajo dones y mercancías. Además, indica que Gregory, al revés de Sahlins, distingue netamente los dones de las mercancías. Para ello, retoma las observaciones de Baric sobre el shell-money (objetos de especial valor, básicamente conchas marinas con un valor económico para el intercambio) en la isla Rossel, las más conocidas de los Bohannan sobre los tiv y las esferas varias de “mercado” (en el mercado propiamente dicho sólo hay una esfera). Concluye que hay que ver a “la economía del don” en su dominio propio: las mercancías están “cardinalmente” relacionadas en una escala de precios, mientras que los objetos de don están “ordinalmente” relacionados en jerarquías de rango.

La bibliografía sobre el intercambio y la función dentro de las sociedades es abundante. Analicemos algunas de las propuestas Molina (2004):

Citando a Mauss empieza por preguntarse: ¿cuál es la norma de derecho y de interés que ha hecho que en las sociedades de tipo arcaico el regalo recibido haya de ser obligatoriamente devuelto?, ¿Qué fuerza tiene la cosa que se da, que obliga al donatario a devolverla?, Mauss responde que en las sociedades primitivas "no son los individuos,

sino las colectividades las que se obligan mutuamente, las que cambian y contratan; las personas que están presentes en el contrato son personas morales: clanes, tribus, familias (p. 138).

Estos aspectos nos muestran que las sociedades desde sus inicios, encuentran factores por consenso social que permiten la reproducción del intercambio y la reciprocidad; así, Molina (2004)“refiriéndose a Elsdon Best quien habla del hau, que es el espíritu de las cosas que las hace devolverlas” (p. 147). De hecho, Mauss interpreta este testimonio como la persistencia de la persona que ha donado el objeto en el objeto. A través del análisis del kula, de otras instituciones polinesias y melanesias, del potlach del noroeste americano (del que distingue cuatro tipos diferentes), Mauss sostiene la existencia de un principio humano fundamental: la obligación de dar, recibir y devolver. Este principio puede ser rastreado en los derechos romano, hindú (en el que recibir regalos es considerado peligroso en ocasiones), germánico (gaben) y chino.

Bajo esta visión clásica del don, Molina (2004)afirma:

“Mauss, afirma que en el don y el contra don están fuertemente sentadas en las bases de la psicología humana, ya que conllevan a que las cosas se cambien no por el valor en sí, sino, por el valor en el cambio que viene cargado de conceptos y percepciones sociales de la sociedad y las interrelaciones, tales acciones conllevan a la alianza, la solidaridad, la sociabilidad. La respuesta alterna a no responder a estas acciones son la guerra, la hostilidad, el odio y el rencor" (p. 123)

Godelier (1986):

“Retoma la pregunta inicial que se plantea Mauss con respecto a los dones y a partir de la rica etnografía de la Melanesia, contesta en los siguientes términos: nada se devuelve, sino que se re-dona, creando una nueva deuda con el que recibe; la presencia

del que dona continúa en el don. No se anula, por tanto, la deuda con la devolución, sino que se crea una nueva.” (p. 131). Este aspecto figuradamente podría aparentar una bola de hielo, que crea cada vez más una deuda más grande entre ambos actores. Incluso considerar que, en aspectos sociales y en especial políticos, conllevar a la corrupción en las instituciones.

Dentro de los espacios, como los mercados o centros de abastos, los qhatu tendrán productos alternos, sagrados y/o reservados especialmente para los rantiq o para personas que se pre-figuran clientes fijos. Así nos explica Molina (2004):

Godelier, que categoriza los objetos que se donan: los objetos sagrados, los cuales son inalienables; los objetos preciosos que son los que se donan y los objetos corrientes que son los que se intercambian. Y para que sea posible la circulación mercantil, el intercambio, es necesario reservar objetos fuera de la circulación: los objetos especiales (p. 13). que dan el sentido de exclusividad y preferencias a los caseros rantiq, puesto que no podrán encontrar en ningún otro lugar los objetos, pese a ofrecimientos económicos, dotando así a los objetos de sagrados, entregables únicamente a los caseros.

Es así que este es uno más de los factores que permite la consolidación de las relaciones entre los actores del qhatu, donde se guardan objetos sagrados para los caseros, esto permitirá que las relaciones de intercambio se conviertan en un ritual, por tanto, existe de por medio, tal como lo llamaría Malinowski, el hau; para Molina (2004)” Los objetos preciosos, por su parte, se sitúan a medio camino entre lo sagrado y lo corriente puesto que pueden condensar poderes y sustituir a personas reales” (p. 112) de ahí que se utilicen como compensaciones por las deudas de sangre donde estos objetos deben ser comparables entre sí, de modo que puedan ser utilizados como medios de rivalidad y prestigio. Estos objetos deben ser además inútiles, abstractos y bellos. Y es exactamente el aspecto que prevalecerá en el qhatu San Pedro, donde los caseros, se privilegiaran de

objetos “sacros” que serán de su exclusividad y que clientes comunes no podrán acceder, por más poder monetario o social del que puedan disponer, si es que no guarda estrecha relación comercial con el qhatuq, tal es el caso de la yapa, que es el símbolo más alto de status social dentro de la relación comercial.

Según Molina (2002):

Alvin Gouldner, formula la reciprocidad en términos más amplios, considerando a la reciprocidad como un valor moral universal que obliga de forma general a ayudar al que te ayuda; su carácter indefinido permite legitimar todo tipo de transacciones ad hoc. Esta formulación tiene, bajo nuestro punto de vista, la ventaja de señalar la doble naturaleza del concepto de reciprocidad: el material y la ideológica (p. 141).

La propuesta con respecto a la reciprocidad de Molina (2002):

Alude a dos fenómenos a menudo relacionados, a saber, la circulación diferida de bienes y a un constructo ideológico que afirma la obligación de devolver de forma equilibrada. Así, bajo la denominación: “reciprocidad”, podemos designar desde transferencias entre iguales, por ejemplo, el intercambio de regalos entre socios comerciales a transferencias entre desiguales, como las relaciones de patronazgo o transferencias agonísticas, como en el caso de las instituciones de la economía de prestigio. En unos casos la circulación material puede coincidir con la norma moral, pero en otros, la norma moral esconde precisamente la desigualdad. En su aspecto material, la circulación diferida de bienes, la reciprocidad es propia de la unidad de producción y consumo, ya sea la unidad doméstica o banda, entendido como grupo o comunidad (p. 141).

Tal es que los determinantes objetivos de esta reciprocidad cotidiana se presenta y representa en el qhatu San Pedro de manera diádica, debido a que en momentos el

qhatuq dará a su clientela los objetos y mercancías necesarias cuando estos lo necesitan; esto en situaciones en la que los clientela este en la incapacidad económica de acceder a los objetos, bienes o alimentos; estas situaciones pondrían a los clientes en condiciones de hambruna o escasez; pero estos, técnicamente podrían recibir los bienes necesarios para satisfacer su necesidad del qhatuq. Estas situaciones se le presentaran al cliente a causa de múltiples razones, como la falta de trabajo, falta de pagos, deudas de acreedores, que predispondrá al cliente a depender de la relación del casero, por ello, como afirma Molina (2002) “cada transferencia diádica representa una inversión, la única inversión posible, que se retira luego cuando por alguna circunstancia el esfuerzo propio no tiene éxito o no puede hacerse” (p. 142) o simplemente cuando no se quiere trabajar, entonces en suma: dar, recibir y devolver no son obligaciones del mismo tipo. Recibir es la necesidad; dar y devolver los medios para satisfacerla.

En su aspecto ideológico, la reciprocidad revela desigualdades y competencias que se presentan dentro de una misma comunidad moral durante el acto de intercambio. El concepto de don, en particular, es un acto ideológico y político que se materializa a través de un regalo. Desde esta perspectiva, podemos encontrar aspectos explicados por Levi Strauss, quien hablaba de la función de lo crudo y lo cocido como una dualidad. La comida, representada por lo cocido, se convierte en un elemento que reproduce la unidad funcional.

Desde un enfoque analítico, distinguir las dos dimensiones del concepto de reciprocidad nos ayuda a interpretar la diversidad de fenómenos que se engloban bajo esta denominación. La teoría de la reciprocidad nos permite comprender la articulación entre estas dimensiones, en un proceso que se resume de la siguiente manera: la reciprocidad genera valores éticos y sociales a través de la circulación de productos o servicios dentro de una estructura de reciprocidad específica. Este intercambio crea un

sentimiento compartido y mutuo entre los participantes de la reciprocidad, que se expresa en diversos valores humanos, como la equidad, la amistad y la confianza.

En un sistema de reciprocidad, los valores humanos que generan el vínculo social no provienen de un ámbito ajeno al económico. Como señala Dominique Temple (1995) "no son valores constituidos, sino que su creación es intrínseca a la economía de reciprocidad" (p. 45) En este sentido, la reciprocidad se convierte en un elemento central para comprender la forma en que se generan y mantienen los valores humanos, sociales y simbólicos en una sociedad.

1.6.1.5. Reciprocidad andina.

A. Reciprocidad e intercambio en los andes.

Como menciona el antropólogo peruano José Matos Mar (1993) en su libro titulado: Reciprocidad e intercambio en los Andes peruanos; la reciprocidad e intercambio tanto de bienes y de servicios, Mayer (1974) "constituyen uno de los mecanismos fundamentales de articulación social y económica de amplios sectores" (). Donde las poblaciones, las que arraigadas a sus costumbres reproducen en espacios urbanos sus prácticas con las cuales migraron sus padres y abuelos, pues esta es un arma de conquista continua de lo urbano, que actúa como mecanismo de defensa y penetración al espacio urbano, de esta forma el campesino aparece desenvolviéndose en un mundo complejo y sutil, cuyas pautas de comportamiento, a veces variadas e intensas, siempre encajan en su forma racional. Mayer (1974) "La reciprocidad es pues uno de los elementos esenciales de la vida del campesino peruano, cuya comprensión es indispensable para cualquier intervención pública o privada" (p. 11),

Con esta acotación pasamos a definir la reciprocidad en términos de quien entiende este proceso como una dimensión económica que regula el flujo de la mano de

obra, servicios y de bienes entre las personas e instituciones que están imbuidas en el proceso de producción, distribución y consumo, esto con consideraciones desde la época incaica, donde esta reciprocidad perdió su pureza y sufrió serias alteraciones al entrar en contacto con el modelo económico español, basado en el mercado, pero que a pesar de ello subsiste y se adapta a la dinámica económica actual.

Entiende a la reciprocidad como Mayer (1974):

El intercambio normativo y continuo de bienes y servicios entre personas conocidas entre sí, en el que entre una prestación y su devolución debe transcurrir un cierto tiempo, y el proceso de negociación de las partes, en lugar de ser un abierto regateo, es más bien encubierto por formas de comportamiento ceremonial (p. 21).

En ese sentido, además de entender la reciprocidad como las relaciones de intercambio, debemos entender que estos se realizan de manera simétrica y asimétrica. En los espacios de comercio entenderemos que la reciprocidad se da de manera asimétrica, pues en la retribución el qhatuq será premiado cuando el rantiq vuelva y así se perpetúa la relación en términos de dependencia.

En el espacio del qhatu San Pedro, la relación de transacción recíproca es utilizada por los qhatuq y la clientela, ya no para el autoabastecimiento, sino también con fines de lucro. Esta situación se presenta, como cita Mayer a Scott, como producto de las imperfecciones del sistema de mercado, pues en los países latinoamericanos este se encuentra poco desarrollado.

El parentesco en la reciprocidad representa el sistema regulador de la organización, esta actuación será necesaria diferenciar de parientes cercanos y lejanos, entre los cercanos la relación de producción y distribución es generalizada a todos los ámbitos de la relación social, económica; en cambio, entre los parientes lejanos se da una

relación más específica, pero aun así las prestaciones que se intercambian son contabilizadas para ser devueltas de la misma forma y en cantidad similar.

B. Los comerciantes.

Molina refiriéndose a Evers y Schroeder, muestra que, en el sistema de comercio, para que exista el sistema de intercambio, tienen que llegar a reconocer algunos aspectos sociales que ponen en funcionamiento la solidaridad, así: el “dilema del comerciante”. El argumento es el siguiente: para que exista comercio es necesario por una parte solidaridad entre los que comercian y por otra, distancia social y/o cultural con los “clientes” (pues en caso contrario no es posible obtener un margen de beneficio). Cuando los cambios no están fijados de forma tradicional o estatutaria, esta contradicción se ha solucionado de una variedad de formas: una de ellas es la existencia de minorías especializadas en el comercio. (Molina, 2002, p. 149)

El objetivo del mercado como espacio físico, es efectuar intercambios entre los qhatuq, los rantiq y los clientes, así en este espacio del qhatu San Pedro recurren a sus propias reglas sociales, morales, rituales y económicas, que configuran la relación del casero; la diversidad de centros de abasto, son indicadores de la necesidad de supervivencia, siendo factor esencial de su existencia. Así los qhatuq cumplen funciones redistributivas y sociales al tiempo que cumplen sus funciones propiamente económicas.

1.6.2. Antecedes de la investigación

1.6.2.1. Antecedentes internacionales.

A nivel internacional, primero tenemos el trabajo realizado por Javela, et, al. (2013), en su investigación denominada como “La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social”, se planteó como objetivo principal la descripción del desarrollo la relación interpersonal preste entre los tenderos y sus clientes

locales. El estudio fue de tipo descriptivo, enfoque cualitativo y método deductivo, ya que se utilizó la teoría de las relaciones sociales de Michael Argyle. La población a considerarse fueron 42 tenderos, considerando a aquellos que tenían más interacción con los clientes. Los resultados del trabajo mostraron que los tenderos y los clientes se rigen por algunas creencias respecto a la tienda asumiendo su interacción sobre estas. Además, se pudo observar que estos negocios también posibilitan la construcción de relaciones sociales, en la que el cliente y el tendero se implican en una relación orientada a objetivos, reglas, creencias y formas esperadas de un comportamiento. Por otro lado, los hallazgos respaldan las teorías formuladas en el contexto del marketing, que consideran la calidad de la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente como un elemento esencial para la construcción de relaciones a largo plazo entre ambas partes.

Grey y Mercedes (2009), en su trabajo denominado como “El fenómeno del cliente leal como una relación social: un estudio con vendedores ambulantes de café en la ciudad de Ibagué”, donde se tuvo como objetivo describir la relación existente entre los vendedores ambulantes y su relación con los clientes leales. El tipo de investigación fue descriptivo, y el enfoque cualitativo. La participación fueron 30 vendedores ambulantes de la ciudad seleccionados por conveniencia. Los resultados evidenciaron Se encontró que la relación comercial entre un VAC y su cliente leal es una relación social en tanto que evidencia los elementos constitutivos de una relación de esta naturaleza, bajo la perspectiva de Argyle. Así mismo, se observan coincidencias en las afirmaciones que sobre la interacción hacen los actores de la misma. Adicionalmente, se evidenció que el comportamiento del VAC es distinto en función del tipo de cliente al cual se dirige –leal o esporádico–.

1.6.2.2. Antecedentes locales.

A nivel local tenemos al trabajo realizado por Fujji y Calderón (1992), quien en su libro “Qosqo, Antropología de la ciudad: Las Qhateras del Mercado Central”, mostraron la conducta de las vendedoras, además de describir a las vendedoras en su formación, actividades que realiza, ambiciones descritas por sus propias palabras, asimismo, ver cómo es la opinión de las vendedoras, pues se las considera conflictivas y hostiles; finalmente el sistema global del mercado, donde discuten el caos del sistema y cambios sobre los cuales gira su dinámica. Para ello se realizó un estudio descriptivo, mediante entrevistas personales en los años 1990 y 1991. Otra característica de las vendedoras es que son groseras o "insultadoras". Muchas veces los insultos están relacionados con la moral de las personas, su manera de expresarlos es tan violenta que una informante dijo que le daba vergüenza contar todas las cosas con que acostumbran insultarse las señoras del mercado. Al finalizar dijo cosas muy feas sobre su honor, cosas que ella no puede contar, ruborizándose mucho. La indicación del antropólogo Cuzqueño Jorge Flores Ochoa (2007) “las mestizas cuzqueñas se ocupan en actividades comerciales y en su vida sentimental son muy liberales” (p. 24) podría dar razón para la existencia de esta característica. Por último, debemos que señalar que más del 90% de las vendedoras entrevistadas son hijas de vendedoras, la mayor parte del resto son primas, sobrinas o ahijadas de ellas, cuando no allegadas o adoptadas por las mismas. Esto quiere decir que las actuales vendedoras han sido criadas en el mismo mercado, por lo que su comportamiento es producto de todas las tradiciones del Mercado Central. Sumando los datos podemos decir que las características referidas no son propias o exclusivas de las vendedoras del Mercado según Fujji y Calderón García (1992) “más bien algunas como la envidia o el egoísmo, podrían ser consideradas características de los cuzqueños en general” (pp. 184-186)

Como podemos observar, otros autores abordan la estructura, conformación y situación actual de los espacios de comercio, siendo el único análisis de la relación comercial en el qhatu San Pedro es Fujji y Calderón (1992) por ello el interés en abordar el tema en cuestión.

1.6.3. Marco conceptual

Ambulante

Definida como la persona que vende en la calle, sea caminando de un sitio a otro o en un “puesto fijo” en la vía pública y a la intemperie.

Asnapa

Término quechua que significa oler u oloroso; es el conjunto de yerbas aromáticas, la mayoría de ellas utilizadas para comidas saladas, entre yerba buena, orégano, huacatay, perejil, culantro; todas estas, esenciales en la culinaria cusqueña.

Casero - Caserito

Para el presente estudio se define al casero que proviene del argot popular, del habla tradicional dentro del contexto económico-transaccional del qhatu San Pedro como: La persona que asume el rol de comprador (rantiq) y/o vendedor (qhatuq) cuyo vínculo se expresa no solo en las relaciones comerciales (compra y venta) sino que se da en una relación social que por su frecuencia y naturaleza se volverán en relaciones de interdependencia, conllevando en algunos casos a establecer lazos amicales sea de parentesco real o ficticio; además de tener entre si un lenguaje amable y coloquial.

Casero proveedor

En el contexto del qhatu San Pedro, son los proveedores de productos para su transformación, en el contexto de mercado son denominados mayoristas.

Carguyoc

El que toma en sus manos la realización de una fiesta y sus solemnidades respectivas. El que tiene la obligación de hacer un cargo a sus expensas. Indistintamente se les llama con los nombres de Carguyoq (palabra castellana quechuizada).

Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Comercio

El comercio se define como una actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compra, se vende o se cambia mercaderías que han sido producidas para el consumo.

Los objetivos o finalidades del comercio son:

- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Alcanzar utilidades económicas para el comerciante.

Comerciantes

Sustantivo masculino inclusivo, que se refiera tanto a varón como mujer. Que indica actividad económica que desarrolla, para no indicar en idioma castellano, usaremos el qhatuq es el mismo comerciantes, pero en idioma quechua.

Hurk'as

Es el signo material del hermoso símbolo del pedido de colaboración, es decir; son panes preparados siguiendo recetas especiales, que tienen la función de vincular a las personas comprometidas con los mayordomos. Por lo general, los panes son de cuatro tamaños, se colocan unos encima de otros, con el más pequeño en la parte superior. A este conjunto de panes se agrega una botella de cerveza y vino.

Mayordomo

Oficial que se nombra en las congregaciones o cofradías para que atienda a los gastos de la festividad, además del cuidado y atención de los asistentes a la festividad, sobre todo la organización.

Poqoy

Término que se refiere al inicio de las cosechas, fecha importante en el mundo andino, pues marca el mejoramiento de la alimentación.

Qhatu

Es un término quechua para referirse al mercado, tienda, almacén, venta, puesto de ventas o negocio. En su acepción tradicional, históricamente era el lugar un espacio físico, donde vendedores y compradores realizaban las transacciones; esta será la acepción del concepto que tomaremos para el presente estudio.

Qhatuq/qhatuqkuna

Según la Academia Mayor de la Lengua Quechua, qhatuq (singular), qhatuqkuna (plural); es un término quechua para referirse al vendedor, comerciante, mercader o negociante de ventas. En términos generales, es la persona que se dedica habitualmente al comercio. También se denomina así al propietario de un comercio.

Rantiq

Sustantivo quechua, se refiere al cliente que efectúa una compra, usado en espacios de comercio tradicional o qhatu y arraigado social y económicamente a un qhatuq.

Reciprocidad

Es el intercambio normativo y continuo de bienes y servicios entre personas conocidas entre sí, en el que entre una prestación y su devolución debe transcurrir un cierto tiempo y el proceso de negociación de las partes, en lugar de ser un abierto regateo, es más bien encubierto por formas de comportamiento ceremonial.

Relación

Definida como la conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona.

Relaciones comerciales.

Las relaciones comerciales son aquellas actividades productivas que se producen entre dos o más agentes económicos (compradores y vendedores). El fin de estas es mantener el producto dentro del mercado, así como satisfacer sus respectivas necesidades.

Yapa

Es un agregado, un extra sin pagar, adjunto

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL QHATU “SAN PEDRO”

2.1. Ubicación geográfica

El qhatu San Pedro se encuentra ubicado al suroeste de la plaza de armas del Cusco, además se encuentra bajo la jurisdicción de la Municipalidad Provincial del Cusco. Este conforma una parte del casco monumental de la ciudad imperial, junto con las calles: Santa Clara, Túpac Amaru, Ccascaparo y Pasaje Micaela Bastidas. El área que ocupa actualmente las instalaciones del mercado es de 7500 m² (150 metros de largo por 50 metros de ancho). La infraestructura base del mercado es de concreto, apuntalado con columnas del mismo material y techados con estructuras de madera, forradas con planchas de metal (calamina). Así mismo, el mercado cuenta con dos baños, que se encuentran en los laterales que dan a las calles colindantes de Ccascaparo y Túpac Amaru.

Figura 1
Ubicación del mercado San Pedro



Nota: Centro histórico del Cusco, a la izquierda inferior, el mercado San Pedro y calles circundante, Google Maps 2020

2.2. Reseña Histórica del Mercado

Según el diagnóstico elaborado por la Municipalidad Provincial de Cusco en 2012: Inicialmente en el lugar denominado “Mutuchaca” (actual espacio ocupado por el Palacio de Justicia) funcionaba el Mercado de Abastos en el cual se realizaban intercambios y venta de maíz, papa, carne roja, carne blanca, pescado. Este mercado funcionó entre los años 1901 y 1905, en el gobierno del presidente Manuel Cándamo. Después de 5 años, este mercado se trasladó al Huaccaypata, albergando a un mayor número de vendedoras hasta 1915; posteriormente se promovió la creación de un Mercado Central a través de la formación de comités en los barrios de Santa Ana, Santiago, Parroquia de San Pedro, calle Hospital y aledaños. Estos comités realizaban actividades sociales diversas y donaciones hasta acumular la cantidad de 2000 soles de oro para adquirir el terreno de Santa Clara que en ese entonces era parte del Monasterio de Santa Clara. Por ese entonces estuvo de alcalde el Sr. Silvestre Frisancho Dueñas y era presidente del Perú, Augusto B. Leguía en su segundo período. Las obras de construcción del mercado se iniciaron en 1919 y se culminó el 15 de agosto de 1925. Para esta construcción se recibió donaciones de algunos materiales de madera (pino) de los residentes de Chile. El mercado de abastos se denominó en principio Mercado de Abastos “Augusto B. Leguía”, asimismo, el año 1950, ante la ola migratoria del campo a la ciudad, el mercado se amplió hacia la parte baja (Mercado Central de Abastos de San Pedro, Diagnóstico Situacional 2012, Municipalidad Provincial del Cusco, p. 5).

El Mercado de San Pedro continúa siendo hasta hoy, uno de los lugares más importantes de la vida social y económica del Cusco, a pesar de la erradicación del comercio ambulatorio que por años se situaron en sus alrededores; estos le brindaban al mercado una articulación propia. Luego de la erradicación, crearon nuevos espacios comerciales de competencia, además conllevaron a la aparición de supermercados y mini

markets. Aun así, el qhatu San Pedro es uno de los centros de abasto que concentra buena parte de productos alimenticios. Pese a tener 94 años de fundación, en la actualidad no ha tenido cambios significativos en su infraestructura, excepto la ampliación de la parte baja ocurrida en 1955.

2.3. Organización administrativa

El mercado depende administrativamente de la Municipalidad Provincial del Cusco, al cual se encuentra circunscrito. Por lo que se entiende que las decisiones y/o acciones que se determine depende de esa Municipalidad.

La organización representativa al interior del mercado es la secretaria general de Mercados Unidos del Cusco, integrado por un secretario (a); secretario (a) de actas; tesorero (a), fiscal y vocal; estos representantes son elegidos en comicios generales por un periodo de dos años, bajo la modalidad de voto secreto y universal de los asociados. A su vez, este se organiza en delegados de sección, representantes elegidos a mano alzada por un periodo de dos años en cada una de las 41 Secciones.

2.4. Secciones de expendio

El mercado alberga 1137 puestos oficiales de venta, además de 23 puestos ambulatórios acomodados en las 12 puertas, y 65 puestos de feria itinerante en el paseo central del mercado. Estos últimos se instalan en dos fechas importantes: Semana Santa y Todos Santos, la celebración dedicada a los muertos en los primeros días de noviembre.

Basados en el control vertical de productos, el qhatu San Pedro, es un lugar donde no solo se ve la conjunción variopinta de la población cusqueña y extranjera, sino, además, es el espacio donde podremos encontrar la mayoría de productos requeridos para las diferentes actividades del quehacer humano: alimentos, prendas de vestir, parafernalia para los rituales andinos, artesanías, etc.

Con la intención de tener clasificados, organice las 41 secciones de venta según el tiempo de descomposición de sus productos, así estos se caracterizan por: cortísimo plazo; corto plazo; mediano plazo y largo plazo, además de por consumibles y no consumibles y preparados y no preparados.

2.4.1. Qhatuq de productos consumibles

Centrado principalmente en alimentos consumibles, que a su vez se dividen en:

Qhatuq de productos elaborados (perecederos) al día, se caracterizan por su rápida disposición, no sirviendo para guardar. Son alimentos preparados, consumibles de inmediato, cortísimo plazo como:

- Secciones postres, se dedican a la venta de postres elaborados en base a patas de ganado vacuno, conocido como gelatina que contiene colágeno, además de gelatinas dulces y otros postres.
- Sección Panes, se dedican al expendio de panes, provenientes de la localidad de Oropeza, se caracterizan principalmente por la venta de “Pan Chuta” y “Pan Torta”.
- Sección Escabeche, se dedican a la venta de escabeche, preparado de verduras con pollo, además de la venta de sopa de gallina.
- Sección Varios. Vende toda clases de comida, bebidas y chicha blanca,
- Sección Arroz con Huevo, sección caracterizada por el expendio de arroz con huevo, este potaje no solo puede ir acompañado de arroz graneado, papas fritas y huevo, sino que además puede ir acompañado de palta, salchicha, pollo broaster o chorizo.
- Sección Comidas a, b y c, dedicadas al expendio de comidas típicas del Perú.

- Sección Carpas, ubicada en el lateral izquierdo, característico por la venta de comida denominada “extras”, son platos especiales de gran tamaño, elaborados a base de carnes, tales como asados, bistec y otros.
- Sección de alimentos precocidos como trigo reventado y mote reventado.

2.4.2. Qhatuq de productos elaborados (Perecederos a corto plazo)

- Lizas picadas, sección de venta dedicadas a expendio de lizas, papa lizas u olluco (*Ullucus tuberosus*) listos para la elaboración de potajes cusqueños; además de la venta de maíz hervido, trigo hervido (phhata).
- Condimentos, sección dedicada a la venta de especias reparadas para sazonar y condimentar alimentos de la gastronomía local y nacional.
- Sección leche fresca, sección dedicada a la venta de leche fresca, quesos y otros derivados lácteos.
- Tarwi, se dedican a la venta de tarwi (*lupinus mutabilis*), llullucha (*Nostoc Commune*), huevos de gallina y verduras para la elaboración de platillos a base de tarwi.
- Desayunos, sección dedicada a la venta de mates, leche, cafés y otros, panes con mermelada y mantequilla.
- Sección Jugos a, b y c, se dedican al expendio de batidos de frutas en sus diferentes presentaciones, estas señoras se caracterizan por su amabilidad y cordialidad en la atención.

2.4.3. Qhatuq de productos no elaborados perecibles (Mediano Plazo)

Estas secciones se caracterizan por la venta de carnes, quesos, pollos; la particularidad de estas comerciantes, es que en años anteriores se caracterizaban por tener la reputación de ser violentas y elitistas.

- Chanchos, sección dedicada al comercio de carnes de cerdo en sus diferentes presentaciones.
- Carnes rojas, sección dedicada al expendio de carne de res y ovino.
- Pollos, sección dedicada a la venta de carne de pollo.
- Frutas, sección de dedicada a la venta de frutas.
- Pescado, sección de dedicada a la venta de pescados y mariscos.
- Queso, sección de dedicada a la venta de queso.
- Verduras, esta sección al igual que Jugos, se dividen en tres:
 - verduras a.- dedicada al expendio de verduras de primera calidad, la mayoría de sus ventas se realizarán directamente a hoteles y restaurantes más reconocidos de la ciudad, socialmente poseen un status alto.
 - Verduras b.- sección igualmente dedicada al expendio de verduras, sus ventas regulares son entre los hoteles cercanos y amas de casa, asimismo, su expendio es para las vendedoras de comidas en el mercado.
 - Verduras c.- sección dedicada a la venta tanto de verduras como menestras, la mayoría de sus expendios son para las señoras *rantiq* que compran en el mercado, además de ser proveedoras de las señoras expendedoras de comidas.
- Menudos, dedicadas al expendo de menudencia de ganado vacuno y ovino.
- Yerbas, sección dedicada a la venta de plantas medicinales.
- Sección Choclo. Sección dedicada a la venta de choclos.

2.4.4. Qhatuq de productos no elaborados perecibles (Largo plazo).

Tales secciones se caracterizan por la venta de productos secos.

- Papas, dedicado a la venta de diferentes tipos de papas de la región.

- Abarrotes laterales, se dedican a la venta de abarrotes en general, de un tiempo a estar parte diversificando su stock al abastecimiento turístico.
- Sales y menestras, dedicados a la venta de sales provenientes de Maras, además de menestras de la región.
- Chocolates, dedicada a la venta de productos en base a chocolate y derivados provenientes de la región.
- Sección chalona, dedicada a la venta de charqui que es carne seca salada de alpaca y chalona que es carne igualmente seca salada de oveja o res.

2.4.5. Qhatuq de productos no consumibles

- Flores, se dedican a la venta de flores de diferentes especies, muy requeridas por la población.
- Ropa hecha, estas comerciantes se dedican al expendio de prendas de vestir, la mayoría a la usanza cusqueña, tales como faldas.
- Artesanía: estos comerciantes se dedican a la venta de productos típicos elaborados a mano propios de la cultura incaica.
- Zapatos: estos comerciantes dedicados a la venta de calzado elaborado de manera tradicional.
- Sección de bayetas, característico por la venta de bayetas, además de prendas elaboradas a partir de estas como pantalones, casacas, trajes; esta sección incluye a los comerciantes de parafernalia para rituales andinos.
- Ambulantes, dedicados a la venta al menudeo de accesorios diversos.

En los últimos cuatro años se está intensificando las actividades comerciales de tipo turístico dentro del *qhatu San Pedro*, tales como la venta de ofrendas, suvenir y otros. Estas actividades se están realizando fueran de las normas institucionales del qhatu, pues

se trata de un mercado de abastos y no de un mercado artesanal; ello ante la indiferencia y dejadez de las autoridades municipales.

2.5. Aspectos sociales y económicos

Según Tashuhiko Fujji y Carmen Calderón (1992) para entender el sistema organizativo y administrativo del qhatu San Pedro de San Pedro se debe examinar el registro de inscripción de conductores. Al mismo tiempo, los autores indican que este registro se caracteriza por ser incompleto, desorganizado y de difícil consulta. En tales registros aparecían muchos puestos de venta en el Mercado Central, tanto en su parte alta y baja. Sin embargo, Fujji y Calderón señalan que esta relación no responde a las cantidades y distribución de puestos observados por ellos, revelando con ello la fragilidad del control sobre la situación real del mercado.

Esta situación se regularizó con las nuevas administraciones, como informa el actual administrador del mercado, Sr. Aníbal Sánchez. Quien indica que el mercado cuenta con 41 secciones de expendio, con un total de 1137 comerciantes agremiados.

2.5.1. Antecedentes del mercado San Pedro

Según Fujji & Calderón García (1992): “En sus orígenes el qhatu San Pedro estuvo ocupado por mujeres migrantes de las diferentes provincias del departamento, generalmente de nivel socioeconómico precario, sin niveles de instrucción o con niveles de instrucción primaria completa o incompleta” (p 34). Las cuales ejercen la actividad comercial en el mercado San Pedro.

Según Fujji y Calderón (1992) “Ser abacera del qhatu San Pedro con un puesto asignado, en los 90 implicaba un estatus laboral denigrante o violento, además, este espacio en su momento fue mayormente ocupado por mujeres” (p. 31) Con el paso de los años y debido a la creciente población y la demanda por puestos de trabajo, el mercado

fue extendiéndose hacia las calles adyacentes, dando lugar a vendedoras ambulantes o con puestos en la calle, las que fueron erradicadas en el año 2004 en la gestión del entonces alcalde Oscar Valencia.

Desde el punto de vista legal, los puestos o “sitios” como lo denominan las conductoras del qhatu San Pedro, no se deberían transferir a los herederos o compradores; sin embargo, en la práctica, muchas qhatuq dejan sus puestos de trabajo a sus hijas o allegados, y este hecho origina que exista un proceso natural de renovación de qhatuq al interior del qhatu, ya que muchas de las nuevas qhatuq tienen estudios secundarios e incluso superiores, como veremos más adelante. Además de tener status económico relativamente estable con respecto a profesionales técnicos o universitarios como indica el administrador del mercado.

Como a continuación mostramos en el cuadro siguiente, la cantidad de puestos dentro del mercado son:

Tabla 1
Comerciantes dentro del qhatu San Pedro

Tipo de puesto	Nº	%
Puesto fijo	1137	92.82
Ambulante	23	1.88
Feriante	65	5.31
Total	1225	100

Nota: Administrador del qhatu San Pedro

Los puestos fijos tienen medidas desde los 80 centímetros, hasta 6 metros de largo; la condición de conductora de un puesto fijo se consigue mediante el reconocimiento otorgado por la Administración del Mercado a cargo de la Municipalidad Provincial del Cusco, además de un reconocimiento del Sindicato de Mercados Unidos de San Pedro. Puesto fijo se entiende al usufructo en calidad de titular de un espacio acondicionado para

la venta, al interior del qhatu San Pedro. Quienes se encuentran en los corredores, apoyados en los puestos fijos o en los puestos del qhatu, se denominan ambulantes, pues no tienen un puesto determinado, sin embargo, ahora son aceptados y considerados, pero con algunas restricciones, como miembros del mismo. Pues ahora estos ambulantes participan de las actividades al interior del qhatu tales como fiestas patronales, fiestas de aniversario, marchas de movilización, limpieza general y otros.

Tras la erradicación de los comerciantes ambulantes de los alrededores del qhatu San Pedro, éstos fueron reubicados en diferentes Centros de Abastos y Centro Comerciales privados; con ello los que tuvieron la oportunidad aprovechó y ocuparon los puestos del qhatu San Pedro, que con anterioridad se encontraban en estado de abandono.

Actualmente los trabajadores antiguos, vienen siendo reemplazados por personas más jóvenes. En algunos casos son los hijos e hijas quienes suceden a sus padres y en otros casos, personas particulares que buscando un puesto donde laborar, realizan transferencias de puestos de venta y se realizan previo pago de importantes sumas de dinero o alquiler. En ambos casos las transferencias no son “legales”, sino que viene de la normativa interna de los socios (Derecho Consuetudinario), pues la normativa de la Municipalidad prohíbe estos hechos en la conducción de los puestos de venta. Las obligaciones de las conductoras de los puestos son:

- Laborar de manera diaria y personal.
- Limpieza.
- No generar conflictos.
- Pagar derecho de sitio (ocupar un puesto) de manera anual a la Municipalidad Provincial del Cusco.

- Participar en las actividades convocadas por el Municipio Provincial del Cusco.

Con respecto a la limpieza, tal como indica el: Plan Estratégico del Mercado Municipal San Pedro de la ciudad del Cusco (2016):

El mercado no está organizado para cumplir las condiciones previas con el fin de evitar desde el principio la aparición de peligro sanitario. Carece de planes eficientes de limpieza, gestión de recursos, vigilancia y mantenimiento. En realidad, las condiciones en que se desarrolla el trabajo diario dentro de la instalación no son aceptables desde el punto de vista de la salud pública.

Esto se debe a que las instalaciones del qhatu San Pedro, en la actualidad viene siendo reconocida como “Patrimonio Material Republicano” por el Ministerio de Cultura, por ello no se puede realizar modificaciones y/o acondicionamientos que afecten su infraestructura. Pese a esta situación, los expendedores de comidas, vienen implementando estrategias básicas de salubridad, como es instalar potes de alcohol en gel para sus clientes, puntos de agua y luz individual, y de este modo puedan sus servicios de manera más higiénica.

2.6. Manifestaciones culturales

El qhatu San Pedro es un espacio permanente de interacción social donde se pone de manifiesto expresiones culturales y artísticas que se ajustan a las actividades del calendario festivo nacional y local. Además, cuenta con sus respectivo “Sistema de Cargos” en cada sección, en la que un Carguyoc es el encargado de organizar cada actividad. Las principales actividades festivas son las siguientes:

2.6.1. Carnavales

El mes de febrero da inicio al poqoy agrícola que coincide con las fiestas de carnavales que puede ser en febrero o marzo. Esta fecha no es ajena a los qhatuq, pues celebran con algarabía la llegada de esta fiesta popular, para ello cada qhatuq adorna su puesto con serpentinas, globos multicolores, banderines y otros que le dan un aspecto festivo, propios de la fiesta de carnavales. Las fiestas de carnavales se inician con la tradicional fiesta de compadres (el primer jueves) y comadres (el segundo jueves) seguido del domingo (día central) donde se realiza el tradicional concurso de danzas en la Plaza de Armas del Cusco, los carnavaleros expresan su entusiasmo al ritmo de danzas autóctonas de la región, cuya preparación y organización se lleva a cabo con meses de anticipación. Los comerciantes se sienten muy orgullosos de ganar anualmente en el concurso, por eso cada año se esmeran en la organización de sus danzas. En la mayoría de los casos los hijos jóvenes de las comerciantes son los que por su energía y algarabía participan en estos concursos. Fui testigo de cómo algunos jóvenes eran “obligados” por sus padres para participar en la danza anual.

2.6.2. Patrón San Marcos

El patrón San Marcos es celebrado el 25 de abril de cada año, está a cargo de la Sección de Menudos del qhatu San Pedro, que celebra anualmente a San Marcos Evangelista, también conocido como Marcos El Evangelista, es considerado tradicionalmente el autor del Evangelio de Marcos, fundador y primer obispo de la iglesia de Alejandría; en el qhatu San Pedro asocian a San Marcos como el patrón de las vacas, los mismos que en modo de agradecimiento y buscando el cuidado de estas para que el próximo año provea de abundancia de ganado vacuno para con las comerciantes, lo particular de esta fiesta es que se realiza de manera conjunta con los comerciantes de

menudos del Mercado vecino de Ccasccaparo, en el cual cada uno de los comerciantes se turnan para celebrarlo anualmente.

2.6.3. San Pedro y San Pablo

Festividad dedicada a los santos San Pedro y San Pablo, se festeja en el mes de junio. Está a cargo de la Sección de Pescados y Mariscos. Se realiza de manera rotativa entre los miembros de la Sección. La fiesta se inicia con una misa en el Templo de San Pedro, el carguyoc organiza el ágape con anticipación y al medio día, se comparten comidas y bebidas.

2.6.4. Virgen de las Nieves

La Sección de Ropas Hechas es la encargada de celebrar a la Virgen de las Nieves. Esta festividad se lleva a cabo en el mes de agosto, los días 4, 5 y 6. Se realiza de manera rotativa entre las expendedoras de dicha sección. No es una fiesta fastuosa como otras.

2.6.5. Virgen Asunta

Esta festividad es celebrada en el mes de agosto, se lleva a cabo de manera rotativa y anual por cada uno de los qhatuq de la Sección de Papas, ubicadas en la parte baja del mercado. Cabe resaltar que la importancia de la celebración para los qhatuq de papas, es debido a como afirma “Pucaponcho”:

¿Por qué la fiesta de mamacha Asunta es tan importante en el mundo andino? Simple, en el incanato el “Soya Raymi” o “Quilla Raymi” era una celebración muy importante de carácter femenino, origen de lo que actualmente es el culto a la pacha mama y que se realizaba en lo que actualmente es el mes de agosto (o el ciclo agosto-setiembre). Cuyo culto hábilmente fue sincretizado con la “Virgen María”, de ahí la importancia de las celebraciones marianas en el mes de agosto (Copacabana, reina de los ángeles, de la Nieves, mamacha Asunta, y más extensamente hasta el ciclo de septiembre con la

natividad de María). Siendo la más importante la festividad de la Asunción de María, cuya celebración es la más importante y famosa entre los productores agropecuarios. (Pucaponcho, Mitos del Cusco, 2017)

2.6.6. *San Martín de Porres*

Fray Martín de Porres es el santo patrono de la justicia social (Nombrado por Juan XXIII, el día de su canonización, el 6 de mayo de 1962), es el santo patrono de la mayoría de los centros de abasto a nivel nacional, se celebra los meses de noviembre; es el patrón perteneciente a la congregación dominica. Las elecciones de este patrón indican los qhatuq es porque el patrón reprende a los animales para que no causen daño al interior del mercado; la festividad es celebrada cada 3 de noviembre. Esta festividad religiosa es la más importante y representativa del mercado, pues su organización en “Sistema de Cargos”, es repartida indistintamente y por turnos, entre todas las 41 Secciones del mercado.

2.6.7. *Día del Cusco*

Las fiestas jubilares del Cusco se celebran durante todo el mes de junio, los qhatuq del Mercado de San Pedro entonces se organizan y ponen cuotas de dinero a fin de participar de manera obligatoria, pues él no participar acarrea sanciones a sus asociadas.

CAPÍTULO III

CARACTERIZACIÓN DE LOS CASEROS EN LAS REDES DE COMERCIALIZACIÓN

3.1. El casero-caserito, las relaciones de comercialización

En este capítulo se presentan las características obtenidas de la observación y entrevistas a las comerciantes y a los compradores en su espacio de comercio, los que permitieron describir cómo y cuál es la relación entre casero y caserito; cómo se da este proceso de interrelación.

Las redes de comercialización son creadas a través de las interacciones e interrelaciones entre el qhatuq y el rantiq a través de los días de compra y como esta se desarrolla en cada interacción particular específica, describiendo el desarrollo de los clientes y sus caseros, narrando y contando el desarrollo del proceso de la yapa, su significado y sus repercusiones entre clientes ocasionales y clientes permanentes, así mismo se explica el juego del regateo, como el status del regateador.

3.2. El casero

“El casero es aquel que va a frecuentar toda la vida al qhatu San Pedro y a su qhatuq; si el casero rantiq fallece, viene [a comprar]el hijo, la hija; la nieta, los nietos, van creciendo la cantidad de los caseros”

(Jaime 49 años)

El casero es un término aún no definido ampliamente en su acepción de relaciones económicas de intercambio por los estudios y diccionarios, como la RAE, Manuales de economía, Estudios de caso. Por tanto, intentaremos definir el término según los actores. El casero se encauza en las relaciones de comercialización entre el comerciante y el

cliente. Thomson (2009) definiría como: “cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

Mientras tanto definen al comerciante Cárdenas y Daza (2004): “Es cualquier individuo implicado en el comercio, dedicados a comercializar, donde convierten algo en un objeto comerciable mediante la implementación de procedimientos ágiles y adecuados de producción, embasamiento y presentación al público para que este pueda adquirirlo” (p 89).

Ambos conceptos no definen el término casero, pues esta palabra puede ser articulada tanto por el qhatuq o por el rantiq. La única referencia encontrada en el internet según la RAE es la siguiente:

Que se hace o tiene las características de las cosas que se hacen en casa, elaboradas según sistemas o técnicas tradicionales. Se hace o sucede en familia, con confianza y sin formalidades. Es decir, un animal que se cría en casa, la persona que gusta de pasar la mayor parte del tiempo libre en su casa.

- Se le puede decir Casero también a un hombre masculino, o Casera en femenino, propietario de una casa de alquiler, aquella persona que alquila refiriéndose casero- casera a su dueño de casa, teniendo una relación de propietario e inquilino.
- Se le puede decir Casera al guardián de una casa de campo y/o Habitante de un caserío (casa de campo).
- Se le puede decir Casero al Arrendatario de una hacienda.

- Para añadir el término de Cliente habitual de un establecimiento se refiere al que compra mas no al que vende.

Por tanto, procederemos a definir en términos de los propios actores del qhatu San Pedro.

“Son caseritos los que vienen [a comprar] toda la semana, todo el año”

(Nancy, 45 años de edad)

“Casero se le llama aquellas personas que frecuentan, venir seguido a comprar una y otra cosa”.

(Ester, 40 años de edad)

“Mi casera es la persona que confío que me venderá buenos productos a un precio bueno”.

(Magda, 32 años de edad)

“Casero es la señora a la que le compro productos frecuentemente y estos son variados y necesarios según el tipo de productos necesarios para mi abastecimiento”

(Sofía, 29 años de edad)

Como podemos observar en las afirmaciones brindadas tanto por qhatuq, como por rantiq, podríamos confundir las definiciones con cliente. Pero estos últimos, tienen sus adquisiciones con carácter de relaciones pasajeras, para ellos los mismos qhatuq y rantiq entiende a la clientela como:

“Un cliente [que viene a comprar] esporádicamente no sabe diferenciar cuál es fresco y cual está por malograrse,

tratamos de vender lo más rápido y lo que se vende al cliente es la mercadería anterior”

(Nancy, 45 años de edad)

“El cliente para mi es un señor que viene a comprar de turismo, pasa por uno, dos o tres días”

(Jaime, 49 años de edad)

Se entiende por tanto a cliente (no casero) como aquella persona que no tiene ánimo de permanencia en la relación de intercambio. Asimismo, esta no será beneficiaria de los privilegios de ser casero.

Reconociendo su estatus de caseros y el compromiso, los rantiq caseros no atenderán contra sus qhatuq caseras, conscientes de las reprimendas que recibirían de otras qhatuq, además, no solo eso, sino que su casera también entrará en conflicto con otra qhatuq que rompa la norma.

“A otros sitios casi no me acerco, solo voy a comprar donde mi casera”

(Hilda, 40 años de edad)

“En otros lados me dicen no hay, no hay, cuando les digo ¿no tiene...? ¡Digamos en carne no tiene esto... me dicen no hay! no hay!”

(Magda, 32 años de edad)

Estos aspectos brindan al rantiq mejores preferencias al momento de adquirir la mercadería, pues el cliente será quien compre la peor parte de los productos, según el estado de la mercadería, ya que algunas de ellas son perecibles y susceptibles de malograr. Los qhatuq tenderán a deshacerse más rápido de ellas. Asimismo, identifican al cliente como aquella persona que tiene calidad de “turista”, y este no tendrá la capacidad de entrar en la relación de “casero”, pues su corta permanencia dilapidará los privilegios que podría “ganar” al entrar en la relación. Los rantiq casero tampoco trataran de romper y deshacerse de sus privilegios ya ganados, y ni siquiera intentarán desvirtuar la relación, en el caso excepcional de que se hiciera, serán las mismas qhatuq no caseras (otra vendedora no emparentada económicamente con el cliente) la que con sus actitudes negativas de reprimenda y coerciones harán que el rantiq vuelva a su qhatuq casera. Este aspecto será ampliado más adelante, ya que los qhatuq diferencian marcadamente a los caseros.

Por tanto, las diferencias entre estos serán muy marcado por el tipo de la relación al momento del intercambio, pero el cliente tendrá la chance o privilegio de dejar de ser cliente, lo cual le brinda un estado liminal, donde no es cliente ni casero, tampoco rantiq casero, ya que dependerá del cliente la perpetuación de la relación; así lo afirman los qhatuq.

“La diferencia de un cliente es porque es la primera vez que viene y pregunta por la mercadería, si está de acuerdo a su gusto te compra por primera vez a su precio, ese es solamente un cliente; un casero es el que ya te tiene confianza, porque tú le tratas bien, le yapas y vienen a menudo a comprarte”

(Nancy, 45 años de edad)

“Claro, los caseros son los que vienen a comprar directo porque confían en ti, y un cliente es el que recién viene, ve que le atiendes bien y le escoges bien la mercadería, entonces vuelven a regresar. Así el cliente vuelve y viene más continuo a comprar”

(Carmen, 59 años de edad)

“Cliente es como cualquier persona que viene a comprarte, es al que tienes que ofrecerle; caseros son ya conocidos, vienen directo, a nosotras ya nos conocen, así los caseros dicen, ya casera dame mi aumentito”

(Pilar 62 años de edad)

Por tanto, el casero es un cliente, pero, con diferencias marcadas, por ello definimos al casero como la combinación de relaciones comerciales entre qhatuq y rantiq que se dan de manera perpetua o con intención de perpetuarlas para un fin de intercambio económico, con aspectos sociales; lazos que, por su frecuencia y naturaleza, se volverán de interdependencia, indeterminada e intergeneracional.

3.2.1. Características intergeneracionales de los caseritos

Una parte de los qhatuq en la actualidad son migrantes en primera generación. Otra parte son de segunda o tercera, que también fueron comerciantes, los mismos que ya se retiraron de la conducción de los puestos de abasto. Así afirman los qhatuq:

“Todavía mi abuela vendía en este mercado; las mesas que yo conduzco aquí son desde mi abuela, mi abuela trabajó con mi mamá, mi abuelita falleció, igual mi mamá y yo me

quedé administrando estas mesas, ya son más de 40 años que trabajo acá”

(Carmen, 59 años de edad)

“Yo tengo en el mercado 40 años trabajando, yo provengo de Oropesa, yo vine al mercado con una amiga que vendía aquí, cuando yo vine ya había sección de panes”

(Pilar, 62 años de edad)

En algunos casos, los qhatuq reconocen que su situación es de dependencia con su centro de trabajo y se convirtió en su única opción para generar ingresos al tener estudios trancos o tener gastos familiares; pero del mismo modo, el mercado se convierte en un centro en el cual profesionales encuentran mejores oportunidades para poder lograr salir adelante, pues en la diversa población del mercado, podemos encontrar abogados, profesores, periodistas, ingenieros, incluso gente del hampa que vive de manera marginal cometiendo actos delictivos. Lo cual dota al mercado de una variedad social y cultural, que en algunos casos y sectores son denigrados, considerando a los qhatuq como “placeras”, aspecto del cual la mayoría de ellas podría justificar por tensiones familiares y económicas.

Del mismo modo, los *rantiq* que vienen al mercado provienen de diferentes distritos y provincias del Cusco; pertenecientes a diferentes estratos sociales.

“Caseros vienen [a comprar] de los alrededores del mercado, de las tiendas donde que trabajan, del banco, del poder judicial; así vienen a almorzar, a veces vienen desde Larapa, de todo sitio vienen, hasta de Sicuani vienen, hasta del viaje, de Izcuchaca, de esos lugares vienen”

(Julia, 47 años de edad).

“Vienen de distintos lugares, vienen de Lima, de otros pueblos, de acá de los alrededores de Cusco...; no solamente son de cerca del mercado. A veces vienen extranjeros y regresan acá, no te miento, regresan y me dicen: "yo he venido acá y tú me has atendido, da me esto, estoy viniendo” Y yo me sorprendí bastante, ha venido un alcalde, era mi casero, yo le atendía normal así, y ese alcalde de ese pueblo ha venido acá, vienen todo así típicamente me dijo: “Te presento acá a los señores que son mis regidores” y me dice: “caserita ¿no te acuerdas de mí?”, así me dice, yo le miro ¿cómo? Ah tu eres el caserito que te gustaba el maíz, te los estoy trayendo para que les vendas como tú me vendías y él también me empezó a llevar 5 kilos, 10 kilos, total todos su regidores, todas esas personas han venido y me he quedado fría y yo dije que lindo sería que nuestros congresistas vinieran a comprarnos... Mire usted, “si casera, yo te conozco, cuando no era alcalde yo te he venido a comprar y ahora que soy alcalde siempre te voy a venir a comprar” y me trajo sus regidores, imagínate de un pueblo hasta acá, era muy especial, creo que era de Chiwas y yo me quedé sorprendida con sus trajes”

(Nancy, 45 años de edad).

Al preguntar a los *qhatuq* sobre la procedencia de sus caseros *rantiq*, Nancy manifiesta que:

“No, mis caseros vienen de muchos sitios: vienen de Arequipa, de Lima, a veces vienen de [Puerto]Maldonado, de Iquitos, entonces quieren probar nuestra mercadería y frutas que no existen por allá, entonces acá prueban. Yo tenía dos caseros de Maldonado, directo vienen, te llevan (productos o mercadería), hay otros también que vienen de Andahuaylas, de Quillabamba, llevan, se llevan 10kg, 15kg”

(Carmen 59 años de edad).

“No solo son de cercanías del mercado, tengo caseros que son hasta de Arequipa, hace poco, dos meses, han venido de EEUU, a la Plaza de Armas, un casero me mandó, vino el casero a buscarme, tengo caseros que me mandan de México, grupos que vienen de una semana, dos semanas”

(Jaime 49 años de edad)

“Vienen más personas del campo, pero en fiestas viene de aquí de la ciudad”

(Ester 40 años)

Como se muestra, la relación que existe entre los *rantiq* y los *qhatuq* caseros no se limita al ámbito geográfico del Cusco y alrededores del Mercado, sino que cruza

fronteras. Las personas que migraron a otras naciones recomiendan a sus amigos y los qhatuq se esfuerzan por quedar bien con su casero que les recomendó.

El *qhatu San Pedro*, es un espacio cultural característico, que con el paso del tiempo pareciera haber sido ocupado por sectores sociales de escasos recursos económicos y de clase media, razón que no es del todo cierta, sino que ésta se fue adaptando a las nuevas necesidades y requerimientos del “mercado” y la competencia; una de esas mejoras se puede ver en la atención a los clientes, el uso de indumentarias, recipientes de entrega de productos, por ello las personas concurrentes al *qhatu San Pedro* son profesionales, tal como lo afirman los qhatuq y según el propio testimonio de los *rantiq*.

“Tengo todo tipo de clientes y caseros, algunos son estudiantes de institutos, de la universidad, de colegios, otros son médicos, enfermeras; vienen de todo”

(Nancy, 45 años de edad).

“Yo me dedico a la abogacía, siempre vengo al mercado a comprar mis productos de primera necesidad”

(Magda, 32 años de edad).

3.2.2. Edad para ser casero

La edad es importante al momento de la socialización, en especial en los menores de edad, pues estos, a través de este proceso que se “ha definido como T. Williams (1972) “transmisión intergeneracional de la cultura” y como Berfield, (2001) “modo en que los individuos llegan a formar parte de la sociedad integrando en su propia experiencia una parte de la cultura de ésta y representándola mediante comportamientos aprendidos “ (p. 587). En ese aprendizaje, interiorizan las normas y los valores de la cultura. Esto les permite obtener las capacidades necesarias para desempeñarse con éxito en la interacción

social y sacar mejores ventajas de su contexto, estas no son ajenas a las relaciones del casero, pues los niños y niñas ya participan en la relación, socializando con las prácticas del casero y son ellos los que refuerzan la alianza de casero, los comerciantes conscientes de este compromiso, dan sus mejores atenciones para éstos, así lo afirman.

Mis caseros son de todo tipo, son niños, son jóvenes, también hay mayores de toda edad, a todos tenemos que atenderles por más que sean niños o puede venir una familia ¿no?, papá, mamá e hijos; normalmente más agarramos a los niños ¿no?, hacemos que se acostumbren, porque los niños vienen nomás, son más fieles. Tengo bastantes clientes que los he conocido así, con hijitos o a otras embarazadas, siempre a los niños les trato bien no... y ellos mismos traen a su papá y no toman en otro sitio. (Nancy, 45 años de edad).

“¡Ay! no has venido tal día y he tomado al frente y no le ha gustado a mi hijo, ¿por qué no has venido?, ahora no quiere tomar en otro sitio. Así los caseros te reclaman, por eso trato de no faltar al mercado, sino pierdes; puede ser que haya una mejor que tú y ya pue (pierdes el cliente)”

(Sonia, 28 años de edad)

Incluso los qhatuq, como estrategia económica de venta, ofrecen una mejor atención a los niños, pues sus padres tendrán que aceptar la oferta, por tanto, los niños tienen el poder y capacidad de convencer a sus padres, tal como lo afirman los qhatuq.

3.2.3. El género en el intercambio

“Hay varones que como mujer compran”

(Doris, 40 años de edad)

En el Diccionario de Antropología, Tomas Berfield, tomando a Whitehead, (1981) entiende el género como Berfield, (2001) “aquellos comportamientos y significados culturalmente adjudicados, como los roles de los sexos y atribuidos a la distinción que hacen todas las sociedades humanas entre lo masculino y lo femenino. Para la mayoría de los estudiosos es axiomático que el comportamiento genérico es configurado por fuerzas históricas y, por tanto, que no tenga nada que ver con la biología” (p. 311).

Además, Saxe (2016) afirma lo siguiente:

Antes que una performance, el género sería performativo... decir que el género es una performance no es del todo incorrecto, si por ello entendemos que el género es, en efecto, una actuación, un hacer y no un atributo con el que contarían los sujetos aun antes de su “estar actuando”. Sin embargo, en la medida en que este performance o actuar el género no consiste en una actuación aislada, “un acto” que podamos separar y distinguir en su singular ocurrencia, la idea de performance puede resultar equívoca. (pág. 135)

Hablar de performatividad del género implica que el género es una actuación reiterada y obligatoria en función de unas normas sociales Saxe (2016) “Esas actuaciones que se dan dentro del qhatuq, son utilizadas como estrategias de intercambio” (pág. 37); por ello: La actuación que podamos encarnar con respecto al género estará signada siempre por un sistema de recompensas y castigos. La performatividad del género no es un hecho aislado de su contexto social, es una práctica social, una reiteración continuada y constante en la que la normativa de género se negocia. En la performatividad del género, el sujeto no es el dueño de su género, y no realiza simplemente la “performance” que más le satisface, sino que se ve obligado a “actuar” el género en función de una normativa genérica que promueve y legitima o sanciona y excluye. En esta tensión, la actuación del género que una deviene es el efecto de una negociación con esta normativa.

El género dentro de la comercialización es percibido por los actores y reforzado por sus actitudes. Estas crean encuentros y desencuentros que permiten la formalización y dan realce a la relación. Los actores perciben la relación de sus maneras particulares, así los qhatuq refieren que, al momento de adquirir productos, los varones en algunas situaciones, son más “especiales” que las mujeres, pues prestan más atención al escoger, comprar y pagar por los productos, además que socialmente se le atribuye los dones del comerciar a las mujeres.

“Es igual, a veces vienen con sus esposas, a veces solos vienen, igual las señoras a veces vienen con sus esposos, a veces vienen acompañadas. Entre mis clientes hay tanto varones y mujeres”

(Carmen, 59 años de edad)

“Por ejemplo, hay hombres que como mujer compran; pero hay otras mujeres... ¡asu!..., que no quieren ni comprar esto, porque es mucho, pero en cambio cuando vienen con el varón le dice, están ahí discutiendo, pero hay otros varones que vienen a comprar, también son igual a las mujeres: “esto no me des, aquello no me des, ¿por qué lo has hecho esto?, ¿por qué está así?”; entonces uno le mira fijamente, uno espera que termine de reprochar todo, o sea calmarle a los que están ahí, te mira y se da cuenta, y te dice: “yo quiero así”. Y yo se lo hago, no tratar mucho y atenderle, porque hay varones que saben cómo de difícil está la situación económica y ajustan su presupuesto, se miden en sus gastos, igual o mejor que una mujer”

(Doris, 40 años de edad)

En muchas ocasiones, los varones van al mercado a hacer su compra y presos de la situación económica tienen que ver los mejores precios para sus productos, por ello no escatiman esfuerzos. Sin embargo, las comerciantes con su simpatía y amabilidad, encandilan a los varones y estos aceptan los ofrecimientos y muchas veces por no quedar mal antes los qhatuq, aceptan los precios y productos que estas les expenden.

3.2.4. Los caseros proveedores

En el proceso de comercialización se reproducen cadenas productivas, ubicándose el qhatuq, en el penúltimo eslabón, esta cadena se caracteriza por el abastecimiento de mercancías que serán comercializadas en las mismas condiciones o en otro caso serán transformadas en alimentos de consumo directo. Es el caso de la Sección Comidas, estos qhatuq de San Pedro también poseen sus caseros, tal como lo relatan:

“Claro mis caseros (proveedores), por ejemplo, saben qué me gusta de los productos, el viene por decir un día miércoles y los jueves nos entregan, “qué te falta”, “qué has avanzado” (productos) y me comunica que “te guardo lo necesario por separado”, ya no tengo la necesidad de pelearme con otra compañera para tener el mejor producto y evito el intercambio de palabras o discusiones con otras compañeras que desean la misma mercadería”

(Nancy, 45 años de edad)

Así como esta relación se entabla en la confianza, los caseros proveedores necesitan recurrir a estrategias para colocar su mercadería, más aún si éstas son perecederas.

“Claro que tengo caseros de los que compro, también me peleo con mis caseros que compro mercadería, ¿por qué me peleo?, porque a veces mi casero me manda un mal producto, como a mí me gusta trabajar con producto de primera, ya te conocen qué tipo de producto, a veces, cuando te mesclan yo me doy cuenta, también te hacen trampa y si no te das cuenta te siguen mesclado, te prueban dos, tres, cuatro cinco, te manda un mal producto, tienes que echarla o botarla; también para [volver a] comprar, tratan siempre de darte un mal producto o que les ha tocado mal y tratan de repartirlo, pero mis caseros proveedores ya saben que les devolveré...he perdido a varios caseros que me proveían, es mejor perder un casero que me provee, que perder un casero al que vendo, yo no voy a vender un mal producto por complacer al casero que me provee al mismo monto, yo prefiero ganar un casero diario, que perder uno, porque es difícil reponerse”

(Jaime, 49 años de edad)

Estas relaciones, al igual que las relaciones personales, tienen la capacidad de reconciliación y continuar en la relación caseril. Las estrategias que utilizan, tanto caseros *qhatuq* como caseros abastecedores se ampliarán más adelante.

“Si, esos caseros a final de año me traen un champán, un vino, un panetón, si vienen, ya es compromiso para seguir trabajando”

(Jaime, 49 años de edad)

3.2.5. Los clientes (los no caseros)

Dentro del *qhatu* San Pedro, el estatus de casero relega al de los “turistas” y a los clientes que según los *qhatuq* adquieren productos esporádicamente.

“Si viene un cliente esporádico no sabe cuál es fresco y cuál está por malograrse, tratamos de vender lo más rápido y lo que se les vende es la mercadería anterior. Por ejemplo, (señalando un producto) ésta ya está por malograrse”

(Nancy, 45 años de edad)

“El cliente para mí es un señor que viene de “turismo”, pasa por uno, dos o tres días”

(Jaime, 49 años de edad)

Además de los beneficios en la cantidad y calidad de los productos, los caseros *rantiq* gozan de otros privilegios, tal como afirman los *qhatuq*:

“Para los caseros siempre el precio es más cómodo que para los clientes”

(Ester, 40 años de edad)

Del mismo modo, los *rantiq* reconocen los beneficios que le da su *qhatuq* casera. Por tanto, no recurrirán a otra *qhatuq* para abastecerse de productos para su hogar.

“Acá mi casera cuando me falta dinero me presta nomás y al día siguiente se lo pago”

(Hilda, 40 años de edad)

Los precios más cómodos, sin demérito de la ganancia que generen en el sostén de sus familias, los qhatuq, hacen descuentos en su mercadería, además conceden derecho a préstamos. Lo más resaltante del casero es la buena calidad de productos a los que tienen acceso, además de relaciones personales, aumentos, entre otros. Por ello, los actores en su gran mayoría optan por entablar la relación casero-caserito producto de los beneficios que se darán en la relación que describiremos en más adelante.

Los qhatuq y *rantiq*, afirman que las características de las prácticas de las relaciones “caseriles” tienen límites geográficos:

“Yo traigo mi mercadería directo de Lima, allá también pago más, acá también vendo un poquito más, a veces no al mismo precio, a veces al mismo precio, pero lo bueno es que nuestra mercadería es la mejor; en Lima ¿no?, nunca te rebajan, nunca te aumentan, es por eso te digo, te piden un precio y tienes que pagar ese precio, por más que siempre le compres”

(Carmen 59 años de edad)

Este tipo de relaciones caseriles se desenvuelven en espacios tradicionales.

Los qhatuq no querrán perpetuar las relaciones con todos los clientes, pues según Fujji y Calderón (1992) “algunos toman actitudes agresivas” (p. 192). Es decir, hablan de la violencia de las comerciantes hacia los clientes, pero el autor omitió que estas se dan hacia los clientes, más no hacia los caseros. Como los qhatuq mencionan, no están dispuestas a soportar a ese tipo de clientes:

“Cuando estás con tu indio le mandas a la mismísima, tampoco permito que me trate mal...hasta un día le eche

agua y me rompió las flores, pero con eso porque me trató de ratera, ¿qué será? tal vez llevan una vida frustrada, pero eso será al año una o dos veces; pero hay gente que se comportan de esa manera: "al terno" [terno]; te tratan de chola, de india; no todos los clientes son amables, he tenido ese tipo de problemas; son gente vestida al terno, parece que son ridículos, tienen dinero, que tiene dinero y quieren más [cantidad], a mí me ha pasado, es que compran reprochándome y le dije mejor compra en otro lado"

(Nancy, 45 años de edad)

Quizá este aspecto en su trabajo de los qhatuq: donde indicaron "observando los comentarios y el comportamiento de las vendedoras del mercado, es obvio que hay diferencias según quien habla" (p 31). Quienes expresan las opiniones más negativas y diversas son las compradoras. Casi todas dicen Fujji y Calderón (1992) son "terribles", "no saben atender a los clientes" (p 34) describiendo a las qhatuq que laboran en el mercado.

El autor omite la relación del casero, pues el cliente, como indican los qhatuq y los *rantiq caseros*, siempre serán los perjudicados y receptores de las actitudes de violencia; quizá porque estos no están dispuestos a aceptar las reglas del casero-caserito, pues demandaría compromiso.

También indican Fujji y Calderón (1992) "desde luego que hay buenas críticas, aunque son pocas, como lo que se manifiesta de una carnicera "ella es buena con nosotros, porque somos **caseras** de mucho tiempo, de muchos años. Nos da carne con preferencia 1...1". Pero este tipo de opiniones son más bien raras, sólo cuando están especificadas con

relación a cierta vendedora en particular, no para todas las vendedoras en general”, describiendo con claridad la relación que se establece entre las comerciantes.

3.2.6. Uso del término “casero”

El casero representa en su esencia económica, la síntesis del más alto estatus comercial y es articulada tanto por *qhatuq* y *rantiq*. Es así que algunas comerciantes usan la palabra “casero” para atraer a inexpertos, incrédulos compradores esporádicos con la intención de ser acreedor de los beneficios del casero, “que buscas caserito”, “tengo fresquito casero”, “te voy a aumentar”, tal como lo afirma:

“Le digo casero [al cliente] para que entre en confianza”

(Julia, 47 años de edad)

En el caso de la Sección de Jugos dicen: “ven mi amor”, “mi papaya esta fresquita”. Esta última es una insinuación sexual propia del grupo femenino. son expresiones que repetirán frecuentemente y los clientes que aún no tienen un vínculo caseril caen seducidos a las palabras “casero”, “yapa”, “rebaja”, y más aún, conscientes de que, si en un inicio mostraron algún interés en el ofrecimiento para luego desairar y retirarse, pueden hacerse merecedores de insultos de diferente dimensión.

Los *clientes*, también utilizan el término al entablar la comunicación con el *qhatuq*, pero como vehículo de lograr algún beneficio. También es una tentación para el *qhatuq*, quien guarda la ligera esperanza de tener un nuevo *rantiq* casero.

En los casos más radicales, los clientes que no se encuentran interesados en entablar la relación, transitarán de manera que no muestre indicios de interés en ninguna de las vendedoras. Estos van viendo de reajo la mercancía que exponen los *qhatuq*; al encontrar el bien deseado, consultan por el precio y comprarán. En algunos casos piden

únicamente la rebaja. Luego del pago, termina la relación; continúan su camino adquiriendo otros productos.

Estas personas no tienen una condición o estatus específico, pero siempre tienen la posibilidad de convertirse en caseros; más si la estrategia fue abordada, producto de la violencia pasada que pudo haber sufrido por parte de otra *qhatuq*, así manifiestan:

“No. Es aburrido, renegón, largón ¿no? Te dice: ¡no toques eso! En otro lugar te tratan mal, no agarres el queso, estas malogrando”

(Hilda, 40 años de edad)

Siguiendo a Mayer, los intercambios de bienes entre los actores se dan de forma asimétrica, pues en esta relación interviene la moneda. Sin embargo, ésta está cargada de compromisos latentes. Mayer, refiriéndose a Fonseca, indica que aun al estar imbuido otro sistema como es el de mercado, puede entrar en los parámetros de reciprocidad dentro de este sistema. Es así como aspecto de dependencia y reciprocidad, encontraremos a la *yapa*, el trueque, además de aspecto de la negación como es el regateo.

3.3. La transacción

La transacción proviene del latín *transactio*, término definido por la RAE, como la acción y efecto de transacción, acuerdo voluntario con otra parte sobre algún punto de litigio para compartir la diferencia de la disputa, consentir a fin de terminar con una diferencia.

En la economía, una transacción es una operación de compra/venta, acontecimiento por el cual el vendedor acuerda entregar un producto al comprador y este acepta entregar, en calidad de compensación, dinero o especies al vendedor.

En los espacios de comercio, para la realización de las transacciones, será necesario que éstas se realicen en presencia de los sistemas monetarios, el mismo que se da dentro del *qhatu San Pedro*, pero por ser la predominante, no es la única, ni la más importante y simbólica, pues los comerciantes tienen su percepción acerca de la función que cumplen otros tipos de intercambio como el trueque, por tanto, menosprecian el sistema monetario y brindan más realce al trueque por su carácter altruista y horizontal.

3.3.1. Transacción monetaria

Aunque la moneda y el pago en efectivo es la principal forma de comercialización entre los *qhatu* y *rantiq*, este tipo de transacción asegura la permanencia de su capital y su principal medio de supervivencia como *qhatuq*, así lo afirmaron los entrevistados:

“Bueno, acá, todo es al “cash”, la vida te va golpeando, qué pasó, si tú eres mi casero y te presto dos, tres platos [de comida], ya no te vas acercar allá, vas allá, y va haber un momento en el que vuelve, ¡qué ya le voy a cobrar! Una vez era muy casero, constante venía, “préstame caserito” en negocio prestar al casero, es perder amistad, es más saludable decir: “sabes que caserito, acá no se presta” mejor le invito un refresco, un caldito”

(Jaime, 49 años de edad)

Asimismo, como lo reconocen, el préstamo no es ajeno a las transacciones, pero este fue perdiendo presencia, producto de la morosidad de los *rantiq*.

El préstamo o crédito como elemento de comercio, estos años se ha ido perdiendo, ello producto de la morosidad de los *rantiq*, pues estos iban rompiendo sus compromisos adquiridos hacia sus *qhatuq* caseras, los comerciantes indican que estos se dieron

mayormente en los gobiernos de Alan García y Fujimori, donde, aseguran que quizá se dio por la crisis que vivía el Perú y los *rantiq* no estaban en condiciones de cumplir con sus acreedores.

“Eso sí no, antes yo daba a los caseros crédito, tu fiel casero que te compra, así sin nada ya, es fiel; un día te pidió prestado, ese prestado del pollo que le has dado, nunca más viene, no lo ves, pierdes al darle el crédito, un día me dice: “caserita me he venido de emergencia, no tengo dinero no sé si me puedes...”, yo: «sí con gusto porque es fiel, cuantos quieres, uno, dos, lo preparas, lo lleva y ya fuiste, lo despediste con ese pollo, me pasó eso... Una casera, un casero y un joven había... hasta el día de hoy no los veo. Solo a una señora la vi, así como dice la palabra, conchudamente ¡hola casera! Y a veces le digo, casera me estas debiendo, ¡“! ay si!... sí... ya te estaré trayendo” y ya ni más, a partir de ahí más vale decirle: sabes que caserita, hoy no me compres, no quiero perder su amistad, no le voy a prestar. Me dicen: “pero si yo te compro”. Le digo: mami, ¡sabes que no!, no voy a poder, no quiero perderle casera, si hoy día se va molesta, yo sé que mañana va a regresar, así le digo; “no te voy a comprar”, te amenazan, no importa caserita. A veces por no perder, le doy un pedazo, dos pedazos, mejor le fío “estito” y ya le voy a convidar, en mi nombre se come. “Gracias casera pero no te estoy pidiendo limosna”, le digo: es mi cariño, prestado

no doy casera, va a disculpar, le das estito y la próxima viene –y dice- “Casera no has querido prestarme, he venido con mi plata y ahora véndeme”, pero sigue viniendo, así que le hayas negado el crédito, porque si le aceptas el crédito, con la experiencia que le has llevado, ya no presto”

(Doris, 40 años de edad)

“No doy crédito porque una vez así daba al crédito, la señora se negó y desde ahí ni más”

(Ester, 40 años de edad)

Serán pocos los qhatuq que realicen préstamos, estos casi ya de manera excepcional, pues algunos de ellos, como es en el caso de la Sección Comidas, tendrán como garantes a instituciones, tales como banco, constructoras y/o centros laborales, por tanto, el crédito será solo en las personas que de algún modo puedan garantizar el pago puntual del crédito o deuda adquirida.

En todas las secciones de expendio, más en las de productos elaborados, el *rantiq*, tendrá el beneficio del convide, pues de este no se esperará pago alguno, pero con estas acciones se generan deudas que afianzarán con más fuerza las relaciones de dependencia del *rantiq*.

3.3.2. El canje, trueque e intercambio

Indica que el trueque según el autor Berfield (2011) “la prestación económica simultánea en la que un bien o servicio se intercambia directa y respectivamente por otros sin que medie, ni siquiera conceptualmente, dinero alguno. El trueque se distingue del intercambio de regalos porque no implica deuda alguna en la relación” (p. 656). Si bien es cierto este concepto define en parte a las transacciones dentro del *qhatu San Pedro*,

ésta sería entendida más como un intercambio que como trueque, con el auge del sistema de mercado, las sociedades tuvieron que adaptar sus sistemas y dar un valor referencial aproximado a sus productos y no necesariamente como un estándar en medidas.

Berfield, (2011) “En el trueque no median objetos que permitan conceptualizar o expresar el valor respectivo de los bienes o servicios intercambiados, de modo que no cabe proceder socialmente expreso de establecer el valor de lo intercambiado” (p. 656). La distribución espacial del trueque parece universal, dándose tanto en las sociedades nómadas como en las más monetizadas y sujetas al mercado. Sin embargo, no se tiene un conocimiento sistemático del trueque y es obvio que el término se usa con una gran variedad de acepciones.

Aunque el intercambio monetario es el principal medio de intercambio, el trueque aún es una costumbre o práctica que se da en el mercado, esto bajo condiciones de necesidad y con medidas restrictivas a las necesidades. Así lo afirma:

“Dentro del mercado hay esas prácticas, de vez en cuando, cuando algún comerciante viene trayendo cosas o algo que falte en la casa o negocio, te dice voy a estar comiendo a cuenta, pero ya no es una práctica recurrente o de repente traen novedades productos, cosas que tú compras. Ahora es todo casi al cash, ahora ya no hay esos trueques. Cuando tenía 7 u 8 años, aquí sí en el mercado”

(Jaime, 49 años de edad)

Es claro que no es una práctica ya muy difundida, debido a la presencia obligada de la moneda en todos los intercambios, además que en algunos casos los productos “materia de intercambio”, no son de los necesarios para el *qhatuq*.

Asimismo, las comerciantes reconocen que la mayoría de las transacciones de intercambio de bienes que realizan, lo hacen entre ellas mismas o en otros casos entre productores primarios que vienen al mercado a ofertar sus productos, tales como carne, papas, verduras y yerbas, con vendedoras de derivados y otros, según la necesidad que se vea suplida.

“Acá pasa de todo ¿no?, a veces hay señoras que no tienen plata y te traen yerbitas ¿no?, para mates, así te dicen: “te cambio”

(Sonia, 28 años de edad)

En estos casos, el trueque es visto como un acto de desprendimiento de las comerciantes hacia las personas de menores recursos económicos, pues éstas no lograrán adquirir sus productos de primera necesidad con su venta del día.

CAPÍTULO IV

RELACIONES DE COMERCIALIZACIÓN ENTRE EL QHATUQ Y EL RANTIQ

En este capítulo se expone las relaciones que se desarrollan en el proceso de transacción entre el qhatuq y el rantiq, generándose una relación a veces de interdependencia donde son caseros por muchos años, incluso trasciende generaciones y en otras ocasiones evitan relacionarse con clientes conflictivos, problemáticos y/o tacaños, morosos ya que repercute en el desarrollo de su economía directamente, también se presenta circunstancias donde se desarrollan relaciones de parentesco ficticio y parentesco real en las interrelaciones de este proceso con el objetivo de mejorar sus relaciones comerciales del casero – caserito en el mercado San Pedro.

4.1. La comunicación en el comercio

Según Berfield (2001) la comunicación es:

Es el comportamiento que se traduce en la transferencia de información entre organismos con miras a modificar el comportamiento de todos los participantes en el proceso. La comunicación es básica en todas las formas de vida y esencial para los seres cuya vida transcurre en un ámbito social.

En los espacios de comercio, a más de usar el lenguaje oral, también se usa con preponderancia el gesto, que es una forma esencial de comunicación no verbal principalmente visual. Algunos investigadores incluyen en este concepto los sonidos no lingüísticos emitidos por el aparato vocal. Por cierto, el gesto es uno de los repertorios comportamentales más antiguos.

Las relaciones comunicativas entre cliente o casero en el *qhatu San Pedro*, se inician por una necesidad del cliente de abastecerse de productos para su consumo, es así

que éste accede al *qhatu San Pedro*, en el que no siempre sabe a dónde ir, qué comprar; hurga y observa entre las diferentes secciones los productos que necesita y sin proponérselo entabla diálogos breves o extensos, dependiendo del tipo de relación con el *qhatuq*.

La importancia del comercio es para los *qhatuq*, la manera de sobrellevar la economía familiar, por ello buscan expresarse de manera “cortés” hacia sus clientes, algunas veces forzada; asimismo, el cliente corresponde con gentileza con la intención de abastecerse de “lo mejor”. De esta relación comercial surgen expresiones coloquiales, como el de “caserito” “case” y con ello da por sentado y asegurado de que estos tendrán toda la oportunidad necesaria para poder adquirir sus productos, de igual modo los caseros *rantiq* dirán: “caserita estoy viniendo”, pues entre ambos existirá un nivel de confianza diferenciado y especial.

Al momento de la compra/venta “caserito” ¿cómo estás?, “¿qué vas a llevar hoy?” “¿qué busca caserito”, “tengo fresquito casero”, “te voy a aumentar”, incluso si la situación se presta, se convierte en espacios para la conversación privada, y espacios para los consejos, si no sabes preparar un alimento, te dan los *tips* y en tu siguiente compra te consultan como te fue con la comida... si esta quedó bien, no habrá más que hablar; pero si sus sugerencias culinarias no fueran efectivas, procederán a brindarte más consejos sobre el tema.

Por ello, articular por los *rantiq* y *qhatuq* el término casero, representa la síntesis del más alto estatus comercial recíproco en las secciones que se caracterizan por un trato “más afectuoso”, tratarán de llamar la atención con una sonrisa, además, utilizarán juegos de palabras, articulando “mi amor”, “mi vida”. Algunas expresiones están cargadas de indirectas de tipo sexual o doble sentido: “Lleva para la leche”, “Te voy a dar mi papaya”, “Rico te voy a dar”.

Pero, no todos los ofrecimientos y llamados terminan en transacción, sino, en algunos casos los clientes pueden mostrar indiferencia en el peor de los casos, a lo que los qhatuq se fastidiarán y no tendrán reparos en mostrar su molestia y desazón, pues consideran que se les hizo perder el tiempo; para no caer en estos desaires, algunos *qhatuq* articularán “Pruebe sin compromiso” y si el cliente acepta esta invitación, ya no podrá romper el lazo comercial y se verá “obligado” a comprar.

A pesar de los esfuerzos en captar al cliente por parte de los qhatuq, el trato que este reciba aun seguirá siendo “*chuma*” o “*q’ayma*”; pues el cliente que no guarde ningún tipo de relación comercial a largo plazo, será merecedor de un trato diferenciado, incluso en el peor de los casos, receptores de indicios de violencia, como indican los qhatuq y los *rantiq caseros*, siempre serán los clientes, los perjudicados y receptores de las actitudes de violencia. A ello indica el qhatuq, que “*hay personas quisquillosas*” a los que no los desean como clientes, pues “desprecian” la mercadería que tienen, estas procederán a ponerles rostros de molestia para que este no se acerque o si se acerca, responderán sacudiendo la cabeza horizontalmente con un tácito “*No hay!*” por más que el producto este a la vista del cliente puntilloso, éste sosegado tendrá que ir a buscar a otro lugar y comprar lo deseado, no sin antes murmurar en el caso de los más recatados o dando diatribas en el caso de los más exaltados, mencionando que “*No te he pedido que me regales*”, “*Vengo a comprar con mi plata*”.

Pero las reprimendas, no serán únicamente a los clientes que no compren, sino también hacia los *rantiq caseros*; ellos son conscientes de esto, por ello no intentarán desvincularse de su relación comercial. Asimismo los otros *qhatuq*, no incentivarán, incitarán u ofrecerán a los *rantiq* con vínculos económicos con otros *qhatuq* (caseros de otros), excepto si estos últimos hayan dado licencia o los *rantiq* lo hayan pedido, “*caserita, hoy no te voy a comprar, quiero comprar estito*”, pues en algunas

oportunidades los qhatuq caseros no tendrán los productos que satisfagan las necesidades de los *rantiq* casero, en esas situaciones los rostros son de complacencia, más, si no hubo los “permisos” el *rantiq* realizará sus compras a escondidas tratando de pasar desapercibido, pues un aire de vergüenza y temor se mostrará al momento de su transacción. En la peor de las circunstancias esto generará riñas entre los qhatuq, llegando incluso al “administrador”, esta situación es lo peor entre las comerciantes, pues llegado el momento se les sanciona con impedimento de laborar por varios días.

Los caseros *rantiq*, no necesariamente tienen permanencia, pues por distintas razones se alejan de sus *qhatuq* caseros, viajes, traslados, trabajo, etc. Pero ello no conlleva a que este pierda sus beneficios, al contrario, estos guardan sus beneficios y las preguntas de desasosiego se hacen presentes entre ambos “*Caserita ¿Cómo has estado?, ¿Dónde te has perdido?*”, a lo que los caseros *rantiq* atenúan su preocupación: “*Caserita extrañándola*”, a lo que el qhatuq responde con mejor trato y servicio, además, de mayor cantidad de producto.

Las cantidades del adicional o socialmente denominado “yapa”, depende básicamente del nivel de afecto que tengan, de la interacción y las condiciones; en estas circunstancias la yapa es vista como un acto de desprendimiento en algunas situaciones, el qhatuq articulara “*llévate estilo más caserito*” generara rostros de satisfacción y algunas veces palabras de agradecimiento por parte de los caseros *rantiq*, por otra parte de incomodidad por parte de los clientes, quienes jugaran su última carta y articulara en voz baja “*¿mi aumento case?*” ò algunas veces articularan reclamos inconsistentes que caerán en saco roto o reforzada de un silencio son conscientes que no son merecedores de esa yapa pues no son sus caseros, y esta situación es del todo observables en el proceso de comercialización simultánea.

“Para que pueda sobrarle ese pedazo, que se pueda comer y decir, recordarse de la persona de quien ha comprado y dice “esa mi casera me ha aumentado este pedazo” o sea para que se recuerde, es esa yapa que le damos nosotros”

(Doris, 40 años de edad)

En esa circunstancia o en algunas situaciones, las yapas son especiales, productos que guardan para los caseros, se denota más en los días festivos, donde los productos escasean por la demanda, para esta situación los *qhatuq* guardan sus mejores productos celosamente para sus *rantiq* caseros.

Historia distinta es respecto a los *qhatuq* que utilizan la balanza como medio de medida, la imagen de esta fue desvirtuada por las “jaladas” (robo en peso) que realizaban, actualmente dentro del *qhatu San Pedro* se están tratando de recuperar el estatus, pues siempre articularán: “aquí damos peso exacto caserito”.

Otro aspecto que genera tensiones entre los *qhatuq* y clientes, es el regateo, pues es visto como una situación molesta y son normalmente estos últimos los que realizan esta estrategia económica, como medio de alcanzar un precio “adecuado” para los productos que adquiere, la negociación inicia con un: “¿Nada menos casera?”, sabiendo que no es su casera, sino más bien es utilizado con la intención de insinuar que está dispuesto a entablar una relación económica más permanente, el *qhatuq* reducirán en unos céntimos el costo del producto, pero este no será suficiente para el cliente, si esta reducción va más allá de los límites de ganancia y “ridiculez”, las comerciantes tajantemente indicarán que el precio que solicita es lo mínimo, o caso contrario, bajarán unos cuantos céntimos más; si los clientes no aceptan la última propuesta, el *qhatuq* optarán por no vender el producto y en medio de incomodidad y rostros de molestia,

pedirán que deje el producto en su sitio y será un antecedente para excluirlos de su cartera de clientes.

Todo lo opuesto a la anterior situación, es la socialmente reconocida picardía y amabilidad de las comerciantes de la Sección de Jugos, pues su manera peculiar de atender a los clientes, originó incluso que los varones quienes tuvieron desaires de amor, generen un espacio de amabilidad, cariño y buen trato; hoy se puede apreciar que esa jocosidad llevó a que se difundan *memes* pintorescos, que dan fe del buen trato que ofrecen las conductoras de estos puestos (Foto 01) Además, como mencionaran Fujji y Calderón, la mayoría de los qhatuq de esta sección son mujeres jóvenes.

Figura 2

"Meme" referente al trato de las comerciantes en la sección de jugos



Nota: Página del Facebook Largartos UNSAAC, 2019-01-13

En todo este contexto, los niños no son ajenos a la socialización de estos patrones y el espacio juega un rol importante para la transmisión de las pautas culturales, dentro de ello la comunicación; pues los hijos de los qhatuq, aprovechan el día en algunos casos para ayudar a sus padres, en otros casos los niños se ocupan en comerciar imitando lo que hacen sus padres, para ello “toman prestado” algunos productos y entre juego y juego van aprendiendo las técnicas de comercio: ofrecer, invitar, intercambiar y aumentar. Este

juego ayuda a incrementar la capacidad comunicativa de los niños, asimilando e incorporando términos de su entorno. Además de un tiempo a esta parte las Qhatuq vienen aprendiendo otros idiomas, en especial el inglés, para con ellos se está generando una forma de lenguaje con intención de comunicarse con los turistas, de ese modo satisfacer las necesidades comunicativas.

4.2. La yapa

Según la 2da. Edición del Diccionario de La Academia Mayor de la Lengua Quechua (AMLQ) del año 2005, el término *yapa* deviene del quechua y significa “aumento o incremento”. Este término se castellanizó y es usado comúnmente en las transacciones comerciales en la mayoría de espacios de comercio tradicional, donde la palabra del comprador y vendedor priman, y no existen precios fijos. Es difícil visitar mercados de abastos y no escuchar el término, tanto por varones, mujeres y niños en su condición de *rantiq*. Estos son beneficiados con mayores productos o precios más bajos. En muchos de esos casos esta *yapa* será un adicional, cuando la sección venda productos únicos o complementarios, siempre que la sección sea de venta variada de productos.

¿Qué es la Yapa?

En una de mis visitas al mercado, en la Sección de carnes blancas y rojas y en la Sección de verduras, abordé a la señora *qhatuq* de verduras con la que establecí una relación económica: casera-caserito. Ella, de forma muy afectuosa me saludó como “caserito”. Le indique que quería preparar una sopa y que no sabía prepararla. La señora en tono burlón, respondió detallando los ingredientes que debía colocar, los que procedí a comprarlos. Al terminar la transacción, la señora se apresuró en Asnapa, y los puso en una bolsa, a la vez que me decía: “para que te recuerdes de tu casera”.

Estas actitudes son repetitivas entre las personas que entablan la relación caseril, tal como indica una qhatuq:

“De repente está llevando más para que pueda sobrarle ese pedazo, que se pueda comer y decir, recordarse de la persona de quien ha comprado y dice “esa mi casera me ha aumentado este pedazo” o sea para que se recuerde, es esa yapa que le damos nosotros. Si, si se le aumenta, a su manera le aumentas, o el casero de repente te dice está bien pesado, no me aumentes, dame a su precio, pero quiero una cosa buena. Ahora de parte de ti le aumentas una cosa buena también que no sea malograda, una cosa buena le aumentas, con eso es con más ganas viene a comprarte”

(Doris, 40 años de edad)

“Un regalo, un extra, una muestra de aprecio de mi casera para conmigo, que dice vuelve”

(Sofía, 29 años de edad)

“La yapa es aumento, a quién no le gusta la yapa... a todos y nos da alegría”

(Mery, 36 años de edad)

En sí la *yapa* es un adicional que garantiza el compromiso y fidelidad de los compradores, esto con conocimiento o no de los mismos, es el acto que sella el trato comercial; este *rantiq*, sentirá deuda/afecto con sus *qhatuq*, plasmando el inicio de la relación casero-caserito. Asimismo, esta *yapa* tiene cierto grado de recelo, ya que genera

y muestra la diferenciación social/económica de los *rantiq* y clientes. Solo el primero gozará de mejor consideración con respecto a este beneficio, tal como lo señala:

“El casero tiene un poquito más de presa, pero sin que se dé cuenta el que está a su costado, (refiriéndose al cliente), porque si no reclama cuando no le das bien servido, “¿por qué a él más?, ¿por qué a mí no?” y les tenemos que justificar, son clientes, son pensionistas, por eso a ellos les cobramos 5 soles para que ya no nos reclamen, y así ya no reclaman tanto”

(Julia, 47 años de edad)

La entrega de la *yapa* pone de manifiesto esta diferencia y genera tensiones entre los actores. Al mismo tiempo es un elemento motivador para que el cliente busque y desee ganar el privilegio y los beneficios del *rantiq*.

Como apreciamos, la *yapa* es un arma de doble filo, pues al realizarse el comercio paralelo con los *rantiq* y clientes, la diferencia es evidente:

“Pues algunas veces me quedo callada y a la suerte, pero se siente triste que no te den, pero si es una casera le reclamo a otro y mi no [le aumento], pero no a todo reclamo”

(Mery, 34 años de edad)

Como indican los clientes, frente a este trato desigual se sienten mal y son conscientes que no tienen el derecho y estatus del casero o *rantiq*, por tanto, no reclaman su *yapa*.

4.2.1. La Yapa por secciones

La *yapa*, según la sección o tipo de expendio, tiene características particulares. En la mayoría de los casos el *qhatuq* ofrecerá al *rantiq* casero un aumento o *yapa*, dándole la opción de escoger, “caserito qué te aumento”; cuando el *rantiq* no tenga claro el deseo, apela al cariño que pueda tener el *qhatuq* indicando: “auméntame tu cariño” o al solicitar un tipo específico de *yapa* que no genera inconveniente del comerciante.

“Si, hay tipos, de repente a una persona no le gusta una pulpa, no le gusta la ala, de repente le gusta una patita, de repente un espinazo, hígado; tienes que aumentar lo que esa persona quiere, lo que tu casera quiere, usted le dice: qué le aumento, querrá muslito, espinacito; ellos te dicen: “su cariño”, si te dice su cariño, tienes que aumentarle una presita, pero si le dice el mismo cliente lo que quiere, le tienes que complacer a su pedido, hay una diferencia entre el que te pide y te dice: “tu voluntad”, y ese cariño tiene que ser un presita buena”

(Doris, 40 años de edad)

Según la Sección, la *yapa* es un adicional de los productos adquiridos. Tal es el caso de carnes, pollos, papas. Estos, al tener como único producto en su stock, solo podrán dar un adicional. En las Secciones como verduras, abarrotes, menestras, la *yapa* es un complemento para la elaboración de alimentos o productos en los hogares; tal como lo afirman las comerciantes, recordarse de la persona de quien ha comprado y afianzar la idea de adquirir productos en la siguiente ocasión de visita al Mercado.

La variedad en la mercadería supone también la diversidad de las características de en la yapa. Así lo afirman las comerciantes:

“En jugos, en comidas, en jugos es diferente, porque lo que estas tomando, es un rato; pero en verduras o en menestras, pollos o carnes, prima la desconfianza por el peso, también en papa, todo [los productos] secos, si le aumentas una papa, porque estas “robando”, ese es un problema que nos trae hasta ahora. Siempre hay personas que... bueno me incluiré, hay personas que hemos jalado en peso antes, hemos jalado y nos hemos difamado nosotros mismos, por eso mismo ahora vendemos peso exacto, “ya caminamos correcto”, antes nos hacíamos coger con balanzas adulteradas y a la vista del cliente lo ponían y lo destruían. Esa imagen quedó, por eso ahora siguen con eso, cuando usted dice: “que me estas jalando”, nos defendemos con la balanza del Municipio, aquí está la yapa y verá que es un aumento. “Ojalá sea así, te dicen. ¡Ay!... antes te recibían [la yapa] con un carisma, pero ahora no, te dicen: “me estas recompensando el peso, lo voy a pesar”, con eso ya te sientes mal y nos decimos mejor no debí aumentar”

(Doris, 40 años de edad)

Asimismo, los clientes también diferencian las características de la yapa, pues esta toma sus particularidades en cada sección:

“Es según, por ejemplo, en abarrotes te dan peso exacto, pero te dan un dulce a los hijos, una que otra cosita que nos podría servir para cocinar, cubito de caldo, orégano o cualquier cosita”

(Hilda, 40 años de edad)

Pero este importante adicional “como es la *yapa*” en las relaciones comerciales, en especial en los comercios que utilizan la medida del peso para sus transacciones, empezó a sufrir demérito y desprestigio. Durante años fue mal implementado y usado por los *qhatuq*, en sus inicios se veía como un adicional de cariño por parte de los *qhatuq*, pero *la yapa* terminó representando una justificación al engaño. Aun así, los *qhatuq* continúan con este aporte a sus ventas, pues tienen la esperanza de recuperar el prestigio y reconocimiento social de la *yapa*. para respaldar esta práctica y ante las incesantes quejas que recibía la Municipalidad Provincial del Cusco, con respecto a los comercios de su jurisdicción. Por ello se implementó balanzas municipales al interior del *qhatu San Pedro*, en las que las *rantiq* y clientes pueden comprobar el peso que le fue entregado en las transacciones, así lo reconocen los comerciantes.

“Los clientes, a veces te dicen: “pésame biencito” –y responde- “Está peso legal”, ahora sí yo te voy aumentar, advirtiéndole tienes que darle la yapa, porque a veces te reciben así de mala forma, a veces por tu cariño para que vuelva ese cliente, tú le aumentas, pero ese aumento te dice: “supongo que me estas pesándome bien”. A veces le tienes que explicar: casera si yo te estoy dando este aumento, es para que vengas en la próxima, no porque te este “jalando” (robar en peso), este pedazo le voy a dar en bolsa aparte,

usted péselo, allá en la balanza del municipio, péselo usted y esta es la yapa. Le tienes que aumentar explicando, en otras ocasiones ya no le aumentas, porque desconfían de esa parte. A personas extrañas, señoritas, damas que vienen, les tienes que dar peso exacto, ya no les aumentas porque desconfían, tienes que darle ahí nomás, tienes que atenderles con cariño, nada más”

(Doris, 40 años de edad)

Los clientes son conscientes de la situación, así afirman que los caseros *rantiq*, quienes por obtener el adicional, siempre comprarán en sus caseros-*qhatuq*.

“Antes yapaban más, ahora casi ya no, solo mis caseras me yapan”

(Hilda, 40 años de edad)

A pesar de ello, en las demás Secciones que venden productos al tanteo o también llamado al cálculo, es fuerte este aspecto del aumento, pero si afianzado hacia los caseros *rantiq*, dándoles privilegios, aumentándoles mayor cantidad que a cualquier otro cliente, a sabiendas de que este le tendrá una deuda y compromiso para con el *rantiq*; incluso algunas secciones tales como verduras, ya no venden al peso, sino al tamaño y calidad, en los mismos las verduras se aumentan según a necesidades de los comerciantes, siempre en boga con la palabra: “para que cuando te cocines, te recuerdes de tu casera.”

4.2.2. La yapa, ayer y hoy en el qhatu de San Pedro

Pese a todas estas actitudes pasadas frente a la yapa, las autoridades municipales tomaron cartas en el asunto, pues realizan permanentes operativos para revisar las

balanzas adulteradas, materiales en estado de deterioro, por tal hecho los clientes y comerciantes están volviendo a considerar el aumento en su estrategia central.

“Generalmente, poco se ha visto y piden el aumento, porque generalmente hay bastantes comerciantes como ves, siempre has escuchado que, en las balanzas, siempre “jalan” (se refiere a robar en peso), por ahí de repente para recompensar el peso, están aumentado, y ese es la desconfianza que se ha venido ahora, estos últimos años, desde que han cogido balanzas con peso malo [adulterado], el municipio ha hecho pisar con aplanadora las balanzas, con todo eso. Antes generalmente era pues, auméntame, te compraban, diestra, siniestra que te compre, el aumento, te aumenta una pata, un hígado, y tenías que aumentar. [...]Yo como vendedora estoy haciendo con buena fe, pero la que me está recibiendo, dice; “esto me esta recompensado por el peso”, ahora se ha vuelto un poco de recelo en los clientes, al rato que le aumentas, a veces me ha pasado con los clientes me dicen: ¡no me aumentes! Porque de repente me estas jalando, déjalo ahí nomás y por eso la vendedora se siente mal, para la próxima vez otra gente, mejor ya no, por esa razón mejor no le ofrezcas el aumento, mejor darle tu carisma y tu atención buena, a veces preguntarle mamita quiere que le aumente, hay otra que te responden que sí, otras que dicen me vas a recompensar el peso, no mamita, es el cariño que

le estoy dando, porque siempre venga, ya no te lo reciben con agradecimiento, sino con recelo. Esto era diferente, ellos mismos te pedían, mamita su aumentito, con cariño te lo llevaban, ahora no, por eso nosotros mismos por nuestra seguridad o para no sentirnos mal ya ni aumentamos, pero a las caseras que te vienen, a ellos si les aumentamos: ¡mami mira te va caer un paracaidista, toma!, te dicen: “gracias caserita”. Ahí si hay diferencia, hay que saber a quién y a quién no. Pero al casero si le aumenta, por ejemplo: al cliente que le llevas a su local, a veces no solamente el dueño mismo atiende, sino sus personales, el que te hace el contrato es el personal, lo llevas y a veces en su franco el personal viene y... tienes que consultarle si es para casa, entonces con frecuencia te va a seguir pidiendo”

(Doris, 40 años de edad)

4.2.3. La yapa para los turistas

A pesar de que el *qhatu San Pedro* es un espacio atractivo para los turistas nacionales y extranjeros, pues les ofrece un espacio variopinto de comercio, con precios módicos y accesibles a sus bolsillos, estos no conocen en esencia lo que son las prácticas comerciales, éstos con el tiempo de permanencia podrán entrar en la relación, este tipo de casos son excepcionales, los *qhatuq* los entienden de la siguiente manera:

“Los extranjeros no piden yapa, son de poco comer, le das un plato, te piden lo necesario, dame 5 papas, un poco de arroz, así nos dicen. Más es nuestra gente que pide aumento”

(Jaime, 49 años de edad)

“Son muy buenos, consumen menos cantidad, claro les preparas calidad y ahí están, también son fieles y también te traen a sus amigos cuando están por acá y ganas más, pues obvio, les das menos cantidad, toman a gusto, para ellos es suficiente dos vasos y te pagan bien ¿no?, normalmente ellos no toman [jugo] combinado, ellos toman los jugos de 5 soles para arriba. Les aumentas y ellos se sorprenden y a veces te dan tu propina porque creen que les estas invitando, ellos no saben esto del aumento, no saben mucho y se sorprenden, más si es rico el jugo, te dejan propina”

(Sonia, 28 años de edad)

“Pagas por algo, es lo que recibes y no es implícito [no esperas], que vas a tener más, hay gente que siempre te ofrece -como en los mercados- una col más, un fruto para probárselo como señal de creación de una relación de confianza y simpatía”

(Mauricio, 45 años de edad)

Los qhatuq y los turistas, perciben la *yapa* entregada/servida como exceso de amabilidad y no como un tipo de pacto, es así que los turistas agradecen el aumento, en muchas ocasiones dejando generosas propinas a los qhatuq.

4.3. El juego del regateo

El regateo representa una pequeña parte del hecho de negociar, es una “conversación tensa” (la que se entabla entre el comprador y vendedor por el precio de algún producto o servicio), ello para poder llegar a un punto medio, a un acuerdo, a un precio razonable para ambos actores, ello sin descuidar los modos, pues el *rantiq* intentará lograr el costo mínimo por el producto y se sentirá satisfecho y feliz. El *qhatuq* buscará por su parte, también sacar de su *rantiq* hasta el último centavo en su beneficio.

Las rebajas son un aspecto dominante en las relaciones comerciales, pero estas se dan en ciertas circunstancias, además, es visto en algunas circunstancias como normales o malas. Principalmente estos son los *rantiq* no caseros, puesto que los precios para los caseros en cada tipo de comercio es el mejor, por tanto, los caseros *rantiq* no piden rebaja.

La situación empieza con “¿nada menos?, ¿me rebajas?, ¿último a cuánto?”, son las expresiones más comunes al interior del qhatu San Pedro. Esta tradición de regatear se da con la finalidad de conseguir el mejor “precio justo” para el comprador y el mayor margen de ganancia para el *qhatuq*, esto se da más en cuanto a los precios y/o valor de los productos y/o servicios que se ofrecen, los mismos que no están preestablecidos por una entidad, sino más bien, por los precios del sistema de mercado. El regateo es común que se inicie por parte de los *clientes*, luego de preguntar el precio, hecho que entra en un juego de tira y afloja para cada uno de los involucrados en el comercio.

Para los caseros siempre el precio es más cómodo que para los clientes.

“Los caseros pagan callados, como te diría, los clientes son los que piden rebaja, aquellas personas que viene cotizando”

(Nancy, 47 años de edad)

Esta situación del regateo no es únicamente propia de las personas de bajos recursos, sino, de todas las personas concurrentes al *qhatuq*, excepto los caseros o *rantiq*.

“Cualquiera pide rebaja, hasta los bien vestidos piden rebaja”

(Ester, 40 años de edad)

Pero como estrategia de comercialización, los *qhatuq* aceptan las peticiones de rebaja, en la mayoría de casos cuando sus clientes son de bajos recursos.

“Si tienen [dinero], no te digo, según a su situación (aparente) le rebajamos”

(Carmen, 59 años de edad)

Además, los *qhatuq*, son conscientes de que manejan precios conforme al mercado, con los cuales pueden competir.

“Mira, yo te puedo rebajar en excepciones, un plato, una milanesa, “me he olvidado”, tengo trece soles, menos un sol, a la próxima vez te lo traen, así rebaja ya no hacemos, hay unas tarifas que hay que respetarlas, claro, si tú tienes un negocio tienes una tarifa, para qué vas a poner una tarifa a menos que sean precios por rebatir, al que tiene le cobras seis, al que no tiene cinco, por eso, es mejor tarifas fijas. Casi todos los caseros, incluso a los clientes se les da en préstamo momentáneo. Algunas veces también dicen: el

total sale 78.00, ya déjame 75.00 le digo. Porque, por dos o tres soles no te vas a perder al casero”

(Jaime, 49 años de edad)

“En caso de venta les damos precios cómodos, se le hace buenos descuentos, ahí es que vuelven y no solo a los caseros, sino a las [clientes] personas y se les hace casero y empiezan a venir”

(Ester, 40 años de edad)

“Las rebajas dependen: rebajo un sol, dos soles, hasta tres soles. Para las prendas que son mandadas [a confeccionar] a medida, para esas no se tiene rebaja, pero en caso vendemos cosas que están confeccionados, en eso sí rebajo”

(Nancy, 45 años de edad)

“Mmm... ya no les atiendo en otra vez porque son muy fregados, porque son espesos, esa gente no cambia, ¿cómo los evades?, los trato mal: no tengo, no hay, a usted no le gusta”

(Ester, 40 años de edad)

Los qhatuq que dan rebajas son aquellos que venden productos elaborados y que les generan un mayor margen de ganancias, en cambio, esto no sucede en productos industriales o comerciales, que ya vienen con un margen de ganancia establecido.

El varón regateador por su condición o situación “excepcional” culturalmente, son de por sí vistos en forma burlesca en los espacios de comercio, pero si la acción de mercadeo se realiza, la práctica del regateo incisivo es considerado inapropiado, además, que es mal visto y despreciado por los qhatuq.

“Hay varones que piden rebaja... es una vergüenza que pidan rebaja, parecen peor que mujer, “tengo tanto no más”, “si quieres tanto... no tengo más”, se ponen su precio”

(Nancy, 45 años de edad)

Asimismo, los turistas no son ajenos al regateo, estos según su condición también suelen regatear, en especial los “mochileros” (turistas que viajan ajustados en su bolsa de viaje).

“Los que regatean más son los turistas, esos los bricheros los que vienen, esos me dicen, tengo siete soles, dame dos menús, pero ya no nos resulta a nosotros, como damos cosa buena, compramos con fuertes capitales, trabajamos con fuerte capital, ya no habría razón de trabajar, mucho también nosotros lo rebajamos. Los caseros no regatean”

(Julia, 47 años de edad)

Pero los qhatuq para que sus rantiq no pierdan este beneficio, optarán por realizar redondeos a las sumas, es así que si los montos suman S/. 10.30 soles o similares en céntimos, optarán por realizar redondeos por exceso, cobrando únicamente los S/. 10 soles.

4.4. Exclusividad del producto

En el *qhatu San Pedro*, la mayoría de los productos que se comercializan son de una calidad estandarizada, es decir, los *qhatuq* se esfuerzan por ofrecer productos sobresalientes que satisfagan las necesidades de los *rantiq*, ello con los mejores estándares sobre otros de la misma especie, al igual que aquellos que se expenden en los *Market*, *Mini-Market*, de la ciudad del Cusco.

“Yo tengo que tener un solo producto [se refiere a la calidad del producto] para todos los clientes, que pasaría si yo tengo para un cliente solamente eso, y que esa mercadería [de buena calidad] no haya, entonces tengo que acostumbrar la misma mercadería y tengo que traer una mercadería buena para todos”

(Nancy, 45 años de edad)

“Claro, yo traigo mi mercadería directo desde Lima, allá también pago más, acá también vendo un poquito más, a veces no al mismo precio, a veces al mismo precio, pero lo bueno es que nuestra mercadería es lo mejor”

(Carmen, 59 años de edad)

Salvo algunas excepciones en las que los caseros *rantiq* tienen predilección por productos con ciertas características especiales según el tipo de comercios, tales como cantidades, formas, tamaños, a lo que los *qhatuq* optan por satisfacer el gusto de sus *rantiq*.

“Toda la mercadería está a la venta, pero si tengo caseritos que me piden mandados especiales para 10 soles, para 5

soles [en el caso de panes], para esos caseros, de lo que normalmente vendemos, más especial se lo hacemos, por algo nos han pedido”

(Pilar, 62 años de edad)

Además, los caseros son muy exigentes con la calidad del producto, es el caso de la Sección de Pollos, quienes con la finalidad de abastecer a sus caseros y no romper el compromiso, se esfuerzan en conseguir el mejor producto para el casero. Además, los qhatuq saben la periodicidad de adquisición de sus caseros, para ello preparan mercadería según las exigencias; si ésta no cuenta con dicha mercadería (sucede cuando el casero se presenta de manera imprevista) el qhatuq hará los modos posibles para conseguir la mercadería requerida por éste, puede pedir prestado de una compañera o compañero, comprar de una tienda distribuidora; pues son conscientes de que podrían perder al casero, no intentarán recurrir a estrategias de engaño.

“Sí, si no tengo (el producto para mi casero), me tengo que ir a la tienda rápido a comprar, es que a veces de repente ese mi casero no está pronosticado de que venga ese día. Por a o b ha venido, automáticamente tengo que decir: “si quiere estito, espéreme; ahorita no tengo, espérame, tengo que ir a traer”, porque si le voy a dar una cosa guardada, con las mismas me vienen y me hace un problema, me gano un problema y me gano la enemistad, me gano perder al casero”

(Doris, 40 años de edad)

“No, no lo expongo, tengo que pedir para ese día, digamos mañana va a venir mi casero, ya sé qué me va a pedir, tengo que prevenir y pedir a la empresa, y ese producto ya no saco a la mesa, tengo que poner en el “refri” y mostrarle: “mira casera te estoy guardando” ... “por eso vengo casera, por eso vengo, porque sé que me vas a dar buena cosa, si no ya te hubiera sacado la vuelta” ... te dicen”

(Doris, 40 años de edad)

Esta estrategia de venta (de primera calidad), no está dirigida hacia los clientes, pues, los qhatuq tendrán que buscar la manera de deshacerse de la mercadería perecedera o la que no se vendió en su momento, ocasionando un perjuicio a su economía.

“Lo que está por malograrse para los clientes, lo bueno para los caseros”

(Nancy, 46 años de edad)

“Lo que está en la intemperie, el calor cae, lo metes al refri, entonces siempre deja un olor, por eso tienes que tratar de venderlo más que todo (al cliente) y al día siguiente si sobra tienes que poner al máximo la helera, para que hiele. Y al vender en la mañana tienes que “botar” (vendiendo, rematando el restante del día anterior), además, el mismo olor [mal olor, mal aspecto] hace que las personas cuando vienen a comprarte... el olor hace que se vayan, agarran una presa huelen y si están con olor, se van”

(Doris, 40 años de edad)

CAPÍTULO V

ACTOS SIMBÓLICOS QUE SE DAN EN LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE EL QHATUQ Y EL RANTIQ

En este capítulo se expone el desarrollo de las relaciones que se generan de acuerdo a la interacción del qhatuq y el rantiq, las acciones simbólicas, las palabras simbólicas, los cariños expresados en las palabras y acciones dentro de la interacción de la relación comercial que se entabla y los esfuerzos para generar una relación de dependencia entre el qhatuq y el rantiq, así mismo, describir los rituales para mejorar o asegurar la venta, la práctica de la reciprocidad con el objetivo de tener mejores ventas y conservar al casero – caserito que paga mejor y tiene mejores recursos económicos - status , describiendo los términos para generar una relación de interdependencia, esto a su vez generara una reciprocidad entre el casero y caserito del qhatu San Pedro.

5.1. Parentesco

Se define al parentesco como: la organización social de la actividad reproductora de la sociedad, esta puede estar sentada en lazos biológicos, como también, en relaciones sociales que crean lazos de parentesco ficticio, que son creadas en virtud de la que se aplica una figura de parentesco, que sirve para reforzar el sentimiento de identificación entre dos o más personas que no guardan ningún tipo de consanguinidad, esta se presenta en toda la sociedad humana a menudo con complejas e intrincadas significancias. Este parentesco se presenta de tres maneras: las asociativas, disociativas y transmutativas. (Barfield, 2011, p. 476) Las dos primeras están presentes en el *qhatu San Pedro*, este parentesco ficticio se formaliza a veces con un ritual o ceremonia de intercambio e imponen obligaciones recíprocas más estrictas.

Para la formalización de la relación entre los actores del *qhatu San Pedro*, se apela también al parentesco como la formalización y ratificación de la relación del casero, ello

de una manera intrincada, convirtiendo a éstos en muchos casos en parentela, de ese modo afianzar los lazos de compadrazgo o parentela ficticia. Pero ambos tipos de parentesco se desarrollan en base a derechos ganados en torno a la relación del casero.

5.1.1. Parentesco real

Entendiendo el parentesco real como los lazos de filiación o consanguinidad, en el *qhatu* San Pedro, se presentan rituales de pre cortejo o cortejo para llegar a la filiación entre los actores; estos empiezan como “jugando”, según la seriedad y la intensidad del *rantiq*, dependerá cómo se entabla los lazos de filiación. Este vínculo es reconocido socialmente.

En los casos que se genere una afinidad fructífera, éstos se dan más entre los *qhatuq* y *rantiq* que tienen las condiciones para entablar una relación. Tal es el caso en que el/el *qhatuq* sean solteros o estén en condiciones de estarlo; o tal vez el/la *rantiq* tengan hijos(as) para desposar.

“Si, los que hacen más eso [cortejar], son los chicos, te dicen suegrita, yo también les bromeo “Ah, ya yernito”, y es todo, pero no es nada serio, es para atenderle mejor al cliente, quizá lo dicen para molestarte”

(Carmen, 59 años de edad)

“A veces te bromean tía, a veces te dicen mami, por ejemplo, hay un cliente que es de Lima, y ya no me dice tía, ni casera, sino me dice mami: “tiene el sazón de mi mamá, por eso te digo mami”, dale de comer a tu hijo así me dice, es mi casero, incluso a veces me pide permiso para comer en otro lugar, a veces no hago frejol... se va al frente a

comer, me dice “mami me voy a ir a comer frejol al frente, ya hijo le digo”

(Julia, 47 años de edad)

Los rituales de cortejo son permanentes entre los actores del *qhatuq*, siempre que estos tengan las condiciones y además presenten señales de interés, coqueteos y galanterías. Sin embargo, estos en algunos casos se pueden ver truncados por falta de interés de uno de ellos.

“Puede ser tu pareja, tu enamorado... alguna vez me pasó, alguna vez tuve un enamorado que me compraba [flores] y a la que vende flores le regalaba flores, ja ja ja [...] Esta rosa me compra y me dice es para ti, caso y caso que pasa ja ja ja algo de repente te emociona pero ¿una flor?, [...] me puse atender a un cliente se dio la vuelta y se aparece y me dice “no te vayas a molestar” y saca de la bolsa un ramo de flores como los que hay aquí, no sabía qué hacer, que estupidez más grande... a la que vende flores le regalan flores, por lo menos me traería una bolsa de frutas”.

(Nancy, 45 años de edad)

No en todos los casos se dan las condiciones para entablar lazos de filiación:

“A veces sucede, pero mayormente como acá trabajamos personas mayores, personas casadas, ya no pue, de repente con los hijos, ya no se puede, nosotros ya no podemos como tenemos esposo, hijos, ya no se puede, de repente con nuestros hijos, a veces sucede cuando son solteros”

(Julia, 47 años de edad)

Pero, en los casos en que los coqueteos y galanterías surten efecto, estos pueden llegar a entablar relaciones de parentesco real, tal es el caso del qhatuq de jugos, quien, en su momento de soltería, tuvo la oportunidad de conocer al que hoy es su esposo en su puesto de expendio, tal como nos relata:

“Sí, mi compromiso [su pareja] lo he conocido acá, venía a tomar jugo, así conversábamos, haces amistad, y un día me invitó a comer, yo estaba guardando mi puesto, “ya pues vamos” le acepte. Así empezamos a hacer amistad y me quede con él, cuando venía nos hablábamos, por lo menos dos años venía, son cosas que se dan ¿no?”

(Sonia, 28 años de edad)

5.1.2. Parentesco ficticio

Berfield nos ilustra que el parentesco ficticio es: “la impresión creativa por la cual una expresión de parentesco se utiliza para reforzar una imagen o sentimiento de identificación entre dos o más personas o seres” (Berfield, 2001). Este parentesco se presenta con significados profundos y complejos, en los que los lazos de filiación refuerzan las relaciones comerciales, igual que las relaciones sociales, estas tienen un inicio. Si estas se entablan en un nivel de confianza, pueden llevar a otro nivel la relación y llegar a ser más que caseros. Según el nivel de entendimiento y complicidad, conllevará a sellar los contratos con la pedida de padrinaje o compadrazgo en los rituales de Primera Comunión, bautizo, corte de pelo e incluso en menor medida, el de boda, ello como estrategia para mejorar sus relaciones comerciales, tal es el caso de Nelly:

“Sí, tengo uno, un clientito que siempre venía me compraba; es un curandero que me compraba para despacho, me decía: estito, aquellito, no sé, de repente le simpaticé, le caí bien y me nombró como madrina de su hija, después vino a mi casa, me buscó, le recibí, porque es mi cliente y me va comprar en cantidad y como para asegurar ja ja...primero como somos compradores, segundo le doy aumentado cuatro claveles de más o alguna florcita que se me está malogrando; él ya lo guardará para otros trabajitos; él también me envía clientes, les dice: dígale que está yendo de mi parte, entonces yo ya se ya... le doy su aumento, les doy algo adicional, entonces todo el mundo serian mis compadres porque eso me conviene ¿por qué no? Encantadísima”

(Nelly, 46 años de edad)

“Hay caseros con los que me llevo bien, algunos incluso se convierten en mis compadres o amigas de mucha confianza...venían a comprarme, a veces mandaba a coser así, llegamos a conocernos, ella me pidió para que sea su comadre, vinieron con su pareja nos hablamos para que fuéramos padrinos de su hija...mi comadre es de Anta, y tengo otros de aquí de Cusco... o sea ya hay más confianza, ya es parte de la familia...viene de tiempo en tiempo, a visitarnos”

(Ester, 40 años de edad)

“Vieron mi comportamiento, me hizo de comadres por sus hijitas, las niñas se apegaron conmigo, todos los niños se me apegan, no sé qué tendré, la cosa es que la chiquita decía yo quiero, y ya pues, nos hemos hecho compadre-comadre. En otros casos no acepto, esos momentos en los que hayas tenido “x” problemas, no era el momento propicio para aceptar, pero gustosamente sí se puede aceptar, un padrino, una madrina”

(Nancy, 45 años de edad)

Las solicitudes de padrinzago vienen cargadas de rituales. Para ello, los solicitantes que en su mayoría son *rantiq*, procederán a visitar los puestos de trabajo o las viviendas de los *qhatuq*, en los que a la propuesta de la solicitud se dará en medio de alimentos y bebidas, para brindar la aceptación de la solicitud.

En algunos casos, los *qhatuq* no aceptan las solicitudes de las propuestas de compadrazgo, pues son conscientes de las responsabilidades y costos que implican. Además, afirman que la relación se convertiría en más formal, más respetuosa, al nivel de relación familiar.

“De esa parte no, al menos de mi persona no va de eso chocar con clientes, no va eso de hacerlo familia...es mi lema, no, porque ¿sabes? de cliente a ser familia, ya es otra. Si lo conviertes en compadre, ya no lo vas a tratar como casero, eso ya es con más respeto, recelo y ya no va a ver esa confianza, de casero te aumento estito, ya no, porque ya es tu compadre, es una persona de respeto, ya

hablarás seriamente, se pierde, porque para tener una amistad y que trabajes también, quizá tu compadre con más confianza te pide crédito y para cobrarle, pierdes; más vale no aceptar nada y seguir así”

(Doris, 40 años de edad)

“No, no tengo, no acepto, para mí aceptar es responsabilidad, sea de bautizo o de otras cosas, es una responsabilidad, no solo se aceptan por aceptar, no solo se lleva un regalo de mil o dos mil soles, creo que la responsabilidad es ver crecer, desarrollar al muchacho, quien te ponga a cargo, no solo es ir a comer, ese es un compromiso, es hasta sacarle su carrera [profesión], por eso es un apoyo moral, económico; en el momento que está flaqueando cuando falta un papá o una mamá, esa es la idea mía. Es mejor no aceptar”

(Jaime 49 años de edad)

Estas negativas no conllevan a la ruptura de la relación, más si los qhatuq, tienen otras estrategias para retener a sus caseros, pues al inicio, en un momento, esta negativa será vista como un desaire.

5.2. Actos simbólicos

5.2.1. Ritos del casero

Según Berfield (2001) el ritual se refiere a:

Los actos formales y prescritos que tienen lugar en contexto...en este sentido, celebrado por muchos de los primeros antropólogos, ritual se opone a teología como

práctica a teoría. No obstante, los antropólogos usan «ritual» para denotar cualquier actividad con un alto grado de formalidad y un propósito no utilitario, uso que no solo comprende las actividades claramente religiosas, sino también eventos como festivales, desfiles, iniciaciones, juegos y saluciones.

En su sentido más amplio (Leach, 1954):

«ritual» puede referirse no a alguna clase de evento particular sino al aspecto expresivo de toda actividad humana. En la medida en que se vehicula mensajes acerca de la posición social y cultural de los individuos, cualquier acción humana tiene una dimensión ritual. En este sentido, incluso actos tan mundanos como plantar un campo y elaborar alimentos comparten un aspecto ritual con el sacrificio y la misa

En el contexto del *qhatu* San Pedro, se representa constantemente el “ritual de casero”, pues estos generan entre sus interactuantes un cambio de posición social, más estos no incluyen ritos privados, si no ceremonias que marcan el hito en las personas, que le dan la posición de casero; esto se reproduce bajo la premisa de los tres estadios:

1. Estadio de Inicio, (cliente/comerciante), en el que tanto cliente como *qhatuq*, no guardan ningún tipo de vínculo ni relación, ni son dependientes uno del otro. Se da de forma casual, sin compromiso alguno.

2. Estadio Transicional, (casero verbal), en el que tanto vendedor como comprador articularán y usarán la palabra para tener acceso “preferencial” a los productos/dinero del otro, casero, de manera verbal, más como estrategia de compra-venta que como compromiso; en muchos casos el cliente será acreedor de un aumento no significativo por parte de *qhatuq*.

3.- El Estadio de Agregación, (Casero), este paso se completará en las siguientes visitas del *rantiq* cuando será acreedor a los beneficios que ofrece al entrar en la relación, tales como mejores productos, la yapa, rebaja, incluso el crédito y canje.

Toda esta puesta en escena de la búsqueda del reconocimiento del status de casero, crea una reacción en cadena en el sistema de relaciones, pues sellado el pacto con la yapa, el *qhatuq* no podrá faltar a su puesto de venta, además tendrá que tener el mejor producto, y el *rantiq* tendrá que tener el compromiso de únicamente ir a comprar a su *qhatuq* casero, por tanto, ambos adquirirán nuevos roles, y como se indicó *se irán instruyendo a las personas en las tareas y responsabilidades de su nueva posición.* (Berfield, 2001)

5.2.2. Ritos para la venta

Los rituales no se circunscriben a la relación del casero, sino que también las comerciantes tienen prácticas rituales, con las que buscan garantizar una venta exitosa en el día; las actividades se inician alrededor de las 4 de la mañana, apenas empieza la apertura de una puerta del Mercado, únicamente para los comerciantes, quienes ingresan presurosos a elaborar alimentos, acomodar sus puestos para el inicio del comercio, los sonidos titilantes de las ollas a presión, la fricciones de las puertas metálicas que poseen algunas carpas, las voces en grito comunicándose de extremo a extremo, son cosas de todos los días, las señoras de la Sección Comidas sacan todos sus implementos de sus cajas que a la vez fungen de mesas, todo ello en competencia con el amanecer, que es momento en el que entran los clientes, principalmente a las Secciones de Alimentos Preparados, empieza el ofrecimiento, -siéntate caserito, hay sopa con segundo- es la señora primera en ofrecer, aprovechando aun que las demás *qhatuq* llegan paulatinamente, ésta aprovecha para la venta.

Los *qhatuq* se apresuran en ofrendar primero al Apu y la Pachamama, sirviendo el primer plato en ollitas pequeñas, ritualmente elaboradas por sacerdotes andinos

llamados *paqos* o *altomisayoq*. Luego, si el primer cliente viene acompañado de una mujer o es una mujer, se optará por servir la comida o invitar a un varón. Si es que la circunstancias no se da, optarán por guardar el plato de comida (a escondidas). hasta que se dé la oportunidad de que sea un varón quien ingiera este alimento, realizan esta acción, pues los *qhatuq* afirman que las mujeres son “*qhenchas*”, que le traen mala suerte al negocio. Una vez servido el alimento al *rantiq*, se procederá a sacar unas ramas de ruda (*ruta chalepensis*), flor típica de los Andes, y procederán a sobar sistemáticamente todos los enseres que se encuentran a la vista, para luego quemarlo en la cocina, con esta acción vaticinarán la situación de las ventas del día. Si el sonido reventón es numeroso, será un día de gran venta, caso contrario, será señal de baja venta, por lo que tendrán cautela en la cantidad a elaborar de alimentos, sobre todo, de la hora del almuerzo. Será motivo para hacer mayores esfuerzos en el ofrecimiento a los comensales. La acción de quemar la ruda se repetirá dos veces durante el día, una en la mañana para la elaboración de desayunos y otro al medio día, para la elaboración de almuerzos. Ello a fin de poder dar seguridad y no quedarse con los alimentos preparados.

En las secciones que no usan fuego procederán a esparcir con los dedos agua florida, esto con la intención de brindar un olor agradable al ambiente y atraer a los clientes. Además de ello, procederán a regar el agua de la ruda que se maceró un día antes, esto con la intención de “alejar las malas vibras”.

Una práctica generalizada por las comerciantes, es tener un imán que colocan junto a las monedas para “identificar las monedas falsas”, y otras indican, aunque con cierto recelo, que sirven para atraer el dinero y la venta durante el día.

Al momento de limpiar sus puestos, las comerciantes o sus ayudantes proceden a barrer y no sólo recogerán los papeles o desechos de su zona, sino además el de su vecina (su competencia), este hecho de barrer es un símbolo que significa apropiarse de la venta

diaria y de los caseros de la competencia. Estas situaciones generan animadversiones entre las vendedoras, quienes al percatarse que su vecina realiza el ritual, presurosa tomará sus escobas y barrerá su puesto, en algunas oportunidades incluso generando altercado entre estas.

5.2. Status

El término «estatus» Según Berfield (2001) ha pasado a vincular un concepto esencial en el análisis antropológico, el que denota posición en la estructura social, en este caso usaremos el concepto que hace referencia al comportamiento que se espera de la persona que ocupa dicha posición. Este uso deriva del concepto legal homónimo y entraña una serie de derechos y deberes propios de cada posición particular.

En las relaciones de casero, el *rantiq* según su intención de relación, adquiere el status de casero, pero lo especial en esta relación es que puede ser que este derecho-deber puede tener carácter heredado por los padres e incluso abuelos, pasa de generación a generación tanto entre *qhatuq* casera y *rantiq* casero, así lo manifiestan:

“Mis caseros vienen de tiempo en tiempo diciendo acá es mi caserita, acá es mi casera, mi mamá venía a almorzar, mi mamá me está recomendando que venga almorzar y me tienes que atender bien”

(Julia, 47 años de edad)

“Había un caballero viejito que venía a comprarme, él ya ha fallecido, sus hijos ya son mayores, como su papá era mi casero, ya me conocen pues, entonces ellos diciendo eras la casera de mi papá, por eso nomás le compramos y me compran, los hijos también directo vienen”

(Pilar, 62 años de edad)

“La mayoría de mis caseros, si, ya dejaron a hijos, a nietos, desde mi papá que administraba, ahora ya vienen los nietos, los hijos, ya sus papás ya fallecieron... hasta de niños los conozco, ahora ya no me dicen señor Jaime, ahora me dicen Jaime, ahora son adultos, incluso son profesionales, niños que he conocido con 8 años, ahora son jóvenes profesionales que siguen viniendo constantemente, el casero es aquel que va a frecuentar toda la vida, si el casero muere, viene el hijo, la hija, la nieta, los nietos, van creciendo los caseros. Es la diferencia con los caseros”

(Jaime, 49 años de edad)

Por tanto, la relación de casero como indica el informante: “Casero es aquel que va a frecuentar toda la vida”.

Los padres, conscientes de la importancia de los lazos, no tardarán en socializar a los hijos, para que en los momentos que requieran, tengan los mismos privilegios, y esto no se limita a los familiares, incluso llegan a involucrar a sus trabajadoras del hogar, para que sus familias en su ausencia no se encuentren desabastecidos de la cantidad y condiciones en los que ellos mismos podrían conseguir al comprar de sus *qhatuq* caseras.

“Si, en tres casos tengo, porque me vinieron a presentar, porque supuestamente su mamá iba a salir de viaje, porque otro hijo estaba en otro país, y la señora se iba quedar con la nana, y esa su hija venía a comprarme hasta que trajo a

la nana, y también ella, se hizo casero. Y viene nomás. Si, con mi nombre y todo vinieron, ya, yo le atendía, me dijo me vas atender bien, porque soy especial y yo me voy. Tienes que atenderle a lo que ella quiere, qué presa le gusta y ya; entonces para que sigua viniendo la presa que le gusta tienes que darle. Señorita para que venga, de repente le falta en casa, llévase estito, gracias te dicen, y con ganas voy a venir ahora, y ahora siempre viene, o si no me piden el número. Me dicen: dame tu número de celular, te voy a llamar, cuando quiera, ya me haces esperar listo, y me llama y yo le digo como quieres, y me dice yo quiero así, así; ya vengo en dos horas, y tienes que hacer esperar listo, ya está guardado, listo lo que ella quiere”

(Doris, 40 años de edad)

Pero en el caso de los hijos y trabajadoras del hogar, tendrán que apelar y recordar el nombre de sus padres o jefes respectivamente: “Estoy viniendo de parte de tal...” hasta que a el qhatuq se haga habitual la presencia del nuevo *rantiq*.

Ahora, incluso las amistades intentarán entrar en la relación caseril, puesto que el status ganado, será compartido.

“Si de acá el mercado por decir y de las amistades con más confianza a veces te traen a clientes te recomiendan; claro si hay tengo como cuatro clientes que vienen sus hijos o vienen sus nietos; por decir mamá sabes cualquier cosa vienes acá, dile que estas viniendo de mi parte, y el trato es

como casero, yo ya sé qué le agrada, qué le gusta, qué colores”

(Nancy, 45 años de edad)

“La mayoría de mis caseros, si, ya dejaron a hijos, a nietos, desde mi papá que administraba, ahora ya vienen los nietos, los hijos, ya sus papás ya fallecieron. Hasta de niños los conozco, ahora ya no me dicen señor Jaime, ahora me dicen Jaime, ahora son adultos, incluso son profesionales, yo las eh conocido con 15, 16 años; niños que he conocido con 8 años, ahora son jóvenes profesionales que siguen viniendo constantemente no, como te digo clientes es aquel turista que viene, prueba tu sazón, y el tiempo que se queda de vacaciones, dos tres días viene, de ahí se retira. El casero es aquel que va a frecuentar toda la vida, si el casero muere, viene el hijo, la hija, la nieta, las nietas, van creciendo los caseros”

(Jaime, 49 años de edad)

“Desde mi mamá vengo a comprar”

(Hilda, 40 años de edad)

5.3.1. Estatus del rantiq regateador

Los clientes muy incisivos y quisquillosos en el ritual de la negociación, son personas mal vistos por los qhatuq, a los cuales, según las circunstancias, deciden excluirlos de su cartera de clientes. Algunos clientes que ya entienden el sentido de las negociaciones, llevan la negociación de manera muy pacífica y jovial, pero al momento

de llegar a la mezquindad, algunos clientes empiezan a ser incisivos, por tanto, los qhatuq apelarán a deshacerse de su pretendiente comprador, así, las próximas veces no querrán atenderlo, llegando en algunos casos a un nivel de maltrato y violencia, tal como señalaron Fujji y Calderón en 1992.

“Son iguales, son varones o mujeres, hay varones que también son bien tacaños y piden rebaja, hay de todo”

(Carmen, 59 años de edad)

“Mmm... ya no les atiendo en otra vez porque son muy fregados, porque son espesos, esa gente no cambia, como los evades, los trato mal: no tengo, no hay, a usted no le gusta, yo ya le conozco a usted, y te dicen engreída todavía, se hacen las víctimas”

(Nancy, 45 años de edad)

Quizá este aspecto resaltado por Fujji y Calderón se deba no tanto a la malicia de las comerciantes, sino más bien a la exquisitez de los *clientes*, que por su estatus en algunos casos llegan a ser altaneros y soberbios. Las mismas comerciantes reconocen la situación y por ende se deshacen de estos compradores, los que con dificultad lograrán entablar una relación caseril y se encontrarán en un limbo comercial permanentemente.

5.4. Reciprocidad

La reciprocidad es la base de funcionamiento de sistema del casero, cuyos miembros se aferran en la relación, donde cada *qhatuq* depende de sus *rantiq*, aquellos que entren en la relación harán lo necesario para cumplir con sus obligaciones, tanto el *rantiq* que permanentemente o periódicamente tendrá que adquirir sus productos de su *qhatuq* casero, así como el *qhatuq* casero tendrá que concurrir a su centro de trabajo todos

los días, para satisfacer la necesidad de su casero *rantiq*, de no existir esta relación “caseril” el sistema de “comercio recíproco” no funcionaría, así lo afirman los qhatuq:

“Al casero no le gusta que faltemos, porque cuando nos faltamos se molesta y nos reclama diciendo me has hecho morir de hambre”

(Julia, 47 años de edad)

De acuerdo al concepto de reciprocidad se evidencia que tiene que ver con el principio organizador de una economía en la que los intercambios se dan entre (más o menos) iguales y tienden a equilibrarse a largo plazo, además las partes son libres de abandonar este modelo de intercambio. Es así que los actores del *qhatu San Pedro*, donde las prácticas tradicionales se encuentran arraigadas, vienen a este espacio cargados de nociones y conceptos en los que crecieron socializados, el principal, la reciprocidad.

La procedencia del comerciante tiene que ver con el aprendizaje de las prácticas comerciales y de su socialización. En cuanto al comprador, el *qhatuq* lo denomina como *casero* y este cliente *casero* también tiene la costumbre de recurrir al mercado convirtiéndose en un proceso intergeneracional como se evidencia en la siguiente entrevista:

“Cada día siempre vengo a comprar aquí a mi casera, al Mercado de Ccasccaparo, así voy”

(Hilda, 40 años de edad)

En cuanto a la relación que tienen los vendedores con los compradores se puede indicar que la relación entre ambos es de “casero – caserito” porque se genera y perpetúa un lazo de confianza y confiabilidad, evidenciándose en la siguiente entrevista:

“No, es de acuerdo a la atención y la amabilidad, hay que tener carisma, una confianza, a que me refiero, tienes que estar bromeándote y explicarle la mercadería no, con bromas, entonces así te va entender, yo pienso que una persona debe atender no tan seria, hay que ser bromistas, alegre; a veces hay clientes que son muy especiales, que te sacan de quicio, pero tienes que aguantar hasta atender y tratar de ganártelo”

(Nancy, 45 años de edad)

De la relación entre casero y caserito, los qhatuq entienden al casero como una relación casual que se perpetúan a partir de la interrelación, generándose un lazo fuerte entre ambos. La relación pasa o enmarca el conocimiento del otro, de sus preferencias y gustos, incluso en algunos casos, del conocimiento de la vida del otro, para que en el contexto de atención y servicio, el *rantiq* no se siente defraudado pues el *qhatuq*, por ese conocimiento y el trato que podrían recibir de otros *qhatuq*, los *rantiq* caseros únicamente procederán a comprar de sus caseros, pues ello les garantizará un producto que cubra sus requerimientos, no deseará defraudar la confianza, así lo afirman:

“Claro, los caseros generalmente te vienen y ya sabes cómo compran, ya sabes lo que ellos llevan, cómo llevan, ese es casero fijo ya, también a dónde mandas, tienes que mandar porque ya sabes cómo lleva esa persona, ya sabes qué tienes que darle como lleva esa persona. En cambio, un cliente viene, tienes que preguntarle cuálsito quieres, cuál de ellos puede llevar, a su gusto del cliente tienes que atenderle”

(Doris, 40 años de edad)

“Aquí nomás compro, sí, en esos otros lados me dicen no hay, no hay, cuando les digo no tienen... digamos en carne, no tienen esto... me dicen: ¡no hay! ¡No hay! Que será, quizá a sus caseros nomás atenderá. Acá mi casera cuando me falta dinero me presta nomás, y al día siguiente se lo pago”

(Hilda, 40 años de edad)

El *qhatuq*, más que un espacio de comercio directo, es un espacio de socialización, de conocer al otro, y eso pasa y conlleva a conocerse mutuamente, las personas llevan sus problemas y necesidades, y la solidaridad empieza a desarrollarse.

“Vino un día todo triste, y nos contó su historia, hasta que no tenía plata, venía así todos los días, incluso nos llegó ayudar, incluso se ha dedicado a ayudarnos, nos ayudaba, y nosotros le atendíamos bien, y se quedó un buen tiempo y poco a poco agarró nuestra confianza, hasta le prestamos dinero para que se haga un buen capital, y sabía devolvernos nomás el dinero prestado”

(Julia, 47 años de edad)

Asimismo, esto conlleva a que los *rantiq*, ya en un nivel de excesiva confianza, sea beneficiado de préstamos y créditos por parte del *qhatuq*, esto siempre a riesgo de perder tanto el producto/capital como al *rantiq*, aspecto que mencionamos anteriormente. Los *qhatuq* son conscientes de esa situación, por ello en lo posible tratarán de garantizar

un buen producto para sus *rantiq* caseros, brindan la cantidad y peso necesarios, además de brindar los precios más bajos.

“A otros sitios casi no me acerco, a mi casera nomás me acerco, a mis caseras mismas me acerco”

(Hilda, 40 años de edad)

En algunas situaciones en las que el *qhatuq* no puede satisfacer las necesidades y requerimientos del *rantiq*, esté por premisa de necesidad y completar su canasta u otros, tendrá que ir donde otro *qhatuq*, está con la venia frustrada del *qhatuq*, conscientes de que además estarán en el limbo, pues quedará la incertidumbre de perder un casero. Esta situación puede comportar la ruptura de las relaciones y el statu quo en algunas circunstancias, no solo el hecho de no tener el producto, sino también la falta al centro laboral implicará a que los *rantiq* procedan a adquirir sus productos de otros *qhatuq*, pero en muchas situaciones, estos no satisfacen los requerimiento y condiciones de los *rantiq*, el mismo que conllevará a reclamos por parte de los *rantiq* hacia sus *qhatuq* caseros,

“Sí, me ha pasado que no tenía un producto y entonces se iba a otro sitio a comprar, y me sentía muy mal, uno porque no le he atendido y también pensando de que voy a perder un cliente, de que se está yéndose, pero el casero se da cuenta a pesar de que yo le atiendo, siempre hay diferencias”

(Nancy, 45 años de edad)

“Al casero no le gusta que faltemos, porque cuando nos faltamos se molesta y nos dice ustedes son ociosas, son irresponsable, me has hecho morir de hambre”

(Julia, 47 años de edad)

Para evitar la insatisfacción del *rantiq* casero, los *qhatuq* en la mayoría de los casos, tratarán de no faltar a su centro de trabajo, además, harán los modos posibles de surtirse de las más variadas clases de productos de su rubro y así no decepcionar a sus *rantiq*, como afirman las comerciantes, podría incluso mencionarse como costumbre, pero siempre esto con la intención y compromiso de que el *qhatuq* no vuelva a fallar a su *rantiq* casero. Y los *qhatuq*, al no poder surtirse de los productos, abordan como estrategia comprar de sus compañeras o pedirlo en condición de prestado y así no dejar que sus *rantiq*, vayan a otras *qhatuq*.

“Pero a veces en verdad yo me siento muy mal cuando no tengo esa mercadería, tengo que tratar de conseguir, surtirme para yo darles, a veces se me termina, entonces qué tengo que hacer, yo misma tengo que corretear y buscar, y si está limpio o no, para darle a esa persona lo mejor, porque a veces no quieren los clientes”

(Nancy, 45 años de edad)

“Entonces, por eso, como te repito, los clientes se acostumbran a nosotras, ya saben cómo es. La casera me compró producto, y me dijo voy a venir tal día, pero véndeme esto, entonces, yo le dije: ya mamá, no te preocupes, yo te voy a darte en la próxima que tú vienes, yo te voy a dar aumentado y a tu gusto, le hago probar mi mercadería, pruébate esto, esto, esto, así le hablo bonito y me entiende, me compra un producto y en ese mi producto

le aumento: toma mamá, ya no me digas nada para que vengas, ya no me digas nada, le hago así bromas y se ríe”

(Nancy, 45 años de edad)

“Cuando no tiene el producto, preocupada me dice: ¡te lo compro!, me lo consigue de otro lado”

(Hilda, 40 años de edad)

Como en todo tipo de relaciones siempre hay personas que rompen el contrato adquirido. Como se indicó anteriormente, las condiciones que conllevan a que el *rantiq* busque otros caseros, son variadas. Uno de los casos afirma que simplemente saluda al *rantiq* casero, y éste muestra claros indicios de vergüenza, propia de las personas que se sienten en deuda para con sus *qhatuq*.

“Yo soy de las personas que se acerca a saludarlos: casero cómo estas, los saludo, no me molesto, tampoco trato de hacerle sentir mal. Pero el casero si se avergüenza, un poco que se siente mal... o se acerca diciendo: caserito que tal, no había espacio, ¡me he ido la otra vez allá... estoy regresando! No te preocupes casero, siempre es necesario que vayas a probar otra sazón”

(Jaime, 49 años de edad)

Como se lee, en algunos casos, los *rantiq* caseros vuelven ya con un perfil más bajo, conscientes de haber perdido algunos derechos, los mismos que no tardarán en recuperar. En otros casos, como es el mío, tuve un sentimiento de culpa que hizo que esquivara en la medida de lo posible estar a la vista de mi ex-casera, por lo que tenía que acceder por otras zonas para no tener contacto visual. En una de las oportunidades, por la

premura de tiempo, tuve que pasar de frente al puesto de mi ex-casera, la que de inmediato me reconoció y me llamo: “!aja! casero, me estas sacando la vuelta”, ruborizado me apresuré en continuar la marcha; en una de las entrevistas con las comerciantes, nos indicaban que estas acciones son “normales” o repetitivas, y siempre son los *caseros rantiq*, quienes termina ruborizados y avergonzados por las ex *qhatuq* caseras.

Las condiciones en las que se da esta pérdida de relaciones son pocas, pues ya por estrategia los *qhatuq* tratan de cubrir en todo sentido las necesidades de sus *rantiq* caseros. Lo interesante, cuando mencionan “me estas sacando la vuelta” es que al igual que las parejas, los caseros también pueden ser engañados, engatusados, acciones que guardan similitud con las de una relación de las parejas en la filiación.

Los mismos *rantiq*, reconocen las condiciones para poder entrar en otra relación de caseros con otras *qhatuq*. Asimismo, dentro del mercado se reproduce el sistema de cargos y de *jurkas*, estas son: *conjunto de atribuciones rituales o civiles jerarquizadas vigentes en determinadas comunidades...estos cargos se establecen bajo la advocación de santos de la iglesia católica romana (Berfield, 2001)*. y los *rantiq*, siempre buscarán a sus *qhatuq* caseras, como modo de solicitar en devolución, los favores que le realizó.

“Si traen jurkas, tienes que recibirlos también, porque de alguna u otra manera, como ellos te consumen y no son pues todos los años, a veces cuando les toca el cargo, cada dos años, les llega de cualquier santo, vienen, por ejemplo, una casera me lleva cada sábado 20 pollos a más, cuando hay más venta; entonces obvio que no le voy a negar su jurka, porque es a los primeros de enero que viene, pero si su familia ha optado por recibir y ella apoya, entonces ya no apoyo. Hay por todos lados y hay que saber a qué

clientes le apoyas. Al cliente ya no le queda de otra, porque le estas complaciendo en todo, está complacido en todo, no le niegas en nada, y ya no hay motivo para que te saque la vuelta. él también como compromiso regresa”

(Doris 40 años de edad)

Todos estos aspectos, refuerzan los lazos recíprocos entre los qhatuq y rantiq, pues ambos, verán el modo de satisfacer todas las necesidades económicas y sociales de sus caseros y viceversa.

CONCLUSIONES

Las relaciones comerciales entre el vendedor (Qhatu) y la clientela esta marcadamente definido y diferenciado por la permanencia y lealtad de la relación que se entabla en base a una transacción económica la de compra y venta, estableciendo una estima entre caseros garantizando la permanencia y continuidad de los beneficios de esta relación, a diferencia de un cliente si no mantiene una relación cercana, leal y continua no obtendrá los beneficios de ello expresado en la “yapa” Mercado San Pedro del Cusco , esta relación posee aspectos característicos, aspectos rituales y simbólicos.

En cuanto al primer objetivo específico se pudo evidenciar que las características de los caseros de las secciones en las redes de comercialización en el Mercado de San Pedro, radican principalmente en el compromiso, frecuencia y fidelidad que tienen de ir donde sus vendedores, a tal punto que llega a ser intergeneracional, características que no se presentan en un cliente, ya que esta sería una persona que ocasionalmente va a realizar las compras. Otra característica presente entre los caseros es la “Yapa”, considerándose como un privilegio a diferencia de los otros clientes, teniendo un incremento de productos por la fidelidad y la recurrencia presente en las compras.

Para el segundo objetivo específico, se pudo evidenciar que el desarrollo de las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela en el Mercado de San Pedro, se dan inicialmente mediante un vinculo comunicativo, el cual es cordial y en ocasiones, para atraer a la clientela, “fingida”. Cuando entre el qhatuq y el rantiq existe una confianza, o ya pasan a ser caseros, las relaciones tienden a ser más cercanas, estableciéndose conversaciones más privadas y personales, donde ambas partes se aconsejan. Sin embargo, cabe resaltar que con la investigación se pudo evidenciar que no todas las relaciones son cordiales, ya que en ocasiones se presentaron algunas relaciones conflictivas, por desacuerdos o regateos, estas situaciones usualmente se dan con clientes

infrecuentes. Para finalizar, con el trabajo también se pudo evidenciar que el vínculo que más cohesión social genera las relaciones de comercialización, son la yapa, ya que esto es un factor importante las relaciones de continuidad e intercambio dentro del Qhatu San Pedro este se expresa en las formas de comunicación basada en el uso de gentilicios y diminutivos que dan sentido de una cercanía y confianza entre el vendedor y la clientela, así mismo, refuerza las relaciones de intercambio, dependencia y reciprocidad en la combinación de las relaciones comerciales entre el qhatuq – rantiq.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico los resultados de la investigación evidenciaron que los actos simbólicos que se dan en las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela, giran en torno a relaciones de parentesco ficticias, con cortejos o coqueteos a manera de hacer los intercambios comerciales más amenos. Por otro lado, se pudo evidenciar que los vendedores tienen o ponen en consideración algunos actos rituales para tener ventas provechosas, tales como las ofrendas al Apu y la Pachamama, sirviéndoles los primeros platos de comidas. El aspecto de género también es un tema simbólico presente, donde se menciona que la primera venta por lo usual no se le debe dar a una mujer porque sería “qhencha”. El status también es un aspecto simbólico presente en el análisis, donde existen jerarquías sociales en cuanto a el privilegio brindado a los clientes.

RECOMENDACIONES

En la actitud encapsuladora del mercado moderno, los conceptos neoliberales tienen la capacidad de dar borrón y cuenta nueva a las contribuciones que la Sociedad Andina dio y viene dando a su contexto a los sentidos, saberes y conocimientos de manera particular sobre la concepción del universo andino, más aún en los espacios de comercio, sin embargo aun así, van perdiendo vigor paulatinamente, por lo cual desde el Municipio Provincial del Cusco y entidades públicas y privadas se hace necesario implementar estrategias de mejoramiento de la salubridad en las instalaciones del Mercado Central de San Pedro, realizando propaganda sobre los beneficios de ser caseros, entre otros. De ese modo, las 1200 familias que dependen directamente de esos espacios no se verán afectadas.

Si bien es cierto que de un tiempo a esta parte, muchos de los qhatuq fueron cambiando de rubro en su comercio por el de “artesanía” de manera informal, pues no cuenta con la autorización de las autoridades respectivas, generando la molestia de muchos centro artesanales, Estos comerciantes, se vieron de algún modo obligados al cambio de rubro, pues los productos que expendían o expenden de manera reducida, ya es ofertado en muchos de los comercios a los que pueden acceder sus clientes, tales como azúcar, arroz, aceite y otros; ante ello se hace necesario a las autoridades municipales, revitalizar las cadenas de comercio y devolver al mercado su sello de “mercado de abastos”.

En ese contexto, las entidades dedicadas a efectuar estudios, deberían profundizar los estudios sobre Reciprocidad y su impacto en el comercio, dado que como hemos demostrado en este estudio es un importante ente estructurante de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abduca, R. (2007). La reciprocidad y el don no son la misma cosa. *Cuadernos de antropología social* , I (26), 107-124.
- Barfield, T. (2011). *Afghanistan: A Cultural and Political History*. Princenton University Press.
- Berfield, T. (2001). *Diccionario de antropología*, . España: Bellaterra.
- Cárdenas, G., & Daza, M. (2004). *Diccionario de contabilidad y sistemas de información* . Unviersidad de Guadalajara .
- Cruz, Y. (2010). *Sabadobaratillupi: Origen y persistencia en el Cuzco* . Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco .
- De Azevedo, P. (2009). *Cusco Continuidad y cambio* . Municipalidad del Cusco .
- El Comercio del Cusco . (29 de marzo de 1900). Qhatu . *El Comercio del Cusco* .
- Enguix, B. (2014). *Cultura, culturas, antropología* . Editorial de Universitat Oberta de Catalunya.
- Espinoza, W. (1987). *Artesanos, transacciones, monedas y formas en el mundo andino. Siglos XV y XVI* . Banco Central de Reserva del Perú .
- Esquivel, J. (2016). La incursión del Mercado de San Pedro en el escenario urbano del Cusco en el primer tercio del siglo XX. El ebate sobre su ubicación y legitimación ciudadana. *Anuario de espacios urbanos, historia, cultura y diseño* , I(23), 119-149. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/304636069.pdf>
- Flores, J. (2007). *La linda del Cuzco* . JL Editores.

- Fujji, T., & Calderón, M. (1992). *Las Qhateras del Mercado Central* . Antropología Urbana .
- Godelier, M. (1986). *La producción de los grandes hombres, poder y dominación entre la baruya de Nueva Guinea* . Akal Universitaria .
- Gómez, E. (2019). Introducción a la antropología social y cultural . *Creative Commons* .
- Grey, L., & Mercedes, M. (2009). El fenómeno del cliente leal como una relación social: Un estudio con vendedores ambulantes de café en la ciudad de Ibagué. *Universidad Psuchología* , VIII(1), 183-198.
<https://doi.org/http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v8n1/v8n1a15.pdf>
- Javela, L., Tarquino, L., Duque, C., & Cruz, J. (2013). La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social . *Cultura Educación Social* , IV(1), 99-118.
- Leach, E. (1954). *Sistemas políticos de Alta Brimania*. Cambridge: Harvard University Press.
- Matos, J. (1993). *Las migraciones campesinas y el proceso de urbanización del Perú* . UNESCO .
- Mayer, E. (1761). El trueque y los mercados en el imperio Incaico . En E. Mayer, S. Mintz, & A. Skinner, *Los campesinos y el mercado* (págs. 13-43). Editorial de la Pontificia Católica del Perú .
- Mayer, E. (1974). *Reciprocidad e intercambio en los andes* . Instituto de Estudios Peruanos .

- Mintz, S. (1761). Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social .
En E. Mayer, S. Mintz, & G. Skinner, *Los campesinos y el mercado* (págs. 51-69). Pontificia Universidad Católica del Perú .
- Molina, L. (2002). *Manual de antropología económica* . UBA .
- Molina, L. (2004). *Antropología económica* . UBA.
- Olivari, J. (2017). *Minería Aurífera Inca* . Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú . <https://doi.org/https://iimp.org.pe/archivos/publicaciones/a621-20210824-055245-df4.pdf>
- Pucaponcho, Mitos del Cusco. (16 de 08 de 2017). LA VIRGEN ASUNTA DEL TEMPLO DEL TRIUNFO. *LA VIRGEN ASUNTA DEL TEMPLO DEL TRIUNFO*. Cusco, Cusco, Peru.
- Richards, A. (2018). El desarrollo de los métodos del trabajo de campo en la antropología social . *Revista Colombiana de Antropología* , LIV(2), 1-15.
- Saxe, F. N. (26 de JULIO de 2016). *ESTUDIOS AVANZADOS*. (F. N. Saxe, Editor)
Retrieved 20 de DICIEMBRE de 2018, from REDALYC:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4355/435543383002/html/index.html>
- Solano, R. (2009). *La información y el conocimiento en el mundo andino* .
- Temple, D. (1995). *La dialéctica del don* . AUMM.
- Thompson, L. (julio de 2009). *Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el Rey*. *Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el Rey*: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Urteaga, H. (1962). *Primera fundación de esta Gran Ciudad del Cusco*. Biblioteca Nacional Samartí y Cia .

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

P.O.I.	PREGUNTAS	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
“EL CASERO-CASERITO: RELACIONES DE COMERCIALIZACIÓN ENTRE EL VENDEDOR Y LA CLIENTELA EN EL MERCADO DE SAN PEDRO	P.G. ¿Cómo son las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela en el Mercado de San Pedro del Cusco?	O.G. Analizar las Relaciones de comercialización entre el vendedor y la clientela en el mercado de San Pedro.	Relaciones de socialización.	Características Especificar Singularizar, Vincular las relaciones de comercialización Explicar el simbolismo	1.5 Diseño Metodológico <i>1.5.1 Tipo de investigación</i> Descriptivo- Cualitativo, <i>1.5.2 Método de Investigación</i> Inductivo
	P.E. ¿Como son las características de los caseros de las secciones en las redes de comercialización en el Mercado San Pedro?	O.E: ¿Describir las características de los caseros de las secciones en las redes de comercialización en el Mercado de San Pedro?	Peculiaridades, singularidad: Transacción. Clientes Tipos de clientes edad y genero El canje El trueque El intercambio	- Número de clientes fijos - Presencia de diferentes estratos sociales y económicas de parentesco - Constancia de los caseros (compradores/vendedores) - Productos provenientes de los diferentes pisos ecológicos - Escases de productos en los mercados - Productos susceptibles de ser regateables - Cantidad de centros de comercio y tipos en la periferia del Qhatu San Pedro	<i>1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> 1. Técnica de Observación: Según el medio utilizado: no-estructurada, Según la participación del investigador: no participante o indirecta, en la ciudad del Cusco. Según el número de observadores: individual, Según el lugar donde se observa: área de investigación.
	P.E. ¿Cómo se desarrollan las relaciones de comercialización entre el vendedor y la clientela en el Mercado de San Pedro?	O.E Describir el desarrollo de las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela en el Mercado de San Pedro?	Especificar y delinear las relaciones juego del regateo la yapa la comunicación	-Gestos repetitivos al establecer relación entre caseros, rituales de comportamiento Términos jocosos Términos ofensivos Tipos de términos	2.-Entrevista: Según su forma: semi estructurada, con enfoque cualitativo. Según el número de participantes: individual, Según su finalidad:

<p>P.E. ¿Cuáles son los actos simbólicos que se dan en las relaciones comerciales entre el vendedor y la clientela en el Mercado de San Pedro?</p>	<p>O.E: Comprender los actos simbólicos en las relaciones comerciales. Entre el vendedor y la clientela en el Mercado San Pedro.</p>	<p>Términos que se usan en el contexto del Qhatu San Pedro</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de lealtad de los compradores - producción de nuevos lazos de parentesco ficticio - N.º de yapas (cantidad) - yapa por estrato sociales - productos susceptibles de yapa <hr/> <ul style="list-style-type: none"> -Amuletos (figuras religiosas, gatos chinos, ollitas, patita de conejo, herrajes, imanes, ruda, etc.) -Aspectos rituales y simbólicos -Rituales para el incremento de la venta -Creencias en situaciones esporádicas que dan buena o mala suerte <ul style="list-style-type: none"> - producción de nuevos lazos de parentesco real 	<p>de investigación,</p> <p>1.5.4 Instrumentos de procesamiento de dato</p> <p>Los instrumentos que utilizaremos son:</p> <p>Guía de observación</p> <p>Libreta de campo</p> <p>Cámara fotográfica.</p> <p>Grabadora o Reportera, para los datos magnetofónicos.</p> <p>1.5.5 METODO DE ANALISIS</p> <p>Método Etnográfico.</p>
--	--	--	--	---

Anexo 2: Unidad de análisis y observación

Unidad de análisis	Unidad de observación
Casero	<ul style="list-style-type: none"> • Casero • Procedencia del <i>qhatuq</i> • Procedencia del comprador • Tipos de relaciones personalizada • Dicotomía del casero
Reciprocidad	<ul style="list-style-type: none"> • Perpetuación de las relaciones sociales • Inicio de las relaciones socioeconómicas • Tipos de reciprocidad • Bondad o seguro social
Transacción	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de vendedores. • Clasificación de compradores • Fidelidad • <i>Yapa</i> • Regateo • Formas de pago • Tipos de intercambio
Bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de productos que se venden • Exclusividad de productos • Tipos de venta
Parentesco	<ul style="list-style-type: none"> • Parentesco real • Parentesco ficticio (disociativas, asociativas).
Lenguaje y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de términos • Vocabulario • Vocabularios especiales, palabras sagradas, jerga • Expresión corporal • Actitud frente al cliente • Gestos, ademanes y señas • Transmisión de mensajes • Difusión de noticias e información • Opinión pública
Actos simbólicos (ritos).	<ul style="list-style-type: none"> • Ritos de iniciación para el negocio • Ritos de la primera venta • Barrido del stand • Uso de la ruda • Uniforme

Anexo 3: Guía de entrevista de trabajo

La presente entrevista es para realizar la investigación titulada “El casero-caserito: Relaciones de comercialización entre vendedor y la clientela” del mercado central de San Pedro, del Cusco.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

I. DATOS GENERALES

1. **EDAD:** _____ **GENERO:** _____
2. **SECCION DE EXPENSA:** _____
3. **GRADO DE INSTRUCCION:** _____
4. **LUGAR DE NACIMIENTO:** _____

II. RECIPROCIDAD EN EL MERCADO

1. ¿Desde cuando **trabajas/compras** en el mercado de San Pedro?
2. ¿Cómo es la relación con tu **comprador/vendedor**?
3. ¿Para usted que es un casero?
1. ¿Qué hace su **comprador/vendedor** para ser un casero(a)?
2. ¿Entre qué edades mayormente son sus caseros? (como es su relación con los niños)
3. ¿De qué genero (Varón/mujer) son mayormente sus caseros?
4. ¿Cómo fideliza a su casero?
5. ¿Qué beneficios le **da/tiene** a su casero?
4. ¿Cuáles son las razones para que su **cliente/vendedor** se convierta en su casero?
5. ¿Qué sentimientos tiene cuando su casero no le comprar? / ¿Qué sentimientos cuando su casero no le vende? ¿Qué acciones toma en cada caso?
6. ¿Qué acciones realiza con su casero para que no pierda su relación? (Identificar las costumbres que tiene para identificar a su casero, criticas, ridículo, chisme, brujería, silencio intencionado, ostracismo, insultos)
7. ¿Con que frecuencia gana o pierde a sus caseros?
8. ¿Condiciones en las que gana o pierde caseros?
9. ¿Cuáles son los motivos por la que su casero deja de serlo?
10. ¿Cuál es el status adquirido o adscrito para ser casero? (¿se hereda la condición de casero?)
11. ¿Cuál es la procedencia de tu casero?

12. ¿Cuáles son las acciones personales que comparte con sus caseros y cuales no las comparte? (Actividades sociales, pecados, mitos, cuentos, leyendas, entre otras)

III. TRANSACCION

6. ¿Qué es una yapa para usted?
7. ¿Qué tipos de yapa hay y como se caracteriza?
8. ¿Existen ofertas de sus productos para sus caseros y no caseros? ¿Cuál es la diferencia?
9. ¿Qué formas de pago tiene un casero y un no casero?
10. ¿Los productos que vende siempre son a cambio de dinero o realiza algún tipo de intercambio con otros productos/bienes/servicios?
11. ¿Quiénes son sus clientes frecuentes? (profesionales, estudiantes, amas de casa, etc.)
12. ¿alguna época es mejor que otras para realizar la **compra/venta**?
13. ¿Qué productos son preferidos por época?
14. ¿Qué productos pueden prestar y cuales no a su casero?
15. ¿Quiénes son personas a los que puede dar un préstamo de un producto?
16. ¿Qué diferencias encuentra entre caseros y clientes, compradores y vendedores?

IV. BIENES Y SERVICIOS

1. ¿Existen productos exclusivos para sus caseros?
2. ¿Cuáles son los productos para cada tipo de cliente?
3. ¿Qué productos tienen que estar visibles y cuáles no? Porque
4. ¿Cómo organiza su espacio para la venta?
5. ¿Cómo la vestimenta de tu casero influye en la compra venta? (terno, spots, extranjero, campesino, etc.)
6. ¿Existe diferencias entre los productos que vendes? ¿Consideras que son mejores que los de otros comerciantes? De tu sección. (lo crudo lo cocido)
7. ¿Existen diferencias de los productos que vendes con respecto a los de otras secciones? (lo crudo lo cocido) (quizá el espacio se reproduce en estos términos, se presentan algunas predisposiciones en el comercio en el caso de alimentos preparados “perecible” y los crudos “no perecibles”)
8. ¿Qué productos son rebajables?
9. ¿Quiénes son las personas que mayormente piden rebaja?
10. ¿A quiénes consideras que tienen habilidades de darle rebaja?
11. ¿Se gana prestigio de algún tipo a quien sabe regatear?

V. PARENTESCO

1. ¿Qué tipo de relación tiene con su casero?
2. ¿Existe algún tipo de confianza hacia el casero? (Símbolos y extensiones del parentesco)
3. ¿Conoce casos en los que los caseros llegaron a ser compadres, padrinos, pareja, casados, etc.? establecimiento del parentesco por medio del padrinzago, compadrazgo, términos de parentesco usados; relaciones mutuas y patrones de conducta, etc.
4. ¿cómo es el trato con los clientes que consiguieron el estatus “familiar”? Nivel de relación con el parentesco, ¿respeto, prohibición, relación jocosa?
5. ¿existe algún tipo de restricción con respecto a la relación con el casero, que no haría nunca con un casero, caso fuese soltero(a)? (Restricciones de relaciones con el cliente, sexuales)
6. ¿Realiza ayuda mutua entre los clientes y qhatuq?
7. ¿Qué cosas realiza el comprador/vendedor para afianzar la relación? derechos, privilegios y poderes de cada uno; relaciones entre los actores comercio
8. ¿existe pelea con los compadres/caseros? (ruptura de lazos)
9. ¿a quienes consideraría no emparentados? ¿qué tendría que hacer un extraño para ser pariente? ¿los extranjeros tienen algún tipo de relación más que el cliente?

GUIA DE OBSERVACION

1. ¿Describir el negocio?
2. ¿Qué estados de ánimo determina el inicio de una relación de casero?
3. ¿Cuál es la actitud del vendedor con el casero?
4. ¿cómo es el lenguaje usado por las vendedoras/compradoras?
5. ¿existen palabras clave para referirse a los productos?
6. ¿existen palabras clave para referirse a los compradores/vendedores?
7. ¿Cómo es la actitud del cuerpo al momento de la atención?
8. ¿actitud del cuerpo al momento de la oferta?
9. ¿actitud frente a un comprador?
10. ¿actitud frente a un casero?
11. ¿actitud para atraer a un potencial cliente?
12. ¿actitud frente a un no comprador que desairó el ofrecimiento?
13. ¿actitud frente al que rechaza el producto?
14. ¿gestos en cada una de las situaciones?
15. ¿opinión de los medios de comunicación frente a la situación del mercado?
16. ¿cómo perciben los compradores la situación general del mercado?
17. ¿cómo es la vestimenta?
18. ¿influyen la vestimenta en la atracción de nuevos clientes?

19. ¿Cuál es la diferencia entre casero comprador y casero vendedor?
¿cómo se dirige a su casero? (Uso de términos de parentesco con relación al comercio, diferencias al momento de llamar a personas, número de términos, frecuencia de uso de los términos, términos por edad, por sexo)

20. Violencia de las comerciantes
21. La rebaja en otras ciudades, prácticas andinas
22. Transporte
23. Cambio de mercadería y dinámica
24. Cambio de la relación perdida
25. Comunicación de caseros
26. Razones para no perder caseros
27. Precios
28. Tipos de clientes
29. Visión y estado del mercado en el tiempo
30. El casero de casa
31. Idioma en la comercialización
32. Cortejo

Figura 1.

Vista del exterior del qhatu San Pedro, a primeras horas del día, antes del inicio del comercio.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Vista del interior del qhatu San Pedro, a primeras horas del día, antes del inicio del comercio.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

Cliente comiendo *Yapa*.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Casera recibiendo la *yapa*.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

Casera recibiendo la yapa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Vendedora ambulante.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Sección artesanías.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Sección Chocolates



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

Sección ropas hechas, dos qhatuq haciendo un contrato



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Sección Frutas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11.

Sección flores, casera pidiendo su aumento.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.

Sección leche



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Sección menudos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Sección Yerbas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Sección verduras, varones realizando compras.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Sección Carnes rojas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Sección verduras



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Sección zapatos, niños jugando a comerciar -Niños jugando a la venta



. Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Comerciantes del qhatu San Pedro desfilando por el día del Cusco.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20.

Jóvenes bailarines, hijos de los qhatuqkuna recibiendo el premio por danzas en carnaval



. Fuente: Elaboración propia.

Figura 21.

Señor Jaime participando en la fiesta de carnaval.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22.

Comerciantes desfilando en la plaza de armas por el día del Cusco.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 23.

Movilización de los mercados del Cusco, en contra de la construcción del Mall Real Plaza, marzo del 2010.



Fuente Elaboración propia.

Figura 24.

Movilización de los mercados del Cusco, en contra de la construcción del Mall Real Plaza, marzo del 2010.

