

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ANTROPOLOGÍA



RELACIONES INTERCULTURALES ENTRE VENEDORES Y TURISTAS
MERCADO DE SAN PEDRO - CUSCO

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA

PRESENTADO POR:

BR. ARÍSTIDES PEÑA HUALLPAMAITA

ASESOR:

MGT. JOSÉ FELICIANO CANAL CCARHUARUPAY

CUSCO – PERÚ

2016

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCION.

MARCO TEORICO METODOLOGICO

1.	Problema Objeto de Investigación	1
2.	Justificación	2
3.	Objetivos	2
4.	Hipótesis	3
5.	Metodología	3
6.	Marco Teórico	4
6.1.	Antecedentes	4
6.2.	Estado de la Cuestión	13
6.3.	Teoría	20
6.4.	Marco Conceptual	25

CAPITULO I

1.1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO DE SAN PEDRO DE CUSCO

1.1.1.	Ubicación geográfica	27
1.1.2.	Distribución de puestos del mercado	27
1.1.3.	Características sociales de los trabajadores	29
1.1.4.	Organización política de los vendedores del Mercado de San Pedro	31
1.1.5.	Articulación entre mercados	36
1.1.6.	Luchas de los trabajadores del mercado	36
1.1.7.	Historia del Mercado de San Pedro de Cusco	39

CAPITULO II

2.1.RELACIONES INTERCULTURALES ENTRE VENDEDORES Y TURISTAS DEL MERCADO DE SAN PEDRO DE CUSCO.	
2.1.1. Situaciones en que se producen las relaciones interculturales	47
2.1.1.1. Transacción comercial de productos y servicios entre turistas y vendedores	47
2.1.1.2. Toma de fotografías a los vendedores por parte de los turistas	52
2.1.1.3. Visitas guiadas al mercado	53
2.1.1.4. Intercambio de informaciones ajenas a las transacciones y prestaciones de servicios	55
2.1.2. Procesos de interacción y comunicación entre vendedores y turistas	58
2.1.2.1. El trato entre vendedores y turistas	58
2.1.2.2. Muestras de superioridad e inferioridad entre vendedores y turistas	62
2.1.2.3. Muestras de respeto entre el turista y los vendedores	66
2.1.2.4. Nivel de confianza entre los vendedores y el turista	67
2.1.3. Diferencias culturales entre vendedores y turistas	68
2.1.3.1. Idiomas que más utilizan para comunicarse	69
2.1.3.2. El idioma como obstáculo comunicativo entre el turista y los vendedores	70
2.1.3.3. Formas de ser de los turistas por lugar de procedencia	71
2.1.3.4. Religión y creencias	74
2.1.3.5. Tradiciones y costumbres en el Mercado de San Pedro	75
2.2. EFECTOS SOCIO-CULTURALES DE LAS RELACIONES INTERCULTURALES ENTRE VENDEDORES Y TURISTAS EN EL MERCADO DE SAN PEDRO DE CUSCO	
2.2.1. Visión más amplia y globalizada del mundo	77
2.2.2. Concepto y visión sobre la cultura cusqueña	78
2.2.3. Adquisición de nuevos valores	80
2.2.4. Aprendizaje de idiomas extranjeros	82
2.2.5. Mejora en la forma de organización de los vendedores en el mercado	82
2.2.6. Mejora en la atención y el trato de los vendedores hacia los turistas	83
2.2.7. Cambios en la forma de expresarse	84

2.2.8. Cambios en las formas de relacionarse entre los vendedores	85
2.2.9. Cambios en las interrelaciones familiares de los vendedores	86
2.2.10. Preferencias entre los clientes turistas y cusqueños	87
2.2.11. Capacitaciones a los vendedores en atención al turista debido a la presencia permanente del turismo	88
2.2.12. Mejora de la imagen del Mercado de San Pedro	89
2.2.13. Mejoramiento en el sistema de seguridad en el mercado	92
2.2.14. Mejora de la calidad e higiene de los productos	94
2.2.15. Incremento del costo de los productos y servicios en el mercado	95
2.2.16. Incremento de los ingresos económicos de los vendedores	96

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RELACIONES INTERCULTURALES ENTRE VENDEDORES Y TURISTAS EN EL MERCADO DE SAN PEDRO DE CUSCO Y LOS EFECTOS QUE GENERAN ESTAS RELACIONES.	99
---	----

CONCLUSIONES	114
---------------------	-----

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Dedicatoria

A mis padres: Constantino Peña Gallegos (+) y Cleofé Huallpamaita Flores (+), a mi esposa Marina Sutta Valderrama y a mi hijo Alexander Arístides.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación no hubiera sido posible sin la colaboración generosa y paciente de todas las personas que comprendieron mis aspiraciones profesionales.

Agradezco de manera especial a las vendedoras del Mercado Central de San Pedro y a los turistas, que facilitaron el trabajo de campo, proporcionando el apoyo necesario, accediendo a dar informaciones pese al poco tiempo que disponían, permitiendo conocer sus alegrías, tristezas, problemas y temores que sienten siendo vendedores y turistas extranjeros, como también, sus logros y aspiraciones. Se ha compartido muchas circunstancias con ellos: su manera de vivir fuera y dentro del mercado en caso de las vendedoras y en caso de turistas sus experiencias, la imagen que tienen del Perú, principalmente del Cusco.

Agradezco a mi asesor, Mgt. José Feliciano Canal Ccarhuarupay por su apoyo durante la etapa de la investigación, asimismo, a los docentes que durante la vida universitaria me apoyaron, transmitiendo sus conocimientos y experiencias.

Con afecto y gratitud agradezco también a mis parientes y demás relacionados que me brindaron apoyo incondicional.

GRACIAS A TODOS



“La humanidad, cada grupo humano y cada hombre va eligiendo a lo largo de la historia y de su vida entre la cooperación y la lucha, entre la aceptación y el rechazo, entre la guerra y la paz. Hemos ido aprendiendo modos pacíficos de superar los conflictos propios de la convivencia social y creando nuevos instrumentos para edificar una vida más humana y más solidaria. Los fines de una educación intercultural son: reconocer y aceptar el pluralismo cultural como una realidad social, contribuir a la instauración de una sociedad de igualdad de derechos y de equidad y contribuirá al establecimiento de relaciones interétnicas armoniosas.” (Muñoz, 2002).

INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica, en los últimos años de la década del 70, apareció la opción intercultural como una alternativa ético-política, frente al fracaso de la asimilación homogeneizante de los estados nacionales. Surgió, sobre todo en el ámbito de la educación indígena como modelo alternativo a la educación uniformadora. En esta etapa inicial, la interculturalidad es utilizada, como un elemento que busca del reconocimiento y la defensa de la Cultura de los pueblos indígenas, así como un instrumento que les permita conocer y entender a otros de culturas diferentes; para así lograr una convivencia positiva dentro de una sociedad, donde domina una lengua y cultura que le son ajenas. De esa manera, la interculturalidad se entendió como un enfoque exclusivo para la defensa de los derechos de los pueblos indígenas.

En el Perú a inicios de la década del 90 se implementa la educación intercultural bilingüe. Hoy, el concepto de interculturalidad sobrepasa el campo educativo e ingresa al debate de la diversidad cultural, avanzando de la mera tolerancia a la posibilidad de enriquecimiento mutuo entre diferentes culturas, cada vez más conectadas con la globalización. Sin embargo, en el Perú los científicos sociales consideran que la interculturalidad está en proceso, es un término que todavía no tiene un significado claro; como indicara Fidel Tubino, en el Perú solamente hay interculturalidad a nivel del discurso. No obstante, se observa la existencia de interculturalidad en algunas áreas como en la música, en la llamada música chicha y la habilidad que tiene el hombre andino para adaptarse a culturas distintas.

Hay variedad de trabajos sobre interculturalidad en el ámbito de la educación, como la educación intercultural bilingüe, también en el campo de la salud. Sin embargo, son pocas las investigaciones que han tratado -sobre todo en el Cusco- las relaciones interculturales entre los turistas y los pobladores locales, vendedores o gente que brinda servicios al turismo, asimismo, son escasos los estudios sobre los efectos que genera este tipo de relaciones en la vida cotidiana, tanto de turistas como vendedores y los que brindan diversos servicios.

Por consiguiente, se plantea como propuesta para esta investigación, que la interacción social y cultural entre turistas y vendedores del mercado de San Pedro es una de las

formas de contacto intercultural, donde el mercado es un espacio de intercambio comercial o un espacio atractivo para el turista; ya que la concurrencia de los extranjeros de tipo turístico es más frecuente y cotidiana. La lengua o el idioma viene siendo uno de los aspectos de una relación intercultural y esta forma parte de la naturaleza de experiencia en los actores.

En un principio, una de las motivaciones que condujo a indagar sobre este tema, fue observar la concurrencia de turistas cada vez mayor a dicho mercado, no solamente turistas de paso, sino también extranjeros que radican en la ciudad del Cusco; por tanto, se da una interacción permanente entre turistas y vendedores, lo que implica un intercambio cultural de mutuo aprendizaje; el cual fue generando ciertos cambios sociales y culturales a nivel de la infraestructura del mercado y en la vida cotidiana de los vendedores. Por otro lado, llamó la atención el término “interculturalidad”, ya que hoy en día es un tema bastante discutido, sobre todo en el campo educativo, a raíz del cual surgió la pregunta: ¿Se puede hablar de interculturalidad en otras áreas como el ámbito turístico?, considerando que Cusco es una ciudad cosmopolita. Posteriormente, con la revisión bibliográfica, se ha considerado interesante la interculturalidad en este ámbito, lo que llevó a realizar el estudio de investigación sobre “Relaciones interculturales entre los vendedores y turistas en el Mercado de San Pedro”.

Se trata de identificar y entender el fenómeno de la interculturalidad en esa interacción entre turistas y vendedores del mercado, como un hecho social que va acompañado de un proceso de transculturación, para ello fue importante incursionar en la interculturalidad desde el enfoque antropológico, más allá de simples relaciones entre personas; de esa manera ayudar a entender el proceso del fenómeno de las relaciones interculturales y sus efectos sociales y culturales en ambos grupos. La investigación está basada en dos preguntas principales: ¿Cómo son las relaciones interculturales entre turistas y vendedores? Y ¿Cuáles son los efectos de estas relaciones interculturales? El objetivo es conocer las relaciones interculturales entre turistas y vendedores en el Mercado de San Pedro. La teoría en que se basa es principalmente el planteamiento de Fidel Tubino, acerca de la interculturalidad. El método de esta investigación es el inductivo – deductivo y el tipo de investigación es descriptivo. Durante la recolección de datos se tuvo algunas dificultades, debido al escaso tiempo de vendedores y turistas a quienes se entrevistaron; los vendedores debían de atender a sus clientes y se tenía que aprovechar en sus momentos libres, por ende, se interrumpieron varias veces las entrevistas. Asimismo, los

turistas mostraban cierta desconfianza para brindar cualquier tipo de información; también se dificultó por la diferencia del idioma, sobre todo en alemán e italiano, para el cual se acompañó de traductores.

Finalmente, concluimos que en la interacción entre vendedores y turistas en el mercado existen relaciones interculturales que se producen de manera inconsciente, y no a partir de las políticas del gobierno, ya que no hay capacitaciones directamente en el tema por parte de los gobiernos locales, regionales y nacionales.

La presente investigación está dividida en: La Primera parte trata sobre los aspectos metodológicos; luego en tres capítulos: el Primer Capítulo, los aspectos generales del Mercado de San Pedro y su historia; el Segundo Capítulo aborda el trabajo de investigación donde se describe e interpreta las relaciones interculturales entre vendedores y turistas en el Mercado de San Pedro y los efectos sociales y culturales que se generan; en el Tercer Capítulo, se efectúa un análisis contrastando con las teorías planteadas para sustentar la investigación y finalmente se presenta las Conclusiones.

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

1. PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN

En los últimos diez años la afluencia de los visitantes extranjeros al Mercado de San Pedro de Cusco ha ido creciendo, en anteriores años, era un lugar tradicional para la población local; sin embargo, en los últimos tiempos se ha observado que el mercado forma parte de la programación de los agentes dedicados a la venta de rutas turísticas.

El contacto entre vendedores y turistas en el mercado no se produce de manera permanente con las mismas personas extranjeras, pero la concurrencia del turismo al mercado es constante, asimismo, hay un segmento de extranjeros que habitan en la ciudad del Cusco, muchos de ellos tienen negocios: cafés, restaurantes, bares, etc. quienes también concurren al mercado donde se abastecen de productos para sus negocios y alimentos cotidianos, lo cual genera una interacción permanente entre vendedores y extranjeros. No obstante, las razones por las que concurren los turistas al mercado son muchas, por un lado, es un atractivo tradicional para conocer, y por otro, buscan productos económicos; también se ha observado que en los últimos tiempos las autoridades se han esmerado en mejorar la imagen y la apariencia, dentro y en los alrededores del mercado; logrando erradicar el comercio ambulatorio y dotando de mayor seguridad, acondicionando así la visita de los turistas. Esta situación ha generado la configuración de nuevas posturas, como el aprendizaje de idiomas extranjeros, mayor esmero en la calidad e higiene de los productos, a la vez, el incremento de precios de los mismos.

Para los turistas, el Mercado de San Pedro es un atractivo, la diversidad cultural, étnica, el colorido de los productos, la variedad que llama la atención, esta variedad hace que sean tentados por tomar fotos, y ante esa actitud hay una reacción negativa de algunas vendedoras, que muchas veces, genera malestar entre ambos actores. A nivel general, se aprecia que las relaciones comerciales se dan de manera armónica pese a las condiciones del encuentro, porque se trata de vendedores que atienden a turistas. El trasfondo de estas relaciones va más allá de una aparente relación horizontal, conlleva también a saber la impresión mutua tanto de vendedores y turistas en el Mercado San Pedro de Cusco.

De seguir aumentando la concurrencia del turismo al mercado, los cambios serán inevitables, es decir, aquel mercado tradicional de mestizas y para el pueblo, se irá convirtiendo en un lugar de puestos artesanales y productos comestibles a precios elevados como para extranjeros.

Consecuentemente se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo se producen y cuáles son los efectos de las relaciones interculturales entre vendedores y turistas en el Mercado de San Pedro de Cusco?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es importante, porque permitirá conocer las relaciones interculturales entre los vendedores de diferentes áreas de productos del Mercado de San Pedro y los turistas; por consiguiente, es relevante conocer los niveles de interculturalidad que se producen en la interacción entre personas que proceden de culturas diferentes, que se caracterizan en sus formas de ser, pensar y con el uso de diferentes idiomas.

Los beneficiarios serán los estudiantes e investigadores de las Ciencias Sociales, dedicados a estudiar el turismo y la interculturalidad; asimismo, podrán favorecerse las instituciones públicas y privadas, a quienes compete el tema de educación intercultural, para la implementación de políticas de planificación e intervención.

A nivel teórico, los resultados de la investigación valdrán para explicar la conformación de las bases ideológicas interculturales y su práctica durante la interacción con el turismo.

3. OBJETIVOS

1. Describirlas relaciones interculturales entre vendedores y turistas en el Mercado de San Pedro de Cusco.
2. Conocer los efectos de las relaciones interculturales entre vendedores y turistas en el Mercado de San Pedro de Cusco.

5. Hipótesis:

5.1. Las relaciones interculturales entre turistas y vendedores del Mercado de San Pedro se dan en diferentes situaciones: contacto de intercambio comercial, toma de fotografías y recorrido turístico al interior del mercado.

5.2. Los efectos de las relaciones interculturales entre turistas y vendedores del Mercado de San Pedro son sociales y culturales, debido a las diferencias que repercuten en la vida cotidiana de ambas partes.

6. Metodología

El método de investigación utilizado en el presente trabajo es el inductivo-deductivo, porque a partir de los casos específicos de interrelación que se producen en el Mercado de San Pedro se arribarán a conclusiones generales.

La investigación realizada es de tipo descriptivo. Descriptivo, porque se detalla las interrelaciones entre turistas y vendedores.

Para la recolección de datos se utilizaron las siguientes técnicas: se realizaron entrevistas a informantes clave, que permitieron obtener datos detallados; se incluyeron entrevistas al administrador y a dirigentes del sindicato de vendedores. Para la debida aplicación de estas técnicas se realizaron varias visitas a la zona de estudio; también se utilizó como técnica, la observación participante y directa; participante, porque varias veces se fingió ser cliente, y directa, por simplemente observar la interacción entre vendedores y turistas.

Posteriormente, una vez recolectado los datos, estos fueron sistematizados y analizados para el informe final, de acuerdo a las teorías planteadas. Específicamente, para el análisis de los datos empíricos sobre esta investigación se ha basado en los enfoques de: Fidel Tubino, Ruth Lozano y Juan Ansión, quienes permitieron conocer sobre la interculturalidad y las relaciones interculturales en el contexto turístico, y Jesús San Martín, para comprender sobre los efectos que genera esa interacción entre turistas y vendedores.

En cuanto a los instrumentos, se utilizaron guías de preguntas abiertas para recolectar datos, y otra guía de preguntas para observar; para la recolección de datos se utilizó una grabadora digital, cámara fotográfica, computadora Lap Top y libreta de campo.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes

“Yo no soy un aculturado, yo soy un peruano que orgullosamente, como un demonio feliz, habla en cristiano y en indio, en español y en quechua. No, no hay país más diverso, más múltiple en variedad terrena y humana; todos los grados de calor y color, de amor y odio, de urdimbres y sutilezas, de símbolos utilizados e inspiradores. No por gusto, como diría la gente llamada común, se formaron aquí Pachakámac y Pachakútiq, Guamán Poma, Cieza y el Inca Garcilaso, Tupaq Amaru y Vallejo, Mariátegui y Eguren, la fiesta de Qoyllu Riti y la del Señor de los Milagros; los yungas de la costa y de la sierra; la agricultura a 4,000 metros; patos que hablan en lagos de altura donde todos los insectos de Europa se ahogarían; picaflores que llegan hasta el sol para beber su fuego y llamear sobre las flores del mundo. Imitar desde aquí a alguien resulta algo escandaloso. En técnica nos superarán y dominarán, no sabemos hasta qué tiempos, pero en arte podemos ya obligarlos a que aprendan de nosotros y lo podemos hacer incluso sin movernos de aquí mismo”.¹

¿Cuándo y cómo surge la Interculturalidad?

El enfoque Intercultural surge con el debilitamiento de los estados nacionales a nivel mundial, producidos: por un lado, desde el exterior, por el fenómeno de la globalización que en su dimensión económica cultural y política- debilita tanto su soberanía como su cohesión cultural. Por otro lado, desde el interior, por la reivindicación de los derechos de los pueblos indígenas y grupos migratorios específicos.

En América Latina, en los últimos años de la década del 70, cuando se cuestiona el modelo homogeneizador y la educación castellanizadora, aparece en la educación bilingüe el concepto de interculturalidad, en contraposición al concepto de biculturalidad que nace en Estados Unidos en el marco del multiculturalismo que apunta a: “que un mismo sujeto podía recurrir a elementos,

¹«Yo no soy un aculturado» Discurso de José María Arguedas, cuando recibió el Premio Inca Garcilaso de la Vega. Lima, octubre de 1968.

conceptos y visiones de dos culturas diferentes e incluso de colectivos social y políticamente contrapuestos y en conflicto, y separar claramente, y a voluntad, entre una cultura y otra”.²

Simultáneamente, el concepto de interculturalidad surge en sistemas democráticos y con estados de derecho, a partir del pluralismo cultural; y también del multiculturalismo que se instaló en Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, Nueva Zelandia, Norte y Occidente de Europa y recientemente en Europa del Sur y es utilizado como marco de referencia por las Naciones Unidas. En Europa, germina para promover la tolerancia ante minorías étnicas relativamente nuevas, provenientes de la emigración del tercer mundo; planteándose la necesidad de introducir tipos de educación que incorporen a los inmigrantes.

En América Latina, la opción intercultural apareció como alternativa ético-política, frente al fracaso de la asimilación homogeneizante de los Estados nacionales. De manera concreta, surgió en el ámbito de la educación indígena como modelo alternativo a la educación uniformadora y homogeneizante de los estados nacionales.³

Posteriormente, en diferentes países del mundo, se inician proyectos educativos pilotos, en los cuales se desarrollan conceptos de interrelación, de contacto y de conflicto entre la sociedad indígena y la sociedad dominante; al producirse la interrelación que debe ser gradual, pacífica, abierta, continua y de mutuo respeto.

A inicios del decenio del 80, en Latinoamérica, se introduce el enfoque de interculturalidad en los proyectos de educación bilingüe; acción que es reforzada en 1983 en el Encuentro sobre Educación Indígena que se realiza en Oaxaca, México.⁴

Es importante señalar, que en esta etapa inicial, la interculturalidad es utilizada, como un elemento que busca el reconocimiento y la defensa de la cultura de los pueblos indígenas, así como un instrumento que permita conocer y entender a culturas diferentes. Y de esta manera, se logre una convivencia positiva dentro de una sociedad, donde domina una lengua y una cultura que le son ajenas.

Esta posición sobre la interculturalidad se entendió como un enfoque exclusivo para la defensa

² LÓPEZ, Luis Enrique (2001) “La cuestión de la interculturalidad y la educación latinoamericana”, en Análisis de perspectivas de la educación en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: UNESCO.

³ Fidel Tubino: 2002

⁴ Contribuyeron al desarrollo de una perspectiva intercultural en el Perú, el Proyecto Experimental de Educación Bilingüe Intercultural Puno (PEEB-P) Convenio Ministerio de Educación - República Federal de Alemania y el Programa de Formación Docente de Educación Bilingüe Intercultural (FORMABIAP-AIDSESEP) a partir de 1988.

de los derechos de los pueblos indígenas, o como una visión fragmentada de la cultura diferente desde los sectores de la cultura dominante.

En 1995, la mayoría de los países latinoamericanos reconocen su condición multilingüe y pluricultural y la necesidad de establecer lineamientos de política educativa para la interculturalidad. Lo que implicaba incluir en los currículos de estudios, además del componente lengua, el componente cultura que abarca los conocimientos, saberes, cosmovisión y otros rasgos propios de cada pueblo.

En el Perú, durante el quinquenio 1991-1995, cabe resaltar la “Política Nacional de Educación Intercultural y de Educación Bilingüe Intercultural”; donde la interculturalidad es definida “como el diálogo entre culturas, que, a partir de la propia matriz cultural, incorpora crítica y selectivamente, elementos culturales provenientes de la cultura occidental y de otras culturas coexistentes en el país”⁵. Es tal su amplitud que se prevé la interculturalidad en todos los niveles y modalidades del sistema educativo, tanto en las escuelas monolingües de castellano, dirigidas a hispanohablantes, como en escuelas bilingües de lengua indígena y castellana.

Hoy, el concepto de interculturalidad sobrepasa el campo educativo “e ingresa al debate de la diversidad cultural, avanzando de la mera tolerancia a la posibilidad de enriquecimiento mutuo entre diferentes, cada vez más conectados con la globalización”⁶.

En las últimas dos décadas, la interculturalidad en las relaciones de los diversos actores sociales, encierra más significados que llevan a reflexionar necesariamente sobre: la diversidad pluricultural, identidad, autoestima, tolerancia y el reconocimiento del otro. De este modo, la interculturalidad no solo concierne a la educación sino es un enfoque que es transversal a todas las actividades donde interactúan los pueblos y sus culturas.

En el Perú, se dan situaciones reales de interculturalidad, como en el altiplano puneño, donde quechuas, aymaras y castellano hablantes transitan de una cultura a otra y se comunican en su lengua y en las otras. De este modo, existen espacios físicos de práctica intercultural, territorios interculturales y calles que delimitan una cultura de otra. Un caso similar, se presenta en la selva central donde se hablan el asháninka, el castellano y el quechua. También en el Alto Napo, donde cientos de peruanos circulan entre el castellano, quechua y secoya.

Asimismo, es importante mencionar que desde el año 1946, se promueve la educación bilingüe

⁵ Madeleine Zúñiga y Modesto Gálvez 2002 “Repensando la educación bilingüe intercultural en el Perú”.

⁶ Iván Degregori: 2000 “No hay país más diverso”. Compendio de Antropología Peruana.

en la Amazonía peruana a cargo del Instituto Lingüístico de Verano (ILV) con un fin evangelizador para combatir el paganismo. Estableciéndose en 1952 el Sistema de Educación Bilingüe en la selva, que formó la primera promoción de indígenas evangelizados, quienes después de muchos años, observan que su formación carece de elementos de su cultura propia y exigen su inclusión, a pesar de la resistencia de los evangelizadores. Hecho que demuestra el aporte de los pueblos indígenas amazónicos al proceso de construcción de la interculturalidad, continuando posteriormente con el trabajo y contribución a la interculturalidad por diferentes instituciones políticas y educativas.

¿Cómo se desarrolla el concepto de Interculturalidad en América Latina?

En América Latina, en el desarrollo de la Interculturalidad intervienen instituciones académicas que se ocupan de la formación de recursos humanos para la educación intercultural bilingüe; entre estas instituciones están las universidades, organizaciones indígenas, ministerios de educación y la cooperación técnica internacional. En este espacio se realizan intercambios de experiencias y reflexiones, donde participan proyectos y programas de desarrollo. En la promoción del enfoque intercultural intervienen varios organismos internacionales. Se tiene:

La reunión internacional sobre Etno-desarrollo y Etnocidio en América Latina organizada por la FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) y la Organización de la Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura UNESCO, en San José de Costa Rica en 1981. La reunión técnica sobre alfabetización y post-alfabetización en situaciones interculturales y plurilingües organizada por el CREFAL (Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe) y el Instituto Indigenista Interamericano en Pátzcuaro, México, también en 1981. La reunión regional de especialistas en educación bicultural y bilingüe, organizada por CREFAL, UNESCO, OEA y el de Pátzcuaro, México en 1982. El Seminario Técnico de Políticas y Estrategias de Educación y Alfabetización en Poblaciones Indígenas, en Oaxaca, México en 1982. El Seminario sobre Políticas y Estrategias Educativo-Culturales con Poblaciones Indígenas en América Latina, organizada por el Ministerio de Educación del Perú y la OREALC (Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe) de la UNESCO en Lima, el año 1985. El Taller Regional sobre Currículo Intercultural, organizado también por la OREALC y la Universidad de Buenos Aires, en 1986.

Un espacio importante, creado a través de los Programas de EIB son los congresos latinoamericanos de educación bilingüe intercultural; el primero se realizó en Guatemala en 1995; el segundo en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, en 1996; el tercero en Quito, en 1998; el cuarto en

Paraguay en el 2000; el quinto en Perú en el 2002 y el sexto en Chile, el año 2004.

Es importante señalar que el V Congreso con sede en el Perú, se denominó: “Realidad multilingüe y desafío intercultural: ciudadanía y educación”; tuvo como tema central la diversidad, donde:

“... la calidad de la educación se focaliza en aprender a vivir juntos y basándonos en el derecho de la persona a desarrollarse como ser individual y como parte de una colectividad”.⁷

Entre sus objetivos figuraban: Generar espacios de debate sobre la diversidad lingüística y cultural, y sus implicancias en la educación. Propiciar la reflexión sobre el ejercicio de la ciudadanía desde una perspectiva intercultural, así como la formulación de criterios y recomendaciones para su tratamiento pedagógico. Establecer y/o reforzar canales de información y cooperación mutua entre las diferentes instancias latinoamericanas comprometidas en el desarrollo de propuestas de educación intercultural y de educación intercultural bilingüe. Algunos desafíos propuestos fueron:

- El Estado multicultural debe reconocer en su interior la existencia de diversos pueblos como sujetos activos, con derecho a sus lenguas, sus autoridades, su administración de justicia, sus recursos naturales y su espiritualidad.
- La educación debe contribuir a fortalecer tanto el derecho a la propia identidad y a la diversidad, como los derechos económicos, sociales, políticos, culturales y lingüísticos.
- Es necesario generalizar una educación intercultural para todos, y garantizar una educación básica bilingüe intercultural para todos los pueblos indígenas de América Latina, que incluya a los hablantes de lenguas ancestrales en las ciudades.

Luego de este congreso se comprobó que el tema de interculturalidad, dejó de ser dominio exclusivo de lingüistas, antropólogos y educadores; la contribución de especialistas en derecho, sociólogos, filósofos, políticos e historiadores, fue un indicador de la ampliación del espacio del debate.

Asimismo, en la organización del Congreso se evidenció la alianza: movimiento indígena, Estado, Universidad y Cooperación Internacional; imprescindible para hacer que la interculturalidad sea una realidad en nuestro continente. De este modo, participaron activamente la Conferencia Permanente de los Pueblos Indígenas del Perú (COPPIP), el Ministerio de Educación, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la Universidad Nacional Mayor de San

⁷ Introducción de las actas del V Congreso Latinoamericano de Educación Intercultural Bilingüe: 2002

Marcos (UNMSM), la Cooperación Técnica Alemana al Desarrollo (GTZ), la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) y la Unión Europea.

¿En qué se fundamenta la Interculturalidad?

La Interculturalidad se fundamenta principalmente en reconocer y fortalecer la identidad. La identidad cultural es una gran preocupación en todos los países del mundo, porque existen elementos externos que influyen en su construcción y dificultan su valoración personal. El considerar la diversidad cultural como un obstáculo y no como riqueza, hace que ciertos pueblos y culturas sean juzgadas como inferiores y atrasadas; produciéndose relaciones asimétricas, desiguales entre las personas que cohabitan un país y con la consecuencia evidente de pueblos que niegan lo que son y la cultura a la que pertenecen. Por ejemplo, si no se tiene una identidad bien definida, la música comercial de moda junto con otros objetos de consumo, pueden desplazar la música nacional y las expresiones ancestrales; además de uniformizar pensamientos y globalizar un tipo de expresión ajena a la propia cultura. Porque cuando se hace dicha música, se está adoptando las formas culturales de la sociedad que la produce.

De esta manera, las formas culturales importadas debilitan el sentido propio de un país y erosionan su identidad nacional. Este fenómeno, no es exclusivo de Latinoamérica o de los países en vía de desarrollo, sino en todos los continentes donde la diferencia marca.

Entonces, es necesario fortalecer la identidad cultural, en el marco de la diversidad, para: construir relaciones interculturales a partir de la adhesión y el compromiso con los propios valores. Reconocimiento entre miembros de una nación pluricultural con historia y futuro. Afirmar un modelo cultural de diversidad social, en el cual todos los actores sociales participan, abriendo nuevas posibilidades y formas de convivencia. Comprender la diversidad social desde un enfoque que valora las culturas y donde predomina la igualdad de derechos, responsabilidades, oportunidades y el respeto a las diferencias. Para esto, es preciso recordar que la afirmación de la identidad propia produce conflictos ante uno mismo y ante los demás; más aún cuando existen desigualdades que obstaculizan un trato igualitario y favorecen la discriminación. Es necesario establecer relaciones simétricas con personas iguales y diferentes, a través de los saberes, sentidos y prácticas culturales.

Actualmente, el respaldo de la comunidad internacional a los pueblos indígenas, incluyendo las ONGs del mundo se encuentran construyendo alianzas de defensa a partir de la formación de redes, con la finalidad de contrarrestar la discriminación y la exclusión. Estas actividades incluyen también, a los medios de comunicación que difunden la realidad multicultural de los países.

Tanto en Europa como en América Latina y el Caribe, se impulsa el multiculturalismo como realidad y como valor, a pesar de las dificultades que se presentan para alcanzar una mayor equidad de oportunidades y un mayor espacio en la afirmación de las diferencias. En las constituciones de Ecuador y Venezuela, se reconoce la multiculturalidad y se promueve la interculturalidad, como se menciona en los siguientes párrafos:

ECUADOR

“Art. 62. La cultura es el patrimonio del pueblo y constituye el elemento esencial de su identidad. El Estado promoverá y estimulará la cultura. Establecerá políticas permanentes para la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística y arqueológica de la nación, así como del conjunto de valores y manifestaciones diversas que configuran la identidad nacional, pluricultural y multiétnica. (...)Fomentará la interculturalidad, inspirará sus políticas e integrará sus instituciones según los principios de equidad e igualdad de culturas”.

VENEZUELA

“Art. 121. Los pueblos indígenas tienen derecho a mantener y desarrollar su identidad étnica y cultural, cosmovisión, valores, espiritualidad (...) El Estado fomentara la valoración y difusión de las manifestaciones culturales de los pueblos indígenas, los cuales tienen derecho a una educación propia y a un régimen educativo de carácter intercultural y bilingüe, atendiendo a sus particularidades socioculturales, valores y tradiciones”.

A la vez, mencionaremos que en los países de Bolivia y Chile se están implementando la política de la Interculturalidad más que todo en lo referente a la educación tal como indica Xavier Albó⁸.

Finalidad y objetivos de la Interculturalidad

La finalidad de la Interculturalidad es contribuir a superar la exclusión y la marginación social, con el fin de construir una sociedad plural basada en los principios de democracia, equidad y ciudadanía, respeto a los derechos humanos y a los derechos de los pueblos indígenas.

En este contexto, donde las interacciones se desarrollan en medio de múltiples conflictos socioculturales, económicos, políticos y de abandono del espacio cívico; los pueblos, las

⁸ Xavier Albó, “Iguales aunque diferentes: hacia unas políticas interculturales y Lingüísticas para Bolivia”.

comunidades y las personas necesitan mejorar la calidad de vida con el fin de reconstruir sociedades humanas, a través de acciones prácticas orientadas: al desarrollo de competencias y actitudes sociales que reafirmen la vida comunitaria, el respeto mutuo y la equidad, y modificar la institucionalidad existente -tanto pública como privada- que produce y reproduce, constantemente, la exclusión.

Se sabe que existen trabas y barreras sociales y culturales que impiden una coexistencia saludable; para lo cual: El auto reconocimiento de la identidad propia y de los demás es fundamental, saber ¿quién soy yo? ¿quién es el otro?, son requisitos básicos para reconocer la diversidad cultural. Además, se requiere de un cambio de actitud para reconocer, aceptar y comprender las diferencias, como punto de partida para forjar una sociedad más digna, humana y solidaria.

De este modo, se puede sobrevivir y desarrollar de manera sostenible en un mundo cada día más globalizado, donde tener una actitud abierta al intercambio, que inspire el mutuo enriquecimiento cultural y social en un proceso de interacción humana, produce la necesidad imperiosa de la práctica intercultural, necesaria e imprescindible, que se exprese en la comunicación sincera entre los diversos y distintos actores sociales.

La perspectiva de la comunicación intercultural, no se refiere únicamente a la relación entre individuos de diferentes culturas; sino se trata, fundamentalmente, de la relación entre la identidad o identidades que se expresan de manera singular a través de cada persona o grupo sociocultural.

La identidad individual está presente de algún modo, en el saber colectivo del pueblo al que pertenece, la cosmovisión y todas las demás características sociales, culturales y económicas de la cual es portador de manera individual.

En la medida que ser conscientes de esta situación; que incluye las diferencias culturales y que se tiene en común la condición humana, se puede avanzar en la práctica de la interculturalidad como un desafío y un proceso en construcción de una sociedad equilibrada, democrática y en armonía.

Y los objetivos de la Interculturalidad son: Promover el reconocimiento y el respeto recíproco entre los diferentes pueblos y culturas, así como las diversas formas de vida y pensamiento e impulsar acciones orientadas al desarrollo de competencias y actitudes basadas en: Los principios democráticos. El respeto a los Derechos Humanos y a los pueblos indígenas. La equidad de trato y oportunidades, especialmente, relacionada al género y la edad.

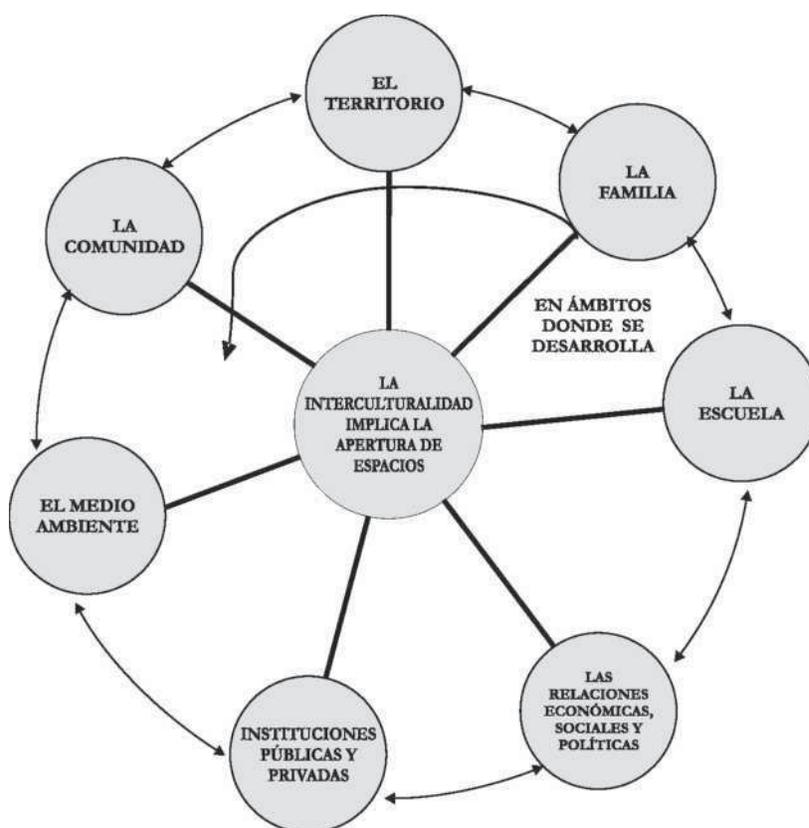
¿En qué espacios se desarrolla la Interculturalidad?

La Interculturalidad, como proceso en construcción, se desarrolla dentro de espacios que se encuentran en la dinámica de relaciones culturales, sociales, económicas, políticas, incluyendo los ámbitos que interactúan dentro de la sociedad y de sus instituciones.

En los espacios de interacción entre diversas cosmovisiones la interculturalidad promueve la comunicación activa, la equidad y el respeto a las diferencias, sin distinción de clase social, económica o étnica.

Los espacios se vinculan con los ámbitos donde se forma y expresa la identificación individual y colectiva; como son el territorio, la comunidad, la familia, la escuela, el medio ambiente, las relaciones económicas, sociales y políticas, etc.

Ámbitos donde se expresa la identidad



Cuando se generan espacios propicios de apertura sociocultural e individual, desde el enfoque intercultural son dos: el declarativo y el operativo.⁹

⁹ Esquema efectuado por el autor de la tesis.

Espacio Declarativo de la Interculturalidad

Se expresa a nivel del discurso y está relacionado con el marco normativo social, que se traducen en reglamentos, leyes, etc. pero también con el marco conceptual de la interculturalidad:

- Orientado a la multiculturalidad con una incidencia en las “diferencias”.
- Fomenta la diversidad especialmente en relación a la cultura y sus componentes/elementos.
- Afirma la igualdad de oportunidades, sin ningún tipo de discriminaciones.
- Involucra a todos los actores sociales y compromete a todos los sectores de la sociedad, sin excepción.
- Conduce al diseño de políticas equitativas, en un marco de disensos.
- Propende la necesaria convivencia en una sociedad multicultural y democrática para lograr objetivos comunes.¹⁰

Espacio Operativo de la Interculturalidad

Donde la práctica intercultural se manifiesta en un proceso de interrelación oral, verbal o escrita, emocional y afectiva, a partir de la reflexión sobre el reconocimiento y respeto al “otro”.

Esencialmente, se plasma en la vida cotidiana en todas sus manifestaciones. Pueblos, comunidades o grupos de personas de distinto origen cultural que comparten y se relacionan de manera horizontal, es decir, con respeto mutuo y consideración recíproca.

El espacio operativo sobrepasa el nivel meramente descriptivo o comparativo entre culturas, y de elaboración de marcos legales, proposiciones teóricas, acuerdos y convenios.

4.2.Estado de la Cuestión

Como referencia hay pocas investigaciones respecto a las relaciones interculturales entre turistas y vendedores residentes y más aún en un mercado local, sobre todo en la zona del Cusco. No obstante, se cita algunos investigadores que han realizado trabajos similares y son útiles en información.

Jaime Huamán Pérez, en su tesis: *“Situación de la interculturalidad en las políticas públicas del gobierno local en el Distrito de Ccatcca”*, concluye:

¹⁰Manual de capacitación “interculturalidad: desafío y proceso en construcción” SERVINDI.

“Que la discriminación, la exclusión y racismo están arraigadas y extendidas en todas las interrelaciones del gobierno local con la sociedad civil, porque en todos los espacios de interacción el idioma español, está altamente valorada frente al quechua, las personas con mayor nivel de instrucción, adquieren un status respetable y mejores condiciones de atención y trato frente a los que no la tienen, los servicios técnicos y profesionales del poblador local son menos valorados en términos de remuneración frente a los que provienen de otras ciudades a pesar que asumen el mismo cargo y cumplen las mismas funciones, las oportunidades de trabajo están determinadas por las preferencias partidarias y la condición de ser mujer. Finalmente, el gobierno local no ha implementado la cantidad de leyes y normas existentes que fomentan la interculturalidad adecuadamente por desconocimiento y preponderancia de proyectos de inversión pública de infraestructura frente a los proyectos sociales y culturales, a pesar de que coexisten problemas culturales en los servicios de educación, salud y justicia”. (Huamán, 2015, pp. 176 y 177)

Delmia Valencia Blanco, en su artículo *“La interculturalidad en salud: bases conceptuales y su aplicación para una mejor calidad de servicio”* menciona:

“En el Perú, el proceso de interculturalidad en salud está alcanzando interés por parte de la gestión pública. Se ha avanzado en la aplicación del parto vertical con atención intercultural, lo que ha abierto el diálogo intercultural con los pueblos andinos y amazónicos. El uso de la medicina tradicional encierra una serie de conocimientos de nuestras culturas ancestrales, la cosmovisión andina y religión católica conforman un sincretismo cultural, muestra del conocimiento y creencia de los pueblos”. (Valencia, 2013, pp. 29)

Maira Indira Gonzáles, en la tesis titulada: *“Influencia del contexto sociocultural y económico en el desempeño educativo de los alumnos de cuarto y quinto de secundaria del centro educativo José Pío Aza de Koribeni – La Convención”* resalta la lengua como una forma de relación intercultural, considerando:

“La lengua es un medio de comunicación indispensable para el hombre y en tal sentido, que la lengua define no solo la cultura de un pueblo y su diferenciación con otras culturas, sino también un medio de comunicación y relación. Por consiguiente, tomamos la lengua o el idioma como un medio de relación e interrelación intercultural”. Asimismo: *“...un lugar determinado en el que no interactúan las personas, es un lugar no vivido, entonces simplemente será un lugar como cualquier otro, pero si en este lugar*

hay una interacción y comunicación, entonces ese se convertirá en un espacio de comunicación donde se producen relaciones interculturales”. (González, 2009, pp. 64 y 69)

Alejandro Bustos Cortéz, en su revista: *“Hacia un turismo intercultural: El caso Atacameño”* indica:

“... la idea de una educación intercultural no es limitada a los pueblos indígenas o de habla ancestral, sino una educación intercultural para todos. Eso es importante. Esto está planteando ahora en la Ley General de Educación. Uno de los principios centrales de la educación según la ley es la interculturalidad. Cómo llevar el principio a la práctica, es un asunto que va a tomar mucho tiempo. Pero lo importante es que ya se está empezando. El concepto de interculturalidad exige el reconocimiento de entidades culturales distintas unas de otras y la promoción de sus derechos de existir como pueblos y como culturas. También promueve la acción y la comunicación entre individuos grupos o instituciones, pertenecientes a culturas diferentes o procedentes de culturas diferentes. Entre los propósitos de la interculturalidad como: una filosofía de la coexistencia en un contexto pluralista, un medio para comprender la naturaleza pluralista de nuestra sociedad y de nuestro mundo, una forma para llegar a ser conscientes de la diversidad de saberes, de conocimiento y de hacer saber la existencia y el reconocimiento de las diferencias entre los pueblos de nuestro país, de América latina y del mundo, es un medio de comprensión de la complejidad de las relaciones entre las diversas culturas a niveles personal, comunitario y societario, es un medio para comprender la naturaleza de las crisis contemporáneas en el plano social, económico, político, ecológico y cultural a escala mundial, y también un medio para encontrar las respuestas. Considerando; lo expuesto es de esperar que el turismo en el contexto de la interculturalidad contribuya al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades”. (Bustos, 2005, pp. 146)

“El creciente desarrollo de la actividad turística nacional e internacional motivado por el atractivo de los recursos naturales y culturales de la comuna ha generado efectos positivos y negativos en el medio ambiente, en la economía, y en la cultura de los atacameños, se está estableciendo no solo nuevas formas de relaciones sociales y de intercambios internacionales propios de la globalización, sino que también se están planteando nuevas visiones sobre el destino y el impacto futuro del turismo en las comunidades. El turismo intercultural, es esencialmente una forma de relación que busca el contacto entre culturas en condiciones de igualdad y con visión crítica, por lo tanto,

tiene un carácter enriquecedor, ya que favorece el desarrollo de pueblos y culturas en contacto”. (Bustos, 2005, pp. 148)

Gonzalo Portocarrero, en una entrevista realizada por Arturo Quispe en: *“La Interculturalidad en debate en el Perú”* afirma:

“Uno podría tomar ejemplos de lo que podrían ser señales de interculturalidad, y, por otro lado, tomar señales que no serían de interculturalidad. Por ejemplo, cuando uno va a Iquitos y se hospeda en un hotel, inmediatamente se acercan a ofrecerte una visita a la tribu Bora, visita de tales y cuales horas que hace que los Boras estén prevenidos de manera que se ponen sus vestidos típicos y juegan a una condición de ser exóticos. Ese exotismo es vendido sobre todo a turistas extranjeros, que creen que es una expresión de amor auténtico, entre comillas. Entonces, lo otro se exotiza, se vende. En ese hecho yo no creo que haya una actitud verdaderamente intercultural. Lo que hay más bien es una mercantilización de la diferencia. ¿Qué sería lo intercultural? ¿Qué ejemplos habría de interculturalidad?, yo diría la música chicha, la música popular urbana en el Perú, es una música intercultural donde se sintetiza, se dan cita diversas tradiciones. Sin embargo, es considerada como una música disminuida, es tomada con reservas desde el gusto oficial. Es una música ligada a lo estridente, una música de indios prácticamente. Ahí no hay una actitud de apreciar la diversidad, ni tolerancia en la diferencia. Entonces, es un producto intercultural pero que no está visto desde una perspectiva realmente intercultural.

La interculturalidad puede ser entendida en dos sentidos, como la coexistencia de dos culturas o puede ser comprendida como convergencia. Si la entendemos como coexistencia, quizás más claro sería hablar de multiculturalismo; si la entendemos como convergencia, sería más claro hablar de sincretismo, mestizaje; porque interculturalidad es un término ambiguo, indecible, porque no sabes si apunta hacia la afirmación o hacia la eliminación de las diferencias. Sin embargo, yo preferiría el término multicultural al término intercultural por que el intercultural tiene una ambigüedad que es difícil de eliminar. En todo caso, dentro de lo multicultural se podría pensar la interculturalidad, en términos que entre las culturas se dan espacios de contacto, de fusión, de mezcla, y que podemos hablar de una multiculturalidad intercultural. Puede sonar rimbombante, pero una multiculturalidad pura en el sentido de culturas que están paralelas pero que no se incluyen, tampoco es algo razonable. Cuando las culturas se ponen en contacto necesariamente unas influyen sobre otras”. (Portocarrero, 2004)

Asimismo, **Nelson Manrique**, en una entrevista hecha por Arturo Quispe Lázaro en “*La Interculturalidad en debate en el Perú*”, menciona:

“La base de la interculturalidad es la existencia de la multiculturalidad al interior de las comunidades nacionales, la idea que uno está dentro de una cultura en términos históricos, concretos. Los estados nacionales han abarcado distintos grupos de distintas nacionalidades y de distintas culturas. Entonces, esa es la base material, la existencia de varias culturas, eso que llamamos multiculturalidad, y la interculturalidad es en buena cuenta un ideal de diálogo entre estas culturas. Puede haber multiculturalidad, pero eso no necesariamente supone diálogo entre ellas, intercambio o una relación horizontal democrática. El ideal de la interculturalidad es que a partir de la multiculturalidad haya un diálogo en condiciones de igualdad, de democracia, de enriquecimiento mutuo en el intercambio, que no sean relaciones de imposición. El diálogo supone una condición de horizontalidad, un diálogo que hacen entre pares. Ahí donde uno se proclama superior al otro hay una imposición, hay un dominio colonial, hay el plegarse a la fuerza del vencedor, estrategia adaptativa de los vencidos. Imitar, alagar al vencedor, plegarse, pero no hay diálogo, es por eso que la interculturalidad tiene entre otras condiciones una base material que es un grado de equidad. Una igualdad que no existe, pero sí ese grado de equidad mínimo que supone la condición de la ciudadanía, un espacio de igualdad formal en el que los ciudadanos son iguales ante la ley, tienen iguales derechos y deben de tener las mismas garantías. Es por eso que hablaba de un ideal. La interculturalidad es un ideal, en algunos casos hay un acercarse a ese ideal, en otros casos se está en las antípodas de él, pero es la búsqueda de acercarse a ese ideal. ¿En Lima existen expresiones o algunas manifestaciones culturales que puedan dar cuenta de ello? Yo diría más bien a un nivel extraoficial, quiero decir, en el desarrollo particularmente de la música popular urbana, el que supone un diálogo no promovido desde el Estado, no manejado por organismos estatales o por un programa político, sino por el hecho práctico de la coexistencia”. (Manrique, 2004)

Shirley Delfín Romero y Daniel Fernández, en su estudio sobre: “*La Interacción Dinámica Entre el Turismo y el Patrimonio Cultural en el Carnaval de Oruro*”, mencionan:

“Se establece una relación social entre vendedor y comprador que a veces la pregunta no solo es el precio del producto; sino donde queda tal lugar o donde encontramos tal objeto, para que sirva, qué significado tiene. Los comerciantes a parte de la interacción

son los que más perciben el dinamismo cultural que se está dando en la ciudad a raíz de las fiestas del Carnaval”. (Romero y Fernández, 2004, pp. 19)

Yolanda Onghena, en su investigación realizada sobre “*Turismo e Interculturalidad*”, escribe:

“Hasta ahora los estudios sobre el turismo desde las ciencias sociales han insistido mucho en esa desigualdad de condiciones que marca el encuentro entre turistas y anfitriones, destacando cómo la percepción de abundancia aparente puede dar lugar a una explotación por parte del huésped (directamente relacionado con el tour operador) o provocar la desconfianza de ambos, huéspedes y visitantes. El ambiente de desconfianza provocado por la desigualdad puede neutralizarse por medio del interés que muestra el turista por la cultura local, las tradiciones, los productos locales. Es más, ese mismo interés puede generar incluso en la población local un orgullo de su propia historia, sus saberes, sus productos agrícolas, su artesanía. (...) El desafío para la población local es el de organizar, coordinar y transformar la demanda turística en una oferta más personalizada. De esta manera, lo que era únicamente un servicio remunerado podría ser la base de un encuentro intercultural en la igualdad”. (Onghena, 2003, pp. 2- 4)

Jane Henrici, en su artículo “*Género, turismo y exportación: ¿llamando a la plata en el Perú?*”, señala:

“En la interacción entre turistas y vendedores, ninguna asume poses de cooperación con las cámaras. Mientras tanto, aquellas que se dejan fotografiar piden propina. Esta demanda perturba especialmente a turistas europeos y americanos, para quienes tal comportamiento ‘no es auténtico’ o da la impresión de que ‘Estas personas se están prostituyendo’. Los habitantes de Pisac son conscientes de que ciertos turistas hacen dinero con las fotografías que les toman. De esta forma, se divierten cuando ven las tarjetas postales, pero al mismo tiempo sienten que los están estafando. El turismo va de la mano con expansivas conquistas socio-económicas. El hecho de que las mujeres se adornen con flequillos multicolores y guirnaldas sobre sus cabezas, o que pidan propina para dejarse tomar fotos, se ha convertido en un ejemplo de las varias maneras en que se puede manifestar el capitalismo: es una manera de comercializar lo que supuestamente no se puede comercializar”. (Henrici, 2002, pp. 90-94).

Norma Fuller en su libro Interculturalidad y política manifiesta que:

“Con frecuencia se confunde Multiculturalidad con interculturalidad. El primer término alude a la idea de varias culturas al interior de un mismo territorio o nación. El segundo a la convivencia y al dialogo entre las culturas...Lo importante de la interculturalidad es la relación que se establece entre las diversas culturas, dentro o fuera de un territorio”. (Fuller, 2002, Pág. 30).

En resumen, los autores mencionados consideran: como dijera Portocarrero, hay aspectos que se puede distinguir como interculturalidad y lo que no es interculturalidad, por ejemplo, cuando un turista visita a un pueblo indígena, para ese momento los pobladores se visten con sus trajes típicos, para simular ante el turista que mantienen sus costumbres ancestrales, sin embargo, eso no es interculturalidad, más bien sería un tipo de comercialización de los diferentes elementos culturales. No obstante, se puede observar interculturalidad, por ejemplo, en la fusión de la música, como la chicha, que no es considerado ni por estado, ni otras entidades que discuten sobre la interculturalidad. Por consiguiente, la interculturalidad puede ser entendida como coexistencia y convergencia entre dos culturas, multiculturalidad e interculturalidad. De esta manera Portocarrero considera que debe ser entendida como multiculturalidad e intercultural. Manrique, coincide en mencionar, que la base de la interculturalidad es la multiculturalidad, basado en la equidad e igualdad de derechos, sin embargo, la interculturalidad, aún sigue siendo un ideal.

El investigador Bustos, refiere que la propuesta de educación intercultural no debe estar limitada solamente a los pueblos indígenas, sino para todas las áreas. En la actualidad, la base fundamental de la educación viene siendo la interculturalidad, asimismo, ha ido incursionando poco a poco en áreas como la salud, como menciona Delmia Valencia, que la salud intercultural está alcanzado interés de la gestión pública, lo cual ha permitido que haya mayor diálogo entre los pobladores andinos y amazónicos. Y en el turismo, se está planteando la propuesta del turismo intercultural, al mismo tiempo, que plantean los efectos que generan dicha interacción entre los pobladores receptores y el turismo.

Para Indira Gonzáles, el idioma viene a ser un medio de relación intercultural, un lugar cualquiera donde se produzca interrelación y comunicación, es un espacio propicio para la interculturalidad.

Otros autores coinciden que las relaciones entre turistas y vendedores van más allá de una transacción comercial, es también, una labor de información de diversos tipos, muchas veces los vendedores resultan siendo un atractivo para el turista, que son motivo de tomas fotográficas con los cuales no necesariamente están de acuerdo algunos vendedores y otros piden dinero a cambio, porque se sienten estafados.

Si los valores culturales son del agrado del turista, los pobladores se sentirán orgullosos, esto generará un clima armónico en las relaciones interculturales entre turistas y vendedores, caso contrario se dificulta una relación de equidad y diálogo.

Por consiguiente, estas consideraciones serán un apoyo para precisar de mejor manera el tema de investigación.

4.3. Teoría

Para analizar las relaciones interculturales que se producen entre turistas y vendedores en el Mercado de San Pedro, se toma el planteamiento de los siguientes autores:

La investigadora **Ruth Lozano**, en su libro: “*Interculturalidad Desafío y Proceso en Construcción*”, señala:

“La interculturalidad es un proceso de interrelación que parte de la reflexión del reconocimiento de la diversidad y el respeto a las diferencias. Son relaciones complejas, negociaciones e intercambios culturales, que buscan desarrollar: Una interacción equitativa entre personas conocimientos y prácticas diferentes. Una interacción que reconoce y que parte de las desigualdades sociales, económicas, políticas y de poder. La interculturalidad aspira a la intensa interacción entre las culturas, a través del respeto y reconocimiento de: Las diferencias y convergencias entre las personas y grupos, las identidades individuales y colectivas, los reconocimientos de cada cultura como parte complementaria a las otras culturas, los derechos humanos, los valores compartidos, las normas de convivencia legitimadas y aceptadas, las instituciones aunque requieran adaptación y mejora, los intereses comunes para el desarrollo local, la equidad de género, el medio ambiente. Las prácticas de interculturalidad incluye en las relaciones,

características de: Confianza, reconocimiento mutuo, comunicación efectiva (comprender al otro desde su cultura), diálogo y debate, aprendizaje mutuo, intercambio de saberes y experiencias, resolución pacífica de conflictos, consenso desde las diferencias, cooperación y convivencia”. (Lozano, 2005, pp. 28-30)

Asimismo, **María Heise, Fidel Tubino y Wilfredo Ardito**, en el libro *“Interculturalidad: un desafío”*, consideran:

“La interculturalidad, antes que un concepto es un desafío vital, y actitud de apertura que nos libera de la tiranía de los prejuicios y de las aparentes certezas absolutas, que nos conducen al estancamiento y a la intolerancia. La interculturalidad es una apuesta por el respeto a la pluralidad de racionalidades y a la heterogeneidad de formas de vida. Es un reto establecer relaciones horizontales entre personas de culturas diferentes”. (Heise, Tubino y Ardito, 1994, pp. 49-51)

Tubino, en un documento sobre *“La interculturalidad: primera obligación para una real democracia”*, asevera:

“La interculturalidad es más bien la propuesta política, el postulado ético- práctico que consiste en plantear como alternativa frente a la pluriculturalidad la puesta en vigencia de un dialogo intercultural entre las culturas, en condiciones de equidad en el marco de una democracia multicultural deliberativa. La interculturalidad es la apuesta por las relaciones de integración entre las culturas. Ser intercultural significa, no cerrarse en lo propio, sino abrirse desde lo propio a lo ajeno para incorporarlo creativamente. Después de todo, lo propio, la identidad de una cultura, no es algo acabado, ni puede llegar a serlo. La identidad esta siempre haciéndose. La esencia de lo propio es el cambio, la reinención, el desarrollo, la integración de rasgos y aspectos nuevos de formas culturales distintas e incluso, inéditas. La interculturalidad es la opción por el respeto y el aprecio de las diferencias culturales. Pero no se trata de un respeto incondicional, sino de un respeto condicionado a lo que impulsa y promueve la convivencia armónica en condiciones de equidad. El énfasis no está puesto en el rescatar o salvar las culturas, sino en el impulsarlas. No se trata de rescatar los hábitos y las costumbres ancestrales de un pueblo, sino de impulso al despliegue de las potencialidades de un grupo cultural en el presente como estamos, efectivamente, reconociendo y fortaleciendo su autoestima y autenticidad”. (Tubino, 1994, pp. 2 y 3)

Fidel Tubino¹¹, en una entrevista realizada por Arturo Quispe en “*La interculturalidad en debate en el Perú*” aclara:

“El Perú no es una sociedad intercultural, sino es una sociedad profundamente etnocéntrica, fragmentada (...) Sin embargo, sí hay relaciones interculturales, pero no precisamente reconocidas profundamente, por ejemplo, en la música chicha, hay mucha fusión, hay una serie de estrategias interesantísimas, de cómo las culturas de prestigio social son absorbidas por las culturas subalternas y son devueltas, y son consumidas por estos. Hay una serie de manejos de la diversidad muy interesantes. Eso es el manejo de la hibridación cultural. La cultura andina tiene más destreza para manejar la diversidad, no solo cultural como el folklore, la música, etc., sino la diversidad ecológica, de los pisos ecológicos. Lo que no ha ocurrido con las culturas amazónicas, que no se han fusionado como la cultura andina. La música que se escucha en la zona amazónica es la música chicha, que es una fusión andino occidental, es muy raro que haya una fusión amazónico occidental. Hay una flexibilidad sui géneris en lo andino, muy interesante. Lo que no hay son formas políticas híbridas, ahí hay superposición”. (Tubino, 2004)

También, **Juan Ansión**¹², en una entrevista realizada por Arturo Quispe Lázaro en “*Construyendo nuestra interculturalidad*”, menciona lo siguiente:

“Cuando hablamos de interculturalidad había que distinguir dos niveles. El nivel de interculturalidad como algo deseable como una perspectiva en la cual se busca el diálogo entre culturas, digamos la interculturalidad que corresponde a un proyecto de construcción de país. Para el Perú es obvio, lo es cada vez, es más para muchos de nosotros que seguimos necesitando encontrarnos, buscar formas no solamente de respetarnos mutuamente sino de descubrirnos unos a otros. Esta es una manera de entender la interculturalidad. Hay otro sentido que no es contradictorio, se refiere a entender la interculturalidad como una situación de hecho. A veces vamos de frente a lo que deberíamos hacer, a lo que anhelamos todos - un país donde podamos integrarnos entre las diversas culturas - y no nos fijamos en que en la realidad ya existen influencias mutuas. Existen influencias entre gente que proviene de diferentes orígenes, entre pueblos que provienen de ambientes culturales diferentes, a veces muy diferentes, y que no siempre han asumido o asumen estas influencias (...) Reconocer esta interculturalidad de hecho es algo muy importante y creo que es una de las condiciones para poder

¹¹ Entrevista realizada por Arturo Quispe en “Construyendo nuestra identidad “sobre Interculturalidad en debate en el Perú”

¹²http://interculturalidad.org/numero03/1_01.htm

proyectarnos hacia una interculturalidad entendida como perspectiva de reconciliación nacional, de aprendizaje mutuo". (Ansión, 2006).

"Estoy convencido efectivamente que es muy importante trabajar la interculturalidad a nivel personal. Ciertamente tenemos que trabajar también el nivel estructural, pero si nos quedamos sólo ahí, corremos el riesgo de quedarnos en la ideología, si no llegamos a trabajar el nivel personal y reconocer en nosotros mismos el impacto de las diversas tradiciones y tratar de entender cómo es que nosotros mismos nos situamos frente a ellas. Es lógico, es normal, no es de extrañar que las personas prefieran identificarse con las culturas de más prestigio en la sociedad en este momento. Pero esto muchas veces lo hacen a costa de dejar de lado un aspecto importante de lo que son, de sus orígenes, y de lo que somos como producto cultural, como personas. Por ejemplo, en educación es muy importante trabajar con los niños, con los padres y madres de familia para poder integrar mejor estas diferentes partes de nosotros mismos y poder expresarlo a nivel social también, en el nivel estructural más amplio". (Ansión, 2006).

Por otro lado, **Jesús San Martín**, de la Universidad de Málaga, desde el enfoque de la teoría del intercambio social, realiza estudios sobre *"Relaciones Interculturales en el Contexto Turístico"*, esta referencia se aproxima para analizar los efectos de las relaciones interculturales entre los vendedores y turistas en el Mercado de San Pedro. San Martín menciona:

"Tanto turistas como residentes intentan obtener el máximo beneficio del encuentro. Para el turista, dicho beneficio sería el logro de una experiencia determinada, mientras que para el segundo se trataría de una ganancia económica. De esta forma, y desde el punto de vista del residente, cuando una comunidad decide iniciarse como destino turístico, espera obtener de ello algo a cambio. Una vez que esto ocurre, turistas y residentes entran en una situación de intercambios que debe generar beneficios satisfactorios. A medida que los beneficios percibidos sean mayores, más positiva será la actitud de los residentes hacia los turistas. La relación turista-residente conlleva una serie de costes, para el segundo (problemas de hacinamiento, subida de precios, no poder disfrutar del propio lugar de residencia, etc.). En el momento en el que dichos costes comienzan a sobrepasar a los beneficios, las actitudes de los residentes van convirtiéndose en negativas. Esta situación llevaría a que el residente comience a desarrollar conductas de explotación hacia el turista, para así incrementar sus logros. Por el contrario, si los beneficios son favorables al residente, o al menos se percibe como equitativa, las actitudes se mantendrán positivas". (San Martín, 2003, pp. 34-35)

Finalmente, por un lado Lozano, Heise, Tubino y Ardito coinciden en mencionar que la interculturalidad considera como elementos esenciales: la horizontalidad en las relaciones entre personas de culturas diferentes, reconocimiento a la diversidad y respeto a las diferencias. La interculturalidad es un proceso de interrelaciones que parte del reconocimiento de las diversidades y el respeto a las diferencias.

Por otro lado, San Martín ve como efecto de las relaciones entre turistas y vendedores, la obtención máxima de beneficios de ambas partes; sin embargo, si no hay equidad en el beneficio mutuo, se genera situaciones negativas, tales como, el aprovechamiento económico del turista por parte de los vendedores y en el caso de los residentes sufrirían el incremento del precio de los productos.

Asimismo, para Juan Ansión la intercultural se presenta en dos niveles:

- Primera, es la deseable, lo que todos aspiramos, un pueblo sin racismo y marginación, donde prime la equidad entre las diferencias.
- Segunda, la influencia entre las diferentes culturas, como es el caso de la sociedad andina, que ha recibido influencias de la cultura occidental, y para ellos es muy fácil reconocer y adaptarse a dichas influencias, sin embargo, para los de tendencia occidental, cuesta reconocer que también se recibe influencias de las culturas indígenas andinas y amazónicas; debido, a que para muchos siempre es una referente las culturas más desarrolladas.

Por consiguiente, estos elementos guiarán en el proceso de investigación para describir y analizar las relaciones interculturales entre turistas y vendedores del Mercado de San Pedro.

4.4.Marco Conceptual

Aculturación.

Es el proceso de cambio cultural que se desencadena a raíz del encuentro o contacto entre dos sistemas culturales autónomos y que produce un aumento de las semejanzas entre ambos. (Barfield, 2001, Diccionario Antropológico)

Asimilación.

Proceso por el que una población procura asumir los rasgos culturales de otro grupo humano, perdiendo su identidad específica. (Heise, Tubino y Ardito, 1994. Glosario).

Autoestima.

Valoración generalmente positiva de sí mismo. (Diccionario de la Real Academia. 2014)

Cultura.

La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida que se van determinadas por dichas costumbres. (Franz Boas, 1930)

Etnocentrismo.

Es una posición teórica y una actitud práctica que juzga los valores de la cultura propia como superiores a los de otras culturas. (<http://diccionarioantropologia.blogspot.com/>)

Híbrido.

Resultado o producto de la combinación forzada de dos o más elementos diferentes. (Heise, Tubino y Ardito, 1994. Glosario).

Integración.

Proceso por el cual una población adquiere de otras culturas elementos que considera útiles sin perder su propia identidad. (Heise, Tubino y Ardito, 1994. Glosario).

Interacción.

Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más cosas.

Interculturalidad.

El concepto apunta a describir la interacción entre dos o más culturas de un modo horizontal y sinérgico. Esto supone, que ninguno de los conjuntos se encuentra por encima de otro, una condición que favorece la integración y la convivencia armónica de todos los individuos.

(<http://definicion.de/interculturalidad/>)

Turista.

Es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.(<http://es.wikipedia.org/wiki/Turista>)

Vendedor.

Es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>)

CAPÍTULO I

1.1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO DE SAN PEDRO DE CUSCO.

1.1.1. Ubicación geográfica

El Mercado de San Pedro se ubica al noreste de la ciudad, cercado del Cusco, en el centro histórico, entre las calles: Santa Clara, Tupaq Amaru, Qhasqaparo, Pasaje Micaela Bastidas y Pasaje Gerí. El área que ocupa es 7500 m², (el mercado posee una extensión de 150 m. de largo por 50 de ancho), para un total de 1,135 puestos de venta. El material de construcción es de concreto, techado con una estructura de madera y calamina. Las paredes y los puestos de venta son de material noble. Posee instalaciones de agua, que están distribuidas en las diferentes secciones. Existen solo 2 baños, uno para varones y otro para mujeres, ambos se encuentran en la parte exterior del mercado (calles Qhasqaparo y Tupaq Amaru).

1.1.2. Distribución de puestos del mercado

Según las observaciones realizadas por Tashuhiko Fujii y Carmen Calderón en 1992, para entender el sistema del Mercado de San Pedro, se ha examinado el Registro de Inscripción de Conductores, pero al mismo tiempo se indica que este registro es incompleto, desorganizado y de difícil consulta. Según los autores, en tales registros aparecen muchos puestos de venta en el mercado, tanto en las partes alta y baja. Sin embargo, 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. Los investigadores tampoco encontraron una relación de las vendedoras ambulantes que son numerosas y que comercializan un importante volumen de productos. Sin embargo, según la Dirección de Estudios y Proyectos de la Municipalidad Provincial del Cusco, el año 1999 se ha inventariado un total de 29 secciones para 600 agremiados empadronados, los cuales se mantienen con algunas variaciones.

Los datos proporcionados por el administrador del Mercado de San Pedro, en la actualidad, cuenta con 1,135 puestos habilitados, divididos en 7 secciones; sobre todo se ha producido un incremento en puestos de artesanía.

Entre las secciones se encuentran las siguientes:

Cuadro No. 1

SECCIONES	
1.	Sección pollos
2.	Sección carnes porcino
3.	Sección carnes vacuno
5.	Sección carnes ovino
6.	Sección carnes secas
7.	Sección menestras
8.	Sección panes
9.	Sección frutas
10.	Sección verduras
11.	Sección de verduras especiales
12.	Sección quesos
13.	Sección pescado fresco
14.	Sección de pescado congelado
15.	Sección menestras
16.	Sección de zapatos
17.	Sección de condimentos
18.	Sección de ceviches
19.	Sección de comidas
20.	Sección de restaurantes
21.	Sección de desayunos
22.	Sección de escabeches y caldo de gallina
23.	Sección de menudencias
24.	Sección de papas y otros tubérculos
25.	Sección de ropa manufacturada
26.	Sección de artesanía
27.	Sección de hierbas tradicionales
28.	Sección de flores
29.	Sección de despachos y medicina natural
30.	Sección de maíz y trigo reventado
31.	Sección de abarotes
32.	Sección de gelatinas y mates
33.	Sección de jugos
34.	Sección de bayetas y ropa típica
35.	Sección de embutidos
36.	Sección de CDs y Cassettes
37.	Sección de bordados

Fuente: Arístides Peña Huallpamaita (2015): “Organización por secciones en el Mercado de San Pedro de la ciudad del Cusco”.

1.1.3. Características sociales de los trabajadores

En sus orígenes el mercado central estuvo ocupado por mujeres migrantes de las diferentes provincias del departamento, generalmente personas de bajo nivel socioeconómico, con niveles de instrucción primaria completa o incompleta. Aun así, ser una vendedora del mercado, con un puesto asignado, en aquel tiempo implicaba un determinado status laboral entre las mujeres. 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.

Desde el punto de vista legal, los puestos del mercado no se deberían transferir a los herederos, sin embargo, en la práctica, muchas mujeres dejan sus puestos de trabajo a sus hijas y a sus nietas o familiares cercanos. Este hecho fue originando que haya un proceso natural de renovación cultural al interior del mercado, ya que muchas de las nuevas abaceras o de otros productos tienen estudios secundarios e incluso superiores.

Según Baudelia Cataldo, Secretaria de Defensa, todos los vendedores dentro del Mercado de San Pedro poseen un puesto fijo y pertenecen al Sindicato de Mercados Unidos y se encuentran reconocidas como trabajadoras del mercado. Este hecho implica que asumen responsabilidades y derechos respecto al sindicato y en general respecto a la marcha del mercado.

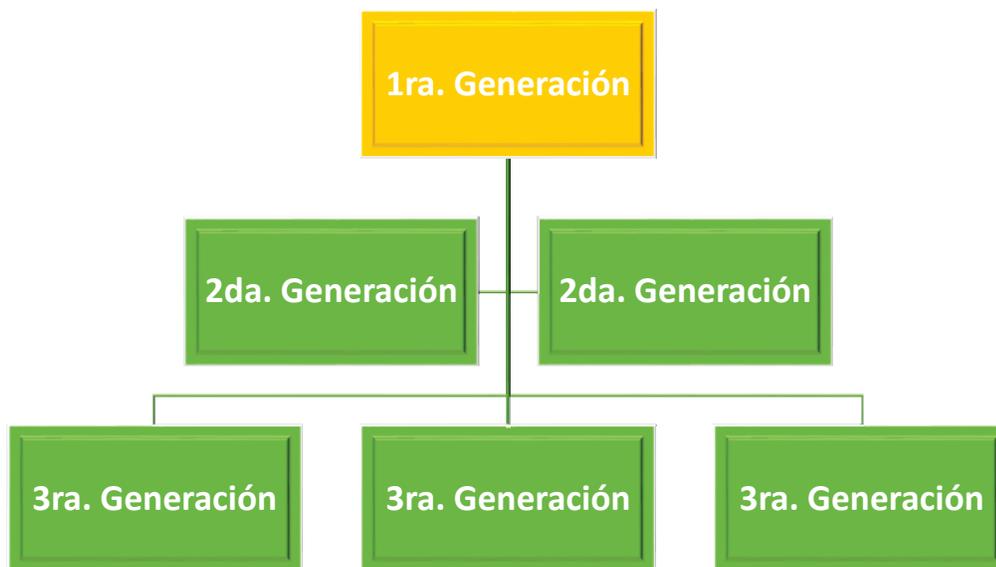
La condición de puesto fijo se consigue mediante el reconocimiento otorgado por la Municipalidad y el Sindicato de Mercados Unidos. Además, por puesto fijo se entiende el usufructo en calidad de titular de un espacio acondicionado para la venta al interior del mercado. Para Baudelia, las vendedoras que se encuentran en los corredores o apoyados en los puestos fijos de venta son ambulantes que no tienen un puesto determinado, pero son vendedoras antiguas, que no están reempadronadas, es decir, todavía siguen siendo ambulantes, pero tienen permiso de la municipalidad, no pagan ninguna renta, en cuanto haya remodelación y haya espacio se les dará preferencia a estos comerciantes, la mayoría de ellas trabajan desde hace 10 a 15 años vendiendo en el mercado.

Es conveniente precisar que, las vendedoras del mercado son conductoras titulares de los puestos de venta, pero están prohibidas de alquilar, heredar o transferir por su cuenta. La Municipalidad Provincial del Cusco posee al respecto algunas disposiciones normativas que regulan la vacancia o transferencia de dichos puestos. No obstante, se ha observado que existe

niveles de parentesco entre algunas conductoras de puestos esto se deriva en una distorsión de la norma, que indica que las vendedoras no pueden transferir el puesto a sus familiares u otras personas. Es decir, muchos casos en los cuales los hijos y parientes continúan con los puestos de venta, pero esta transferencia no es legal, ya que existen normas establecidas por la municipalidad que prohíben estos hechos en la conducción de los puestos de venta. La mayoría de las vendedoras tienen aproximadamente 25 a 35 años trabajando en dicho puesto, y muchas de ellas han heredado de sus padres.

En el siguiente gráfico se muestra un ejemplo de heredad de puesto.

Presencia de familiares de tres generaciones en distintos puestos de venta de la misma sección en el Mercado de San Pedro.



En el gráfico precedente, se observa el caso de una familia que, a partir de la madre, fue ocupando paulatinamente nuevos puestos de venta con los hijos y finalmente con nietos, dentro de una misma sección de ventas, haciendo un espíritu de cuerpo en las reuniones de la sección correspondiente. Este hecho sucede en la mayoría de los puestos y denota claramente la flexibilidad de las normas municipales.¹³

¹³ Esquema elaborado por el autor de la tesis.

Según las encuestas realizadas por Puclla y Zavala (2000), la mayor parte de trabajadoras del mercado tienen entre primaria completa y secundaria completa, significa que se trata de personas con nivel de instrucción básica, que les permite efectuar sin dificultad sus transacciones comerciales; sin embargo, actualmente se advierte que hay algunas vendedoras con instrucción de nivel superior, tanto inconclusa como concluida en calidad de bachilleres. Algunas de estas profesionales indican que por la falta de empleo en sus campos de acción y las responsabilidades familiares las obliga a desarrollar estas actividades, que en buena cuenta les permite tener incluso ingresos relativamente mejores. La mayor parte de estas mujeres logró realizar sus estudios trabajando de manera simultánea a sus responsabilidades académicas. Además, la mayoría de las trabajadoras del mercado son casadas (os), que según ellas (os), el estatus de casadas les permite contar con la aceptación y el respeto de su entorno inmediato, aunque existen mujeres solteras pero en menor proporción. Según las informantes, el ingreso al mercado de las mujeres es generalmente en estado civil, conviviente o casada, con responsabilidades familiares (madres solteras). En caso de las madres, muchas están acompañadas de sus hijos pequeños, algunas veces les ayudan a vender o cuidar los productos.

1.1.4. Organización política de los vendedores del Mercado de San Pedro

El sindicato de los trabajadores del mercado

El Sindicato de Mercados Unidos (no es central sindical, sino una organización exclusivamente de los trabajadores del interior del mercado central), fue creado el 21 de mayo de 1925, durante el período del Presidente Augusto B. Leguía. Hasta 1944, era conocido como Mercado de Abastos del Cusco, a partir del 21 de junio del mismo año se le denomina como Mercados Unidos, en Asamblea General, a fin de aglutinar a todos los comerciantes que trabajaban dentro del mercado. El reconocimiento del gremio sindical por parte de las autoridades públicas fue en diciembre de 1987, mediante R.D. N° 034-97 DN- CUS. Posee personería jurídica y agrupa, a su vez, a varios comités del interior del mismo.

Durante el período 1999 - 2001, los directivos realizaron gestiones para cambiar de razón social, es decir, de sindicato a Asociación de Pequeños Comerciantes del Mercado Central de San Pedro. En razón de la política laboral y económica aplicada por el gobierno anterior, en el cual se profundizó la economía de mercado y la privatización de las empresas, dando especial énfasis a las

iniciativas y capitales privados. Frente a ello y habiendo vivido una etapa de obstaculización a la actividad sindical por parte del gobierno, los trabajadores del mercado vieron por conveniente conformar una Asociación de Pequeños Comerciantes del Mercado Central, lo cual les daba posibilidad de ser sujetos de crédito y apoyo financiero de organizaciones externas y otros beneficios. Según las dirigentes a pesar de todo lo realizado, aún no han logrado registrarse.

“Por la irresponsabilidad de la junta anterior ha hecho que nosotros no estemos inscritos en registros públicos, porque la documentación que ha hecho el comité electoral no están de acuerdo a registros públicos, pero ya nosotros como nueva junta estamos haciendo los trabajos los cambios, ya están inscritos en sí, falta completar algunos datos nada más, por esa razón es que formalmente no está, pero estamos reconocidos en el Ministerio de Trabajo que es lo que más nos vale a nosotros”. (Baudelia Cataldo, 55 años).

Objetivos e intereses del sindicato

Según los artículos del 3º al 7º de los Estatutos del Sindicato de Mercados Unidos del Cusco, que fue reformulado y aprobado en Asamblea General de Socios el 15 de octubre de 1982, los objetivos son los siguientes:¹⁴

El Sindicato de Mercados Unidos del Cusco, de conformidad a ley, se organiza para defender los intereses y derechos de los trabajadores minoristas del Mercado Central de San Pedro. Con tal objeto, agrupa a todos los trabajadores de este gremio. El Sindicato de Mercados Unidos en su gestión impulsa el desarrollo local, regional y nacional, formando empresas económicas, comunitarias, de acuerdo a la Constitución y eleva permanentemente el nivel cultural, social y reivindicativo de los trabajadores de mercados de abastos que representa.

Los principios que fundamentan sus orientaciones son:

- a) Defensa consecuente de los derechos y reivindicaciones de los que agrupa y de la clase obrera en general.
- b) Mantenimiento de la unidad sin discriminación de ningún género. Dentro de este Sindicato todos los trabajadores tienen derechos y deberes iguales, sin diferencias de raza, sexo y nacionalidad o lugar que ocupa en el trabajo.

¹⁴En la formulación del estatuto participaron los dirigentes de la Federación Departamental de Trabajadores del Cusco, dentro de los cuales hay profesionales en materia jurídica.

- c) Democracia sindical; dentro del sindicato todos son iguales, todos tienen derecho a elegir y ser elegidos para cualquier cargo, todos tienen derecho a criticar a sus dirigentes, a pedirles rendición de cuentas y removerlos en caso necesario; tienen voz y voto en la asamblea general, en las reuniones los dirigentes tienen la obligación de rendir cuentas periódicamente al organismo que los eligió.
- d) Independencia política sindical; el sindicato no tiene ni puede tener filiación política determinada, pero sí en defensa de los trabajadores luchar por aquellas reivindicaciones de carácter político no partidarista.
- e) El Sindicato mantiene viva su solidaridad con los trabajadores de otros sindicatos y con la clase obrera en general; apoyando cuando se le requiere, las justas reclamaciones de otros centros de trabajo; en todo momento auspicia y defiende la unidad sindical de la clase trabajadora en todas las escalas.
- f) El Sindicato de Mercados Unidos del Cusco lucha por todos los medios para alcanzar la justicia social.

Organización y formas de elección

La estructura orgánica del Sindicato de Mercados Unidos del Mercado Central de San Pedro es la siguiente:

a) Secciones

El Sindicato está conformado por 37 secciones, estas tienen su representante o delegada. Se encarga de informar a sus compañeras, asimismo, toma la asistencia en las reuniones y demás actos de participación. Las formas de organización que adoptan las mujeres en el Mercado de San Pedro son democráticas y participativas. Están organizadas en varios sindicatos, dependiendo del tipo de ubicación que tienen en el mercado. Estas directivas están conformadas tanto por varones como mujeres y constituyen cuadros directivos en cierto modo independiente y autónomo. Al interior de cada sindicato hay comités, que son formados para realizar actividades concretas en la esfera sindical o gremial (como los comités de vaso de leche) u otro tipo de función más o menos permanentes.

b) Formas de Elección de la Junta Directiva

La elección de la Junta Directiva se realiza cada 2 años. El voto es universal y secreto. El sindicato está compuesto por socios de las diferentes secciones, los cuales se encuentran agrupados en secciones cuyos representantes son delegados de sección. Estos

son elegidos por un periodo de 2 años, pudiéndose ratificar por un periodo más. La elección de delegados se realiza en cada sección por votación directa. Los requisitos para ser candidato al sindicato son:

- No tener antecedentes negativos ante el Sindicato como ante la administración del mercado.
- No haber participado en líos con los vecinos dentro del mercado.
- Estar al día con las obligaciones ante el Sindicato.
- Ser titular y contar con la licencia del puesto, carnet sanitario, etc.

La declaran a la lista ganadora y llevan a cabo la juramentación. La convocatoria es realizada por la directiva cesante de manera directa, *persona a persona*. El proceso eleccionario es conducido por un Comité Electoral que es nombrado en una asamblea general de asociados y delegados. Este comité es integrado por un Presidente, Secretario y Tesorero, quienes



tienen la misión de recepcionar las listas y llevar el acto eleccionario que se realiza por votación secreta universal.¹⁵

¹⁵ Organigrama elaborado por el autor de la tesis

c) **Junta Directiva**

El sistema de organización que adoptan los trabajadores del mercado es la organización sindical a efectos de defender sus derechos. El número de directivos es de 17 personas distribuidas en diferentes cargos, de los cuales 10 son mujeres y 7 varones. Estos directivos representan a las diferentes secciones del mercado. La estructura orgánica que adoptan es generalmente de tipo lineal y jerárquico, con secretarías para cubrir las diferentes tareas sindicales. La junta directiva actualmente está compuesta, haciendo que cada dirigente tenga un sub de cada cargo, por ejemplo, secretario y su sub - secretario, secretario de economía y su sub - secretario, que en el estatuto está establecido, porque muchas veces alguien de un cargo determinado no puede continuar con el trabajo entonces la sub asume.

Los principales dirigentes del periodo actual 2014-2015son:

Secretaria general:	Yovana Cervantes Monteagudo
Secretario de actas:	Iván Vílchez
Secretario de organización:	David Espinoza
Secretaria de economía:	Nancy Salazar
Secretaria de defensa:	Baudelia Cataldo

Agremiados o sindicalistas

Según el testimonio del administrador del Mercado de San Pedro, el número de socios con el cual empezó el Sindicato fue menor a 100, posteriormente se fue incrementando hasta llegar en la actualidad a 1,135, según el empadronamiento realizado el 2015 dentro del mercado. El estatuto del Sindicato establece deberes y derechos de los agremiados que se puede sintetizar en los siguientes aspectos:

- a) Acatar y cumplir con lo establecido de la declaración de principios del presente estatuto.
- b) Acatar y realizar los acuerdos adoptados mayoritariamente en las asambleas y las disposiciones de los órganos directivos.
- c) Ser activo en las reivindicaciones planteadas y por su realización exitosa de las luchas del Sindicato.
- d) Hacer cumplir fielmente el Estatuto, como los acuerdos de Asambleas y de las disposiciones del Sindicato.

Los afiliados tienen los siguientes derechos:

- a) Elegir y ser elegido para cualquier cargo de directivo o para comisiones que acuerde la organización sindical.
- b) Opinar y votar frente a todo problema y acuerdo que se ponga en consideración de las asambleas generales.
- c) Criticar y proponer medidas correctivas a cualquier irregularidad en la marcha del Sindicato, en el comportamiento de sus dirigentes.
- d) Participar de los éxitos y de disposiciones favorables.
- e) Ser defendido por el Sindicato en todos los problemas laborales.

1.1.5. Articulación entre mercados

El Mercado de San Pedro, a través de su Sindicato, coordina acciones con el resto de los mercados de la ciudad del Cusco para los siguientes fines:

- a) Disminución de los arbitrios municipales.
- b) Mejoramiento de las condiciones de vida en la población.
- c) Reivindicación de derechos de los trabajadores en general.
- d) Protestas contra la política económica del gobierno, etc.

El ente coordinador de este proceso de articulación de los mercados es la Federación Departamental de Trabajadores del Cusco, el cual efectúa convocatorias para la movilización y realización conjunta y coordinada de marchas y asambleas locales y regionales.

1.1.6. Luchas de los trabajadores del mercado

- a) Contra las alzas de precios y arbitrios:

Uno de las principales luchas se realizó en abril de 1958, cuando se levantaron masivamente todos los mercados de la ciudad del Cusco, ante el alza del precio de la gasolina y los derivados del petróleo, los cuales subieron en un 20% durante el periodo de Manuel Prado; en esas movilizaciones hubo muertos y heridos como consecuencia de la represión ejercida por el gobierno, pero finalmente, la gasolina fue rebajada. Estas luchas se realizaron con la intervención de

la Federación Departamental de Trabajadores.

b) Licencias municipales

No solamente la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) presiona a las trabajadoras por el pago de impuestos, sino también la Municipalidad Provincial del Cusco, institución que ha visto por conveniente cobrar a las trabajadoras del mercado por el lugar que ocupan para la comercialización de productos, lo que es denominado como Licencia Municipal de Funcionamiento. Las trabajadoras pasaron por una serie de cobros de acuerdo a la política de cada gobierno local. Ellas consideran que los cobros son excesivos. A pesar de todo, la municipalidad ha hecho efectivo dichos cobros, pero el gremio sindical se resistió a cumplir todas las condiciones exigidas, especialmente en lo referente al incremento de las tarifas de las licencias y papeletas. Además, también el sindicato ha logrado que las licencias sean anuales. En cuanto a la SUNAT, hay vendedoras que pagan, quienes trabajan con hoteles, con instituciones grandes que proveen sus productos y son los que giran boletas.

El no pago de las licencias da origen a una notificación por parte de la municipalidad provincial, con conocimiento del sindicato de Mercados Unidos. Si luego de haber sido notificado el socio no hace efectivo el pago, su puesto es declarado vacante.

Las infracciones son multadas de acuerdo a una tabla proporcional a la Unidad Impositiva Tributaria (UIT). Tales infracciones pueden ser por: no estar al día con su carnet sanitario, no estar uniformada o con el mandil que no corresponde, poseer balanzas desreguladas o los puestos en condiciones antihigiénicas. La manera popular de denominar a la notificación de las infracciones entre las trabajadoras es "papeleta".

c) Carnet de Sanidad

Uno de los logros sindicales, es que el carnet de sanidad, requisito indispensable para el ejercicio del comercio al interior del mercado, exigido por la municipalidad, tenga validez de un año a partir de su expedición. Anteriormente tenía vigencia solo por 6 meses. Este hecho implica un ahorro de tiempo y dinero para las trabajadoras. Este documento es requisito para ser dirigente. La no tenencia del carné de sanidad o su vencimiento da lugar a una papeleta por infracción por parte de la municipalidad, a través de sus inspectores.

d) Seguridad Social

Las vendedoras del Mercado de San Pedro no cuentan con el seguro social, solo cada seis meses la municipalidad les controla el carnet de sanidad, e incluyen la revisión médica.

e) Saneamiento integral

Según los vendedores, todavía hay carencias en cuanto a la limpieza de los baños, la fumigación del mercado, pero ha ido mejorando cada vez.

f) Infraestructura

La infraestructura inicial con el cual se inauguró el mercado en 1925 fue ampliada en la década del 60, dando lugar a la parte baja del mercado. Posteriormente no se hizo mejoras sustanciales, salvo el retechado durante el periodo municipal (1993-1996) con 1000 calaminas y mano de obra que fueron otorgados por el Consejo Transitorio de Administración Regional (CTAR-Cusco). A partir de 1996, no hubo mucha mejora en la infraestructura del mercado.

g) Seguridad

Durante la década del 80, existía un puesto policial al interior del mercado, pero fue retirado por la escasez de personal. La función de la Policía Municipal se limita al control sanitario de los puestos de venta, incluido el control de balanzas y otros. Actualmente la seguridad está atendida, ya que cuenta con cuatro policías de vigilancia dentro del mercado.

h) Local para el Sindicato

Anteriormente el Sindicato funcionaba en la Calle Avenida N° 132, que se alquilaba a terceras personas. Pero el año 2000, uno de los logros alcanzados fue la consecución de un local para el Sindicato de Mercados Unidos dentro del mercado, el mismo que fue otorgado por el municipio provincial. Este local es utilizado cada vez que requieren las reuniones de la Junta Directiva, así como las reuniones generales de todos los delegados de comités. Este hecho ha significado un reconocimiento a la representatividad del Sindicato, además de la posibilidad de coordinación sindical permanente de sus directivos. El local se encuentra en el sótano del mercado, ingresando por el Pasaje Gerí que se encuentra en la parte inferior del establecimiento.

i) Retorno de ambulantes

Una de las tareas sindicales fue el retorno de los vendedores ambulantes hacía el interior del mercado, a fin de promover el ingreso de compradores hacia el mismo. Como se sabe, una buena

cantidad de comerciantes ambulantes se instalaron en los alrededores del mercado, haciendo que el nivel de ventas dentro de éste se reduzca considerablemente; es más, los propios comerciantes con puestos fijos utilizaron esta estrategia para fomentar sus ventas. Sin embargo, ante la escasez de ventas al interior del mercado y debido a la política de reubicación de comerciantes ambulantes impulsada por la municipalidad provincial, muchos comerciantes retornaron a sus puestos, incluido los ambulantes que no tenían puestos, a quienes se les concedió lugares fijos en la medida en que se disponían de ellos.

j) Transferencia del mercado a los trabajadores

Un planteamiento sumamente interesante, efectuado hace algunos años por las trabajadoras del mercado, que no encuentran eco en las autoridades, es que la administración del mercado pase a manos de los mismos trabajadores, para que sean ellos y no la municipalidad los que se encarguen de su conducción y administración, con las responsabilidades de ley. Esta propuesta fue a raíz de la Ley N° 26569, Ley de Privatización y Formalización de Mercados, pero lamentablemente aún no tiene aplicación en el país, a pesar de su reglamentación oportuna. La propuesta es la adjudicación de los puestos de comercialización a los trabajadores en la modalidad de venta, con el apoyo de créditos de promoción. Este tema sigue pendiente en la agenda del Sindicato y en la de trabajadores de los mercados a nivel nacional.

Estos problemas hacen necesaria la acción política y sindical de las mujeres trabajadoras del mercado central. Ellas, si bien no suelen pertenecer a partidos políticos, como se ha analizado, cuentan con problemas reales e importantes por atender y resolver; estos tienen naturaleza y fondo plenamente político, por cuanto, tienen que ver con los reajustes de precios, presiones tributarias, condiciones laborales de las trabajadoras y en general con la política económica de los gobiernos.

1.1.7. Historia del Mercado de San Pedro de Cusco

La zona del Barrio de San Pedro fue ocupada por los Killke y Chanapata en tiempos anteriores a los Inka. Siglos después, los últimos se apoderaron de este sector, donde construyeron andenes y el Puente de Chaquillchaka sobre el río Sipaspugio. Por esta zona también atravesaba el Qhapaq Ñan que conducía al Kontisuyo y que dividía al Cusco en dos sectores: Hanan, parte Alta y Urin, parte Baja. De este camino aún quedan como

evidencia el muro de la Calle Santa Clara sobre el que se encuentra el Colegio Nacional de Ciencias y algunas paredes de la Calle Hospital¹⁶.

La historia de San Pedro empieza con la fundación del Hospital General de Naturales, cuya primera piedra fue colocada el 13 de julio de 1556, siendo Corregidor de Cusco el Capitán Garcilaso de la Vega. Este hospital para la población indígena era considerado el más importante del Perú. Contaba con 300 camas y gozaba de muchos beneficios y de buena renta, ya que atendía a muchos indígenas enfermos provenientes de todo el sur. Sin embargo, este hospital estaba construido entre las jurisdicciones de dos parroquias: de Belén y Santa Ana. La parroquia del Hospital de Naturales, conocida más tarde como Parroquia de San Pedro, fue creada a raíz de los problemas que surgieron entre los nativos Cañaris y Chachapoyas de Santa Ana y las panakas de Uscamayta y Hahauinin de Belén.

En esta parroquia, también se construyó el Templo de Santa Clara en terrenos cedidos en 1603 por el Cabildo de la ciudad en el lugar conocido como la Alameda. Según el cronista Diego de Esquivel y Navia, el 30 de abril de 1622 las monjas clarisas se trasladaron a su nuevo monasterio, dejando la casa que ocupaban en la Plazoleta de las Nazarenas.

Al frente de este monasterio, con licencia otorgada en 1690, se construyó el colegio franciscano de San Buenaventura, sobre el andén que da a la Calle Santa Clara y la Plaza de San Francisco.

El Puente de Chaquillchaka fue usado tal cual lo dejaron los Inka hasta el siglo XVII. En esa época fue rebautizado como Puente Almudena, aunque también era llamado Puente de los Barbones; este es el único sobreviviente de los 43 que tenía la ciudad.

El actual Templo de San Pedro, levantado en reemplazo de la iglesia del Hospital de Naturales (destruido por el terremoto de 1650), se empezó a construir en 1688, utilizando piedras de andenes inkaicos que existían en el cerro Pikchu. Las obras fueron costeadas por el cura de la parroquia, don Andrés de Mollinedo, sobrino del obispo Manuel de Mollinedo y Angulo. Este templo recibió a sus primeros feligreses en 1699. Un retrato de este obispo, el gran mecenas del Cusco colonial, se conserva en la sacristía del mismo.

¹⁶<http://cusconoticias.pe/barrio-san-pedro>

Hacia fines del siglo XIX, la gente empezó a llamar al Barrio de San Pedro en lugar de Parroquia de los Naturales, porque lo identificaban por el nombre de su iglesia y no por el nombre original de la parroquia.

Hacia finales del siglo XIX e inicios del XX, los historiadores de la ciudad al referirse al mercado, mencionan principalmente dos: el de la Plaza de Armas y la Plaza San Francisco. El de la Plaza de Armas era de diario, mientras de San Francisco, conocido como “baratillo” funcionaba los sábados por la tarde. Esta imagen se conservó hasta inicios del siglo XX¹⁷.

En realidad, el término mercado se refería a una explanada donde se extendían puestos de venta sobre el suelo en forma precaria, casi itinerante; posteriormente esta actividad se trasladó hacia la Plaza San Francisco en forma permanente.

Debido a la preocupación de la ciudadanía y sus autoridades por la carencia de un edificio aparente para el abastecimiento, en 1905, el Prefecto del Cusco, el Coronel Don Pedro José Carrión, convocó a un concurso de proyectos para el edificio del nuevo mercado o “recova” con el objeto de ordenar el comercio al aire libre en las plazas a través de un edificio dotado de condiciones de higiene y ornato público explotando las posibilidades de uso del concreto como tecnología nueva.

Para tal efecto, se decidió edificar el mercado o la “recova” en la Plaza San Francisco, que en esas épocas era una explanada o descampado en la que no existía ningún tipo de intervención.

A pesar del avance de las obras, la construcción del nuevo mercado se frustró por razones desconocidas a la fecha. En la década de 1920, quince años después, en la gestión del Alcalde y Diputado por Cusco, Don Manuel Silvestre Frisancho, se retoma nuevamente la necesidad de construir un edificio de mercado.

Se decidió reubicar el emplazamiento del nuevo edificio hacia el Oeste de la ciudad, en el Barrio de San Pedro, considerado entonces el área de expansión inmediata de la ciudad, donde también se venía construyendo la estación del ferrocarril a Santa Teresa (Quillabamba). Se seleccionó para el emplazamiento la pampa de Qhasqaparo, ubicada frente al Templo de San Pedro, donde además se ubicaba el camal o matadero de la

¹⁷ El Centro Histórico del Cusco COPLAN (Comisión e implementación del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco) 2013 – Gráfica Editora Don Bosco S.A. Lima – Perú.

ciudad desde épocas coloniales. Para tales efectos, se tuvo que adquirir parte de los huertos del Monasterio de Santa Clara en marzo de 1921 y reubicar el camal hacia la calle Umachata, donde posteriormente también se construyó un nuevo edificio

Esta mutilación de las propiedades del Convento de Santa Clara y la ubicación del nuevo edificio generó la creación de un sector con trazo octogonal y nuevas calles que posteriormente se denominaron Tupaq Amaru, Roberto Góhring y Micaela Bastidas, interrumpiendo la prolongación de la Calle Trinitarias hasta el encuentro con la Calle Qhasqaparo.

El proyecto se elaboró siguiendo los lineamientos de la propuesta elaborada por el Ing. Teodoro Elmore en 1905, para el mercado o recova que debió hacerse en la Plaza San Francisco, es decir, un bloque central aislado en sus cuatro frentes destinado al mercado propiamente dicho y dos bloques auxiliares aislados en sus cuatro frentes. Posteriormente, se dio en concesión la construcción de dos pabellones auxiliares del mercado a la Firma Comercial César Lomellini y Compañía por el término de cinco años y dos meses, en 1925.

El Mercado de San Pedro o “Mercado Frisancho” fue la superficie cubierta más grande que hasta entonces se había construido, edificación totalmente desvinculada en su diseño de lo que era la tradición constructiva cusqueña en el momento de su ejecución. Se inauguró el 7 de junio de 1925 por el Alcalde y Diputado por Cusco Don Manuel Silvestre Frisancho, nombrando como administrador al Sr. Emilio Astete.

Foto No. 01

Antiguo Mercado de San Pedro



Fuente: <https://www.google.com.pe/foto-antigua> -del Mercado de San Pedro, después del terremoto de 1950.

La creciente demanda y el crecimiento poblacional obligaron a ampliar el mercado, con tales propósitos se tuvo que demoler el bloque sur para extender la edificación hacia ese extremo. Dicha ampliación se construyó en 1955 (época de demoliciones y ampliaciones posteriores al sismo de 1950) esta labor lastimosamente desmereció la edificación anterior, se simplificó la complejidad de la estructura de tijerales sin lograr ni siquiera parecerse.

Posteriormente, desde su construcción y ampliación, el Mercado de San Pedro se volvió en el núcleo comercial del Centro Histórico, generando el crecimiento comercial y la apropiación de la vía pública por el comercio ambulatorio, fenómeno que creció hasta convertirse en un problema social descontrolado.

La infraestructura del mercado ha sido superada por la condición de ser principal dentro de la estructura de la ciudad, sin considerarse el explosivo crecimiento urbano y su necesidad de desconcentración. La influencia del mercado se manifiesta en todo el ámbito inmediato, debido a la aparición de comercios relacionados con los de abastos, deviniendo en el sector comercial más dinámico de la ciudad. En las calles aledañas se observa tiendas de ropas, telas, bazares, zapaterías y otros, que por su fuerte demanda han generado actividades propias tornadas en tradicionales. El crecimiento de la vocación comercial de este sector ha propiciado la aparición del comercio informal cada vez más descontrolado que ha invadido y apoderado del espacio público.



La puerta principal del Mercado San Pedro, que da hacia la Calle Santa Clara¹⁸.

¹⁸[https://www.google.com.pe/foto-mercado de San Pedro](https://www.google.com.pe/foto-mercado%20de%20San%20Pedro)

Entre los años 1970 y 1990, el comercio ambulatorio en la zona de San Pedro creció de manera incontrolable. Casi diez mil comerciantes llegaron a ocupar quince manzanas del barrio entre el Arco de Santa Clara, la Estación de San Pedro, la Calle General Buendía, las avenidas del Ejército y Grau, así como las calles Lechugal, Teqte y Concebidayoq. Fue tal la explosión del comercio informal que la Avenida del Ejército, habilitada para descongestionar el tránsito vehicular a finales de los años 70, fue ocupada en poco tiempo por los comerciantes.

El renacimiento del Barrio de San Pedro se empezó a gestar en los años 90. El matadero o camal de Umachata fue demolido por el alcalde Daniel Estrada Pérez debido a los malos olores y a los desechos sólidos y líquidos que generaba; en su lugar, se construyó un complejo deportivo y se realizó la mejora de las calles aledañas, como Umachata, Qheswa y otras.

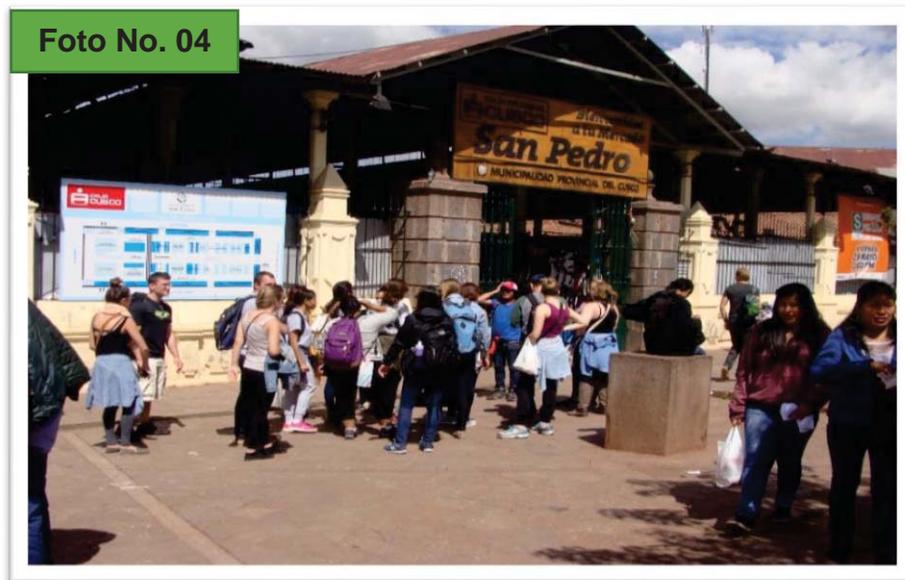
La erradicación del comercio ambulatorio y proyectos impulsados por la Municipalidad de Cusco con apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, así como por el Centro Guamán Poma de Ayala fueron el comienzo de una nueva etapa para San Pedro. Los comerciantes asentados alrededor del mercado de Qhasqaparo y calles aledañas fueron reubicados en diferentes centros comerciales. Se remodeló la Calle Tupaq Amaru, convirtiéndola en un amplio paseo peatonal para los vecinos y visitantes. La construcción de la Plazoleta de San Pedro ha permitido a la ciudad ganar un espacio para las ferias de artesanía, salud, gastronomía y otras, para destacar la calidad arquitectónica del Templo de San Pedro.



Un grupo turistas tomando jugo en el mercado de San Pedro¹⁹

¹⁹ Fotografía tomada por el autor de la tesis

Hoy se respira aires de rehabilitación y cultura viva y su gente ha vuelto a sonreír y a sentirse orgullosa de vivir en este histórico barrio²¹. Actualmente en el Mercado de San Pedro se tiene una variada estructura de vendedoras. Sirve para el abastecimiento del sector, y no tanto de la ciudad; por costumbre, es concurrido por la población que viene de diferentes partes de la ciudad. Tras larga campaña de intelectuales y vendedoras del propio, ha venido promoviéndose la valoración. Este mercado muestra todavía costumbres locales: puede verse una sección de expendio de comidas y platos cusqueños y otros de cotidianidad culinaria. Otra sección importante es el de la venta de flores y plantas medicinales; en este rubro también se encuentra la venta de “*despachos*” tradicionales. Otras secciones importantes comprenden la venta de frutas y las juguerías, se aprecia un festival cotidiano de jugos, atendidas por amables señoras especializadas en diferentes clases de jugos demandados por cusqueños y turistas, quienes concurren para disfrutarlos. Otras secciones destacan por albergar a talleristas de venta de trajes típicos, venta de telas tradicionales como “*bayetas*”. También setiene en importancia a quienes efectúan la confección y venta de trajes de las “*mamachas*” que gustan todavía vestir a la usanza del traje de mestiza, llevando mandiles, polleras, enaguas blancas con grecas de adorno.



Un Guía explicando a los turistas sobre el mercado de San Pedro²²

²⁰ El Centro Histórico del Cusco COPLAN (Comisión e Implementación del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco) 2013 – Gráfica Editora Don Bosco S.A. Lima – Perú.

²² Foto tomada por el autor de la tesis.

En este mercado también se observa bastante concurrencia en días de fiestas ocasionales, como en Semana Santa cuando acuden a comprar maicillos, empanadas, suspiros, panes, torta, etc. En otras secciones se compran artesanías utilitarias domésticas como “*wishllas*”, canastas, etc. Hay pues, un conjunto de importantes servicios que tienen que continuar promoviéndose, ligadas a las costumbres y usos sociales de la población. Todo esto va encontrando interés en el turismo, viéndose a numerosos guías de turismo que llevan a grupos de visitantes a apreciar estos aspectos de la vida urbana tradicional. (Calvo, 2013, pp. 253).

CAPÍTULO II

2.1.RELACIONES INTERCULTURALES ENTRE VENDEDORES Y TURISTAS DEL MERCADO DE SAN PEDRO DE CUSCO

2.1.1. Situaciones en las que se producen relaciones interculturales.

Las razones por las que visitan los extranjeros al Mercado de San Pedro son varias, se sabe que muchos turistas viajan por diferentes lugares del mundo y deciden gastar muy poco dinero en cada viaje, de esa manera, cuando llegan a Cusco preguntan por lugares más baratos para dormir y comer, entre ellas, la gente local les recomienda el Mercado de San Pedro, donde las comidas cuestan más barato que en un restaurante. Otro motivo es, porque las agencias de viajes y escuelas de idiomas promueven el mercado como un lugar tradicional y el más antiguo por su diversidad en productos, curanderismo y artesanías que hacen que sea un atractivo turístico. De esa manera, se va convirtiendo en uno de los mercados más concurridos, no solamente por la gente local, sino, por turistas extranjeros de todo el mundo y a la vez turistas nacionales. Una vez que los turistas están en el mercado son diversas las formas de interrelacionarse con los vendedores, situaciones en las que se pueden producir o no relaciones interculturales.

2.1.1.1. Transacción comercial de productos y servicios entre vendedores y turistas

Generalmente los primeros contactos entre el turista y vendedor empiezan con un saludo, los vendedores se muestran muy cordiales cuando el turista pasa por sus puestos de venta, asimismo, los turistas también se expresan amables hacia los vendedores; como indica las siguientes manifestaciones:

“Le decimos hola amigo que estás buscando ¿suéter? Ellos saludan hola amiga quiero un suéter una chompa”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía)

“De su parte sí, siempre hay saludo, buenas, hola, siempre hay saludo. De mi parte yo también, buenas, hola, les invito para que prueben mis productos, pruebe les digo”. (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

En el momento de la transacción, los turistas tienen algunas preferencias por ciertos productos, que es lo que más compran; en algunos casos no compran, porque son productos que no necesitan o no lo conocen, como las bayetas y otros productos. Lo que más prefieren comprar son productos comestibles, artesanías e insumos para rituales, como “Wiraqoya”, incienso, como también alucinógenos como el “Ayahuasca” y “San Pedro”. Como se lee en las siguientes afirmaciones:

“El wiraqoya, el incienso, hay algunos turistas que le gusta el ritual, algunos llevan ofrendas”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas para rituales y curanderismo).

“En el caso que yo vendo son frutas secas es lo que consumen, más que la fruta fresca. Las nueces, los pistachos, castaña todo lo que son frutas secas”. (Rosa Cutipa, 32 años, sección frutas).

“Naranja todo lo que es frutas pues, verduras también como es el apio, la zanahoria el kion, en frutas viene el mango, la naranja, maracuyá, la lúcuma frutas que no hay en su país pues”. (Epifanía Quispe, 50 años, sección jugos).

“Casi no porque ellos prueban así y se van, está rico dicen y se van quieren algo más chico, muy grande dicen, quieren el sabor del grande que es especial, pero en pequeños”. (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

Muchas veces, los turistas compran los productos porque les interesa, y algunas veces porque las vendedoras les ofertan y convencen y otras veces, los turistas solo cotizan los precios, porque les parece atractivo, y prefieren comprar el más barato; como menciona los siguientes informantes:

“Vienen de por sí, yo les explico el nombre de las medicinas, para qué es, para qué se utiliza, eso les interesa”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas y curanderismo).

“A veces también de por sí se acercan, cuando le ofreces también se acercan. Es más fácil conversar con los ingleses que los chinos, porque su idioma casi no entendemos”. (Nancy Torres, 32 años, sección desayunos).

“Hay que ofertarle pues, a veces ellos cotizan no compran por comprar, si usted le da un buen trato entonces ellos vuelven sino no. Si hay casos, hay también otros que les gusta que se les rebaje, los que piden rebaja mayormente son los argentinos, pero también hay otros de que país serán que buscan barato pero mayormente, los que pagan callados son los de Estados Unidos (americanos)”. (Marcelina Gutiérrez, 47 años, sección artesanía).

Según los informantes, en algunos productos artesanales, buscan lo más barato, sobre todo en productos de alpaca, los turistas no distinguen la calidad entre el material sintético y la alpaca, lo que más cuenta es el precio; sin embargo, en otros productos comestibles, son más exigentes con la calidad, pero no les gusta mucho el recibir en grandes cantidades, no es común para ellos. Como se lee en las manifestaciones:

“Se confunden con los de sintético con los de alpaca, ellos no saben, más se van por el precio, o sea no están conformes, digamos una chompa que sea cepillado igualito que la alpaca y eso cuesta un poco menos, pero cuando es alpaca pura cuesta más y ellos no entienden, van por el precio, piensan que el otro es alpaca”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

“Si, les encanta, son exigentes, todo quieren ver, quieren que se lo hagamos todo en su vista, ellos están felices al ver”. (Epifanía Quispe, 50 años, sección jugos).

Muchas veces los turistas opinan del costo de los productos, a veces comparan con los precios en sus países, depende mucho los países de procedencia; los norteamericanos, suelen pagar callados, no piden rebajas, pero los mochileros, argentinos y chilenos, sobre todo piden descuentos. Como indican las entrevistadas:

“Hay veces que sí, entonces yo les digo cómo es en vuestro país, entonces me dicen igual, entonces aquí también es igual, porque de todas maneras los precios de estos productos son caros, el kilo por decir de nueces están 70 soles, pero ellos saben las propiedades que tienen por eso que las compran y lo consumen, no es como nosotros que queremos un pollo a la brasa y nos cuesta 6 soles, pero es un bagazo ¿no?, pero en el caso de ellos saben de cada uno de los productos de las propiedades que tienen, unos tienen magnesio, zinc, otros tienen hierro tienen diferentes propiedades ellos saben para que lo consumen porque lo van a

consumir, por ejemplo hay productos que no lo conocen entonces lo miran no más, el maná los jóvenes poco lo consumen, los mayores no. Los cucharones de madera eso no hay en sus países se llevan bastante, hay personas que se llevan buena cantidad como hay personas que se llevan dos o tres, lo que les agrada”. (Norma Rojas, 34 años, sección frutas secas).

“No, pero los mochileros sí, hasta para un sol quieren descuento, esos mochileros son argentinos y de Chile”. (Marcelina Gutiérrez, 47 años, sección artesanías).

Durante las transacciones, algunas veces se generan conflictos por razones distintas, entre ellas: se debe a que algunas vendedoras, sobre todo las de mayor edad tienen poca paciencia para atender a los clientes, en otros casos, cuando algunos extranjeros o turistas quieren pasarse de vivos o intentan robar o engañar a las vendedoras; cuando surgen estas discusiones, tampoco tienen las cosas claras de cómo resolverlos. Otras vendedoras manifiestan que casi no tienen conflictos con los turistas debido al idioma, porque ambos hablan idiomas diferentes que ninguno se entiende, al contrario, se generan discusiones entre vendedoras. Como mencionan:

“Claro, algunos compañeros de nuestra sección a veces son aburridos, no les tienen paciencia a los clientes para atenderlos, entonces a veces el turista mismo se siente incómodo con el vendedor, al turista hay que atenderlo con suma atención, se debe ofrecerle y mostrarle, aunque no lleve, pero hay que ser así”. (Valeriana Ancoco, 38 años, sección artesanía).

“No, que vas a discutir con los turistas si ellos hablan inglés y nosotros qué diciendo vas a discutir, el turista se pasa, qué vas a discutir, entre vecinos si hay discusiones a veces”. (Felipa Ramírez, 60 años, sección frutas).

“Normalmente, no tenemos conflictos con turistas, pero a veces sí, una que otra vez, por ejemplo, una vez he visto unos turistas, como acá makisapas, ladrones, vivos, me ha dicho: “yo te he pagado 20 soles te he dado”, cuando no me ha dado, y al mismo turista he visto en otro sitio también haciendo lo mismo, hay turistas como las ratas que tenemos acá, que van de sitio en sitio”. (Segundina Farfán, 65 años, sección artesanía).

En resumen, cuando los turistas acuden al mercado, las situaciones en las que se producen las relaciones interculturales son de diferente manera: Según las vendedoras, generalmente los primeros contactos se realizan a través de gestos amables de saludo de ambas partes, y para los informantes extranjeros las vendedoras del mercado son amables.

La interacción es netamente comercial, muchas veces los turistas solamente van a ver los productos del mercado como algo atractivo, otros realizan sus compras, para ello cotizan los precios en varios lugares, porque algunos van al mercado por buscar costos baratos, en otros casos, como en los puestos de artesanía, los turistas no distinguen la calidad del producto con lo que venden afuera en las tiendas. Pero también las mismas vendedoras se encargan de ofertar sus productos. Las vendedoras consideran que hay diferentes tipos de turistas, algunos no piden descuentos sobre todo los norteamericanos, pero, otros, como el caso de chilenos o argentinos cotizan precios muy baratos, e incluso en otros casos, hay extranjeros que roban, o tratan de engañar a las vendedoras.



Turistas cotizando el precio de la carne en el mercado de San Pedro²³

²³ Foto tomada por el autor de la tesis.

2.1.1.2. Toma de fotografías a los vendedores por parte de los turistas.

Otra forma de interacción entre vendedores y turistas es a través de la toma de fotografías, para los turistas es muy atractivo tomar fotos de la diversidad de productos que hay en el mercado, el carisma de las vendedoras, y coincidentemente muchas de ellas no se incomodan cuando los turistas les toman fotos, a algunas les gusta, porque aparecen en medios de internet como el youtube, otras se emocionan, porque sus rostros serán vistos en otros países, sin embargo, algunas vendedoras se incomodan, porque no les gusta que sus fotos anden en manos ajenas, mucho menos, en lugares lejanos. Como se manifiestan a continuación:

“Me siento tranquilo, sé que mi rostro va ir al exterior, hasta de repente me pueden contratar para, no sé, hacer contactos. No me molesta, le toman fotos generalmente a mis productos”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas y rituales).

“No me molesta, yo me saco fotos con ellos porque ven mi producto y quieren hacer ver allá ¿no? Según mi hija dice me ha visto hasta en youtube”. (Felipa Ramírez, 60 años, sección frutas).

“No me gusta que me tomen, tengo unas caseritas que han tomado foto y me lo han devuelto mi foto. No me gusta que me tomen fotos porque, se lo llevan lejos pues”. (Segundina Farfán, 65 años, sección artesanía).

En suma, a los turistas les gusta tomar fotos de toda índole, el mercado como San Pedro es un atractivo, y la mayoría de las vendedoras no les incomoda que les tomen fotos, pero algunas si se molestan, les extraña que sus imágenes estén en otros países.



Turistas tomándose fotos en la sección de jugos²⁴

2.1.1.3. Visitas guiadas al mercado

En la interacción entre vendedores y turistas extranjeros influyen mucho los guías, debido a que los turistas van al mercado porque las empresas turísticas lo promueve, y son los mismos guías turísticos que los llevan, pero, lo interesante es que la función de los guías es servir de intermediario entre el turista y el (la) vendedor(a), pero los guías buscan ganar, viendo cómo sacar ventaja de la compra que los turistas hacen en el mercado, es decir, hay algunos vendedores que hacen convenio con los guías para que les traiga turistas y les haga comprar, a precios más elevados de lo usual, y así el guía se lleva su comisión. Como indica el siguiente entrevistado:

“Tenemos relaciones con los guías, con ellos tenemos amistad, vienen con grupo de turistas para que les explique sobre este despacho, en qué consiste, para qué sirve, a veces hay turistas que se animan a comprar, yo les tengo que vender pues en un precio un poquito más elevado para darle su comisión al guía de turista. Claro, en el asunto económico, el valor del despacho siempre es menos, pero su comisioncita hay que darle”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas y rituales).

Los guías, en la búsqueda constante de ganar alguna ventaja, manejan a los turistas de acuerdo a su conveniencia. Según las informantes del mercado, muchas veces prefieren llevar a los turistas a las tiendas o factorías donde los precios son más altos, a pesar de

²⁴ Foto tomada por el autor de la tesis.

que es el mismo producto artesanal que venden en el mercado, debido a que los guías reciben más alto porcentaje de comisiones. En otras secciones de productos manifiestan que los guías por no hacerles comprar les llevan a otras secciones, o simplemente les explican y les hacen creer a los turistas que los productos en el mercado son de mala calidad. Como manifiesta la informante:

“Los guías siempre hablan del mercado porque dicen que acá no es buena calidad, que es mala calidad y ellos los llevan a la factoría, ellos pagan, gana el chofer, gana el guía todos ganan el 25%, entonces al turista le da igual digamos una chompa acá cuesta 35 soles en la factoría una chompa cuesta casi 60, 70 soles el triple lo lleva, entonces más les conviene llevarlos a la factoría que comprar en acá y la misma calidad y cuando el turista que ha ido a la factoría le digo esta chompa cuesta 35 lo hemos comprado 75, claro porque es la factoría porque ganan porcentaje, ellos entonces se reparten, por eso el guía prefiere llevarlos a la factoría y al mercado lo hacen ver todo de mala calidad pero en realidad es la misma calidad y elevan bastante el precio y el turista que no sabe normal le explican en inglés y nosotros no sabemos cómo explicar en inglés a veces no nos entienden, pero el guía les explica pues y les convence”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

Según las informantes de la sección de bayetas, la ganancia que perciben es poca, pero cuando los guías llevan a los turistas y les hacen comprar también quieren recibir su comisión, pero debido a que las ganancias son pocas, y la necesidad de ser justos y mantener el costo real acordado en el mercado, algunas vendedoras prefieren romper cualquier tipo de convenio con los guías, porque observan que estos son los que más dinero se llevan, que los mismos vendedores. Prefieren ya no trabajar con los guías, aunque eso les cueste perder algunos clientes extranjeros, de esa manera solamente atienden a gente local, y algunos extranjeros que vienen sin guías. Tal como declara la informante:

“Los guías tienen entrada, digamos una fecha, por dos veces ya ha pasado, el guía me preguntó cuánto es el disfraz yo le digo 150, rebaja pues me dice, ya 130 por ganarme 15 soles, ya todo he quedado con él y 10 soles le he dado, me dijo cuando yo voy a traer al turista usted le dice 250; pero todos tenemos que hacer precio, perdería mi negocio, porque los turistas anotan los precios en un

cuaderno, que tal sino acepta el turista le dije , no, no, voy hacer entender al turista dijo, tanto que dices ¡ya! le dije y lo ha traído pues; me ha hecho comprar con 300 soles, él se ha ganado 70 soles me dará algo todavía digo, no hasta las graditas lo ha llevado después ha regresado, dámelo mis 70 soles me ha dicho, pucha tú te has ganado tanto y yo gano 10 soles. Una fecha me ha hecho comprar 10 metros de bayeta con 50 soles, dame 10 soles me dice, estás loco le dije, como te voy a dar 10 soles yo gano 3 soles, no, no, yo te he hecho vender 50 soles, me dijo; mejor no vendo dije, ya nunca les voy a traer entonces me dijo. Desde entonces, ya no traen, estos son malos les dirán pues, hay tiendas que les dan oferta, entonces lo llevan donde les dan propina o su mitad, qué se yo, ahí los llevan donde venden esta calidad en 50 soles, nosotros ganamos 20 soles. Para no hacernos comprar esos guías llevan a los turistas donde están las papas donde venden tripas donde está apestando, ahí lo llevan, por no hacer ver para que no pregunten”. (Segundina Farfán, 65 años, sección artesanía).

En síntesis, los guías sirven de intermediarios entre turistas y vendedores, les ayudan a traducir cuando él o la vendedora no entienden el idioma del turista; asimismo, interfieren en la comunicación y la interacción natural que pueda surgir entre los turistas y vendedores. Debido a que los guías no solamente están preocupados por explicar al turista de todo lo que hay en el mercado, sino también de cuánto pueden percibir de comisión por cada compra que el turista haga de cualquier producto; a pesar de que los productos del mercado no tiene precios tan elevados, es el caso de la artesanías, venta de bayetas u otros productos similares, y las ganancias son pocas; sin embargo, los guías les obligan a subir el costo, pero finalmente es el guía quien gana más que el vendedor. Por esta razón, varios vendedores prefieren ya no trabajar con guías, sino, simplemente atienden a gente que viene por su cuenta.

2.1.1.4. Intercambio de información ajenas a las transacciones y prestaciones de Servicios

Generalmente, en la interacción entre el turista y la vendedora, el trato es solo comercial, y en otros casos si entablan más conversación de temas diferentes sobre los mismos productos que desean comprar, los turistas piden mayor información, o preguntan de lugares que no conocen, y las vendedoras se ofrecen ayudarles, como menciona la informante:

“Lo que les gusta de Cusco, Machupicchu todas las ruinas que conocen, las frutas, la mejor fruta, las verduras lo que hay acá en Cusco. Generalmente los turistas tienen su plano lo que las agencias de turismo les dan, cuando no conocen les guiamos pues de tal parte a tal parte, siempre les damos pues que nos vamos a quedar pues así, es una ayuda que les damos”. (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

Algunas informantes manifiestan que generalmente los turistas por sí mismos no les hablan a las vendedoras de temas ajenos a la transacción, solamente se abre la conversación cuando las vendedoras dan mayor confianza y les hacen preguntas de cualquier tema o productos en sus países. Como indica la informante:

“Eso depende de cada persona, digamos que te gusta hablar con los turistas saber de otros sitios cómo es ¿no? Entonces le pregunto pues, no sé, si los demás harán eso que será. Raras veces a mí me preguntan sobre cosas de aquí, a veces cuando les conversas, pero si no les conversas no te hablan”. (Epifanía Quispe, 50 años, sección jugos).

Hay casos, por las dificultades del idioma no conversan entre los turistas y vendedores, pero si entablan conversación en castellano, donde los turistas manifiestan su admiración por las características del mercado, porque ellos no tienen ese tipo de sistema, pero les agrada. Como menciona la informante:

“No, porque no sé el inglés, ese es mi problema, conversamos solamente con los que saben castellano, con otros no se conversa, se compran y se van, pero otros dicen que este mercado les agrada porque todavía tenemos una vida que ellos ya no tienen, ellos tienen grandes supermercados, todo lo tienen empaquetado, elaborado, entonces para ellos este mercado es como volver años atrás en su vida, ¿no?”. (Mery Chacón, 33 años, sección desayunos).

Sin embargo, hay vendedoras que interactúan más con los clientes turistas, conversan sobre temas culturales e informativos, las vendedoras se informan del tipo y calidad de productos que tienen en sus países. Como se lee:

“Si, son bien habladores, conversas de todo, ellos quieren saber siempre todo lo que es referente a Cusco, hay te ven pues si realmente conoces bien tu Cusco. Nosotros también les preguntamos de dónde son, por eso sabemos que en sus países no hay la calidad de frutas que tenemos aquí en Cusco, las verduras también en su país todo es importado, una que otra fruta no más tienen, pero no la mayoría de las frutas, no hay variedad de frutas como aquí”. (Dionisia Aguilar, 36 años, sección frutas).

Según algunos informantes extranjeros, generalmente se da conversaciones de temas comerciales; dialogan sobre los beneficios y propiedades de los productos que venden, de esa forma ambos, tanto el vendedor como el turista se van informando y van aprendiendo; en otros casos, los turistas al ver que les quieren vender productos a más precio, les piden a las vendedoras que les traten como si fueran gente local; como manifiestan los informantes:

“Conversamos de la alpaca seca, de las carnes secas con sal. Acerca de las propiedades vitamínicas que tienen las frutas y las verduras, con las que hacen las frutas más que todo la remolacha, o lo importante que es beber un zumo de naranja rápido, porque si no, pierde todas sus vitaminas si lo dejas reposar mucho tiempo”. (José Benigno, 38 años, México).

“Yo les cuento que estoy trabajando de voluntaria y que yo no gano nada, yo doy mi trabajo mi tiempo todo y no gano nada, entonces quiero que ellos también me traten como si fuera de aquí”. (Caroline Becker, 26 años, Alemania).

En suma, según manifiestan los informantes, en muchos casos se da el intercambio de información ajenos a las transacciones, sobre temas que están relacionados sobre los productos, sus propiedades, las diferentes formas de expendio de las mismas entre el Mercado de San Pedro y en su respectivo país del turista; otras veces el turista pide

mayor información a la vendedora sobre lugares turísticos. No obstante, algunas afirman que no hay ese tipo de diálogos, por el problema del idioma o simplemente los turistas no acostumbran iniciar una conversación, generalmente se forma, cuando las vendedoras toman la iniciativa, con preguntas como: de qué país vienen, si les gustó el producto que compraron, si les gusta la ciudad del Cusco, entre otras.

También, según los informantes extranjeros, las conversaciones que realizan con los vendedores, les permite a los primeros informarse y conocer más sobre los productos que compran, la ciudad y su gente; aunque algunos, afirman que hay vendedoras que muestran mayor seriedad, incluso frente a la sonrisa de un turista no responden.

2.1.2. Procesos de interacción y comunicación entre vendedores y turistas

2.1.2.1.El trato entre vendedores y turistas.

Durante la interacción con los clientes extranjeros, las vendedoras manifiestan sentirse tranquilas, consideran que esa interacción también les permite conocer mejor a los turistas, sus formas de ser y cómo se sienten con la visita al Cusco; como indica la manifestación:

“Tranquilo, confortable, es bueno porque a veces sabemos cómo se sienten ellos, si se sienten cómodos en Cusco o no y se les gusta nuestro Cusco o nuestras ruinas y todo eso y ellos se sienten felices porque te contestan que sí me encantó bonito y que da ganas de quedarse acá”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

Algunas vendedoras se sienten incómodas, debido a que los turistas solo observan y agarran los productos, dejando desordenados sin realizar ninguna compra, quedando incómoda la vendedora, de esa manera la interacción se torna perturbada; incluso indican que otras vendedoras tratan mal a los turistas, y eso se debe a que estas vendedoras no tienen experiencia en venta de artesanías y en el trato a los turistas, como se lee en las siguientes manifestaciones:

“Normal, para atender tranquila a veces te compran, a veces no te compran, a veces te hacen desordenar todo y a las finales no te compran y te dicen voy a volver, eso me molesta, porque todo se prueban, por lo menos uno o dos se

probarían, que vas hacer pues, si así es el negocio, entonces tienes que estar arreglando otra vuelta". (Marcelina Gutiérrez, 47 años, sección artesanía).

"Hay otras personas que los tratan mal, aquellas personas que recién están aprendiendo a vender artesanía, esto yo lo vendo desde mis papás, de este trabajo uno vive". (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

Algunos turistas peruanos se sienten contentos, consideran que el trato es muy bueno, además de que les recomiendan sitios y cosas interesantes de Cusco. Como manifiesta el informante:

"Muy bueno, y aparte de eso me recomendaron cosas típicas de aquí de Cusco". (José Carlos Rocca, 42 años, Trujillo).

A los turistas extranjeros, la gente cusqueña, y sobre todo del mercado, les parece amables, interesantes, pero no les agrada que las vendedoras sean muy insistentes con la oferta de sus productos, los turistas se sienten obligados. Otros turistas, se sienten incómodos con las vendedoras, debido, a que consideran que los quieren aprovechar por ser extranjeros, la gente piensa que, por ser extranjero, tienen más dinero, pero no siempre es así, la informante asevera que ella tiene la posibilidad y ganas para ayudar a las vendedoras pobres, pero la actitud de estas mismas no le agrada, tal como se indica en los siguientes párrafos:

"Bien, son agradables, lo que pasa es que a veces parece que se peca un poquito de entusiasmo por querer vender. Muchas veces, a veces ya te da vergüenza, porque te ahogan un poquito". (Carmen Panadero, 34 años, España).

"Mucha gente local que ve que eres extranjero quieren más dinero de lo que cuesta para los de aquí, nos quieren vender por mucho dinero, pero como yo sé cuánto vale yo les digo no más que eso, algunos son muy amables, muy abiertos, les gusta mucho ayudar, pero algunos aprovechan". (Caroline Becker, 26 años, Alemania).

La mayoría de las vendedoras consideran que los turistas en general son amables, tienen un trato positivo hacia las vendedoras, no obstante, algunas vendedoras piensan

que no todos son amables, no son respetuosos y cuidadosos al escoger o cotizar la mercadería; sobre todo las vendedoras de trajes sienten que a veces los turistas les insultan, pero no entienden el idioma en que lo hacen; como indican las siguientes declaraciones:

“El trato como le digo es muy cordial. Pero hay otras personas que son amables, hay otras personas que no son, a veces te tiran la mercadería, están mirando y así lo botan y se van, ni siquiera dicen gracias, yo le digo a veces señorita no lo bote”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

“Son muy respetuosos ellos, es bueno, yo creo que sí, porque si nosotros tenemos que vivir de esto, nosotros tenemos que tratarlos bien, ¡pero hay turistas también especiales ah! Hay algunos franceses que son especiales, tienen su carácter, sino les agrada tienen un carácter será su manera de hablar, no se les entiende, pero parece que estuvieran ofendiendo”. (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

En cuanto al trato de los vendedores hacia los turistas, los que venden artesanía, son los que mejor trato tienen hacia ellos, sin embargo, hay varias vendedoras que están cambiando de rubro, es decir, antes vendían productos comestibles y ahora venden artesanía, entonces se considera que estas personas no tienen experiencia en el trato a los extranjeros; como indica el párrafo:

“Pero algunos, son peores, no saben esas personas que han nacido vendiendo otra cosa que venden papa o zanahoria, es diferente al tratar de uno que es artesano no es igual, es diferente a uno que se cambia a artesanía de nada sirve, hay otros que venden mate, café, se ponen a vender artesanía no es igual ya pues, en cambio nosotros somos desde mis papás, de mis abuelos todavía”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

Las vendedoras de panes consideran que el buen trato a los turistas, es para que ellos recomienden a más personas que decidan visitar al mercado, para que los clientes no se vayan con la crítica, como manifiesta la informante:

“Tenemos que tratarlo bien, por algo del turismo vivimos todos, sino se atiende bien al cliente o sea al turista que viene de fuera, olvídase, una crítica horrible

llevan de nosotros a sus países, se les da un buen trato, así allá también aconsejan a que puedan venir más gente al mercado”. (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

Empero, hay vendedoras que no tienen paciencia en la atención a los turistas, sobre todo cuando les hacen sacar los productos y finalmente no compran, según las informantes, algunas vendedoras terminan hasta insultando a los turistas, como manifiesta la informante:

“Si le expliqué que hay algunos compañeros un poco aburridos no tienen paciencia para atender, a veces el turista pues pregunta nos hace bajar la mercadería para que observen bien y el vendedor se molesta con haberlo bajado, a veces el turista no lo lleva o no lo compra entonces el vendedor de vuelta lo tiene que volver a colgar, se nota la molestia del vendedor, entonces el turista ahuyentado sale, espantado, entonces ya no se acercan ni a mí, pensarán que yo también igualito los voy a tratar, en mi caso es una cosa diferente, más armonioso”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

Algunas veces suele suceder conflictos entre vendedores y turistas durante la transacción, por alguna equivocación de alguna de las partes, de esa manera consideran que algunos turistas no son comprensivos cuando las vendedoras se equivocan en dar vueltos u otra transacción. Otras vendedoras consideran que los turistas extranjeros, cuando visitan el Cusco, el mercado, se muestran muy amables, sin embargo, notan que son racistas, y que probablemente en su país tratan mal a la gente peruana o cusqueña. Como indican las entrevistadas:

“No, solo una vez tuve un problema con una turista, se fue insultándome, no sé qué me insultaría, era una equivocación que ella tuvo, me quiso pagar pero no me pagó, cogió otra cosa yo ese rato había llegado de la calle y no tenía ni el mandil puesto, nada, solamente estaba con el monedero y el celular en la mano y estaba parada, quería pagarme y después cogió otra cosita y entonces es tanto le dije, mi equivocación fue como le vi que me iba alcanzar dinero yo quería cambiarle lo que no me había dado, pero me doy cuenta pues que no me había dado y yo tenía un dinero que ella decía que era 50 soles y yo tenía 20 soles en

mi monedero, entonces me dijo policía ya, le hice entender al policía, mire usted yo no tengo lo que la señora dice los 50 soles yo estoy aquí parada no me movido a ningún sitio, yo le dije no tengo esa costumbre, porque realmente no me gusta que me roben, ni robar tampoco. El precio me dice no como para turistas, yo les digo que mi precio es como para ustedes, yo no puedo cobrarle más al turista y menos a mi gente es igual lo que yo pueda cobrar. Cuando uno se equivoca se molestan los gringos, uno no debe equivocarse en los precios”. (Julia Pérez, 40 años, sección frutas secas).

“Que me recuerde no, yo creo que ellos no son racistas, son buenas personas educados te tratan bonito, pero como será en su país para vivir, aquí conversamos un ratito nomás”. (Epifanía Quispe, 50 años, sección jugos).

En síntesis, las vendedoras del mercado consideran que se sienten tranquilas durante la interacción con los turistas, porque también les sirve de experiencia, se informan y aprenden de los extranjeros; sin embargo, otras se sienten incómodas porque no les agrada que los turistas agarren y desordenen su mercadería para luego no comprar, asimismo, algunas vendedoras opinan, que a veces el trato a los turistas no es buena, debido, a que son gente de edad ya avanzada, o son vendedoras que antes estaban en otro rubro, y últimamente se cambiaron al rubro de artesanía, por tanto no tienen experiencia en el trato a los clientes extranjeros.

No obstante, otras vendedoras afirman, que algunos turistas pueden parecer amables en sus tratos cuando vienen e interactúan en Cusco o en el mercado, pero parecen ser racistas en sus países, y tratan mal a los peruanos. Por otro lado, los turistas consideran que la gente en el mercado es muy amable y abierta, pero no les agrada que las vendedoras sean muy insistentes, que muestren actitudes de pobreza aprovechando que son extranjeros, por consiguiente, esa actitud insistente les desagrada.

2.1.2.2.Muestras de superioridad e inferioridad entre vendedores y turistas.

Algunas vendedoras, manifiestan no sentirse superior ni inferior a los turistas, que con el tiempo durante la interacción con los turistas han ido superando ese tipo de actitudes; como indica la manifestación:

“No, ni inferior tampoco, normal como cualquier otra persona, al principio cuando yo venía recién, si un poco, porque a veces no les entendía pues, pero ahora si ya trato de entender normal”. (Rosa Cutipa, 32 años, sección frutas).

Otras informantes consideran que algunos turistas, durante las interacciones comerciales se muestran superiores, sobre todo los argentinos, quienes en algunos casos son prepotentes, sin embargo, los de otros países, americanos y europeos son más sencillos, aunque tengan más dinero. No obstante, otras vendedoras manifiestan que los turistas no se sienten superiores, contradictoriamente hay peruanos y cusqueños que son más creídos, mas no así los turistas, que se muestran más serviciales, como afirman las entrevistadas:

“No, los que tienen algo de eso son los argentinos, la gente brasilera es mucho más amable, son personas que no son conflictivas, el argentino toma la mercadería de 20 soles y te dicen “10 soles le pago” y si les dices no, lo tiran la mercadería, eso es lo malo que tienen los argentinos. No, ¿por qué? Si somos iguales el hecho de que yo venda aquí yo he sido universitaria pero el hecho de que venda aquí y tenga que llevar con esto para mi familia, apoyar a mis hijos para salir adelante, al contrario, me alegra”. (Mónica Condori, 35 años, sección artesanía).

“Puede ser ¿no?, pero algunos no, normal te hablan se acercan, pero si hay gente que, yo he escuchado por ejemplo que alguien le dice amigo permiso le dice una persona y cuál amigo yo no soy tu amigo así te contestan en su idioma o en castellano o inglés, así le hablé a uno de nuestros paisanos”. (Felipa Ramírez, 60 años, sección frutas).

“No se sienten superiores ellos son muy educados y gente como nosotros de acá nuestros paisanos son bien creídos, pero ellos no son, digamos le sirves, pásame el trapo se lo voy a limpiar te dicen son muy educados”. (Florentina Gómez, 48 años, sección comidas).

Para algunos vendedores, los turistas son superiores a nosotros, en el aspecto intelectual, consideran que los sudamericanos somos subdesarrollados; aunque, contrariamente otras vendedoras afirman que los extranjeros no son superiores, porque

son personas que no son tan educadas, porque agarran los productos y los tiran, son poco respetuosos, consideran que incluso los cusqueños somos más educados, como manifiestan las siguientes:

“¿Superiores? ¿Bueno, en el aspecto intelectual sería no? porque son más superiores a nosotros, tienen pues una mentalidad más desarrolladas viven pues en países grandes ¿no? Los turistas, nosotros somos pues un país sub desarrollado, esa sería la diferencia”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas y rituales).

“Algunos si se sienten así, hay personas así, pero para eso uno no tiene que tomarles importancia. No pienso que son superiores porque, al contrario, un poquito como le digo, hay jóvenes que lo agarran el producto y lo tiran, acá no hacen eso, hay veo yo, que nosotros somos más educados, ahí se puede ver que ellos no son nada amables en devolver tal como lo han levantado”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

Por otro lado, los turistas entrevistados consideran que no existe superioridad ni inferioridad, que todos son iguales, aunque algunos quieran aprovecharse de los turistas, por ser extranjeros, y quieran cobrarles más, pero los turistas ya han aprendido que en la cultura latinoamericana es pedir descuento por cualquier producto; a pesar de que hay tantos extranjeros, más bien indican algunos que los locales podrían sentirse invadidos, pero consideran que no perciben que se sientan inferiores; Sin embargo, otros turistas consideran que aquí la cultura peruana es menos importante que la suya, debido a que falta mayor desarrollo, además de las diferencias culturales; como indican los entrevistados:

“No, no existe superioridad, todos somos humanos, que no importa lo que uno hace. Si nos dan un poco más de atención es porque quieren vender, y muchas veces quieren cobrar más, si es turista quieren cobrar más, siempre tenemos que negociar aquí para tener buen precio, en cualquier lugar de Sudamérica tienes que negociar, de 100 tienes que negociar a 50”. (Caroline Becker, 26 años, Alemania).

“No, no, por ahí que se sienten invadidos, como hay tanta cultura, gente de otros países, por ahí se pueden llegar a sentirse como invadidos pero no, no creo que se sientan inferiores, no quiero pensar que se sientan superiores tampoco, solo veo como pares”. (Benigno Juárez, 38 años, México).

“Yo pienso que sí, porque la cultura peruana es menos importante que la nuestra, pienso que es importante compararlo porque somos diferentes, aquí, como que falta más desarrollo”. (Bobbi Habach, 26 años, Australia).

Los vendedores del mercado se muestran complacientes y obedientes a los pedidos de los clientes turistas, para ellos es importante la sinceridad y la honestidad, con la finalidad de cuidar a los clientes y puedan seguir comprándoles; como afirman los siguientes:

“Si, la obediencia la transparencia, la sinceridad, no les podría vender gato por liebre, engañarles me traería problemas, de repente hasta me denuncian si es que vendo algo que no es”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

“Claro, de hecho tenemos que complacerlos lo que ellos piden, sino, pues de repente ya no vuelven tenemos que hacer caso lo que ellos quieren”. (Epifanía Quispe, 50 años, sección jugos).

En suma, entre los entrevistados, en algunos casos, se presenta sentimientos de superioridad entre turistas y vendedores del mercado, por ejemplo, algunos piensan que todos los turistas extranjeros en general son superiores a los peruanos, por el aspecto intelectual, o porque tienen mayor desarrollo tecnológico, o simplemente por diferencias culturales, incluso algunos afirman que la gente de Argentina, son los que más muestran actitudes de superioridad frente a las vendedores del mercado, por su forma de actuar y hablar. Sin embargo, otros, tanto turistas y vendedores afirman que no se sienten superior, ni inferior, que todos son iguales, a pesar de que, en algunos casos, los vendedores quieran aprovecharse por ser turistas extranjeros; es más, algunos vendedores consideran que los turistas no son tan superiores, porque son menos respetuosos que los mismos cusqueños.

2.1.2.3. Muestras de respeto entre el turista y los vendedores.

Según los vendedores, no todos los turistas tienen el mismo nivel y tipo de educación y las mismas formas de tratar a las personas, es decir, los turistas que vienen de Europa, son generalmente más respetuosos hacia los vendedores del mercado, mientras que algunos turistas asiáticos como es el caso de israelíes y los que vienen de sud-américa, sobre todo chilenos y argentinos que se les denominan mochileros, son los que tienen una actitud menos respetuosa, son poco cordiales y limpios; como sigue:

“Hay unos turistas que se les dice los mochileros, ellos pues se extralimitan del respeto al comprador a veces hablan con jergas, o sea que utilizarán de repente la pasta básica, drogas, los turistas que vienen de Europa de grandes ciudades, ellos si son respetuosos, son más correctos, es la diferencia, pero mayormente los sudamericanos son más así un poquito como dicen medio cochinitos, especialmente de Chile son mochileros pues, un poquito de cuidado hay que tener”. (Martín Collasos, 46 años, sección abarrotes).

“Los israelitas a veces son bien irrespetuosos, ellos son los que votan la mercadería, malcriados son. Hay chusquitos, por eso digo que pensaríamos que el turista porque vive en otro país es más educado, pero no siempre es así”. (Marcelina Gutiérrez, 47 años, sección artesanía).

No obstante, algunos vendedores consideran que el respeto no solo debe ir del turista al vendedor, sino, los vendedores deben ser respetuosos con los clientes, pero no siempre sucede así, como se mencionó en párrafos anteriores, hay vendedores que, antes estuvieron en otros rubros, como venta de hortalizas u otros productos, y últimamente se han pasado a la de artesanías, estas personas no están capacitadas para tratar con respeto a los turistas, no así las personas que llevan mucho tiempo en el área de artesanía, y tienen experiencia desde sus padres, como afirma la entrevistada:

“Pero algunos son peores no saben, a veces esas personas que venden otra cosa que han nacido con otra cosa, los que venden papa, zanahoria, son diferentes al trato que uno mismo que es artesano, no es igual pues, que uno se cambia a artesanía, pero de nada sirve, hay unos que venden mate, café se ponen a vender artesanía no es igual ya pues, en cambio nosotros somos desde mis papás desde

mis abuelos todavía artesanos, nosotros somos del lado de Juliaca, de Puno".
(Mónica Condori, 35 años, sección artesanía).

En suma, los turistas de procedencia europea son más respetuosos con los vendedores del mercado, que los sudamericanos o la gente de Israel, generalmente ellos son los que menos dinero tienen, se muestran más irrespetuosos, porque desordenan los productos y no compran en el momento, para las vendedoras esa actitud es irrespetuosa. Asimismo, las vendedoras manifiestan que el respeto no solo debe venir de los turistas hacia los vendedores, sino también viceversa, es decir, algunos vendedores que no tienen experiencia en la atención a turistas extranjeros, no tienen paciencia, no atienden con respeto.

2.1.2.4. Nivel de confianza entre los vendedores y el turista

Algunos vendedores manifiestan que no confían en los turistas, porque muchas veces les roban sus productos, especialmente chilenos y japoneses. Asimismo, otros afirman que deben ser muy cuidadosos con los extranjeros, debido a que pueden manejar drogas, o les pueden inducir a consumir algo inadecuado. Tal como sigue:

“Si, pero hay otros que te roban son los chilenos, te roban rapidito ellos y los japoneses también saben robar”. (Mónica Condori, 35 años, sección artesanía).

“Claro por un momento si, por el momento que atiendo, pero no te puedes confiar con las cosas que ellos comen que ellos toman, porque tú no sabes la conciencia en lo que atiendes si, digamos que ellos te pueden invitar cualquier cosa no puedes recibir ahora estamos en riesgo cosas que ahora hay, ¡waul!, como será hasta droga cualquier cosa”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

Algunas vendedoras consideran que los turistas son muy desconfiados sobre todo con las comidas, en caso de jugos, prefieren sin agua, o utilizan agua hervida, ya que se pueden enfermar. Como indica la siguiente:

“Algunos tienen desconfianza por eso les damos los jugos sin agua puede ser en extracto de naranja en extracto de piña, en extracto de zanahoria, pero menos

agua, pero algunos que ya saben que ya están habituados al clima te piden normal con agua, el agua nosotros lo utilizamos hervida y ellos saben bien que es hervida". (María Elena Huahuasoncco, 65 años, sección jugos).

Empero, los turistas entrevistados afirman que se sienten en confianza en el Perú, y en Cusco, con la gente del mercado, consideran que es muy importante armonizar con las personas, más que estar criticando si algo está mal. Como sigue:

"Si me siento en confianza en el mercado, no hay nada que no me agrade de los peruanos por Dios, tienes que ir a la relación con la persona no se puede armonizar con la cultura y decir esto está mal, para nada". (Andrés Morelli, 36 años, Italia).

En síntesis, hay vendedoras que se muestran más desconfiadas con la gente extranjera, porque no les conocen bien, consideran que son personas que podrían portar drogas u otros elementos, de esa forma mantienen cierta distancia de los turistas. En otros casos, por su salud los turistas son más desconfiados con las comidas y jugos que consumen dentro del mercado o afuera de ella; debido a la calidad de higiene tanto en la preparación como el tipo de agua que utilizan, prefieren consumir jugos sin agua o con agua hervida. No obstante, algunos turistas mencionan que se sienten bien y en confianza al visitar el Perú, Cusco e incluso en el mercado, que para ellos es importante mantener la armonía con la gente, en lugar de criticarlos a pesar de los errores.

2.1.3. Diferencias culturales entre el turista y los vendedores.

Son varias las diferencias culturales, una de ellas es el tipo del centro de expendio de productos que tienen en sus diferentes países, que es muy distinto a lo que ven en Cusco, los centros de abastos en estos países como Australia o Hong Kong están mucho más tecnificados y organizados, de otra manera no estarían mostrados, solamente en Latinoamérica y Cusco y otras ciudades chicas pueden ver todos los productos afuera, sin ningún tipo de tratamiento. Los lugares de expendio de productos en dichos países son administrados por el Estado, el tipo de exhibición de los productos varía de acuerdo a la temporada, como sigue las manifestaciones:

“Nuestro mercado es cerrado, como un supermercado, todo se ve por góndolas, son empresas que compran los productos a los mayoristas o a las empresas más grandes y contratan empleados que cumplen ciertos horarios todo es un poco más estricto, todo está separado por góndola por producto y hay una sola caja. No hay este tipo de mercados en nuestro país”. (Bobbie Habach, 26 años, Australia)

“En mi país los mercados son mucho más pequeños y no puedes comprar fruta, ropa, comida en una sola casa. Solo hay mercado para frutas es muy estricto con las condiciones es muy diferente en nuestro país, En nuestro país el mercado lo administra el Estado en verano es una gran plaza y en invierno es una casa, el puesto es muy caro por eso no hay muchos vendedores”. (Xiaomei Wang, 28 años, Hong Kong).

Resumiendo, los turistas que vienen de otros continentes observan el Mercado de San Pedro, como algo diferente y atractivo, pero precario comparando con lo que tienen en sus países, de esa manera la diferencia cultural, no solamente es en el aspecto intelectual, sino también tecnológico y social que es lo más notorio para los extranjeros al visitar el mercado.

2.1.3.1. Idiomas que utilizan para comunicarse

La comunicación entre los vendedores y turistas mayormente se da en español, porque muchos extranjeros han ido aprendiendo el idioma, hasta incluso aprenden quechua, y les hablan a los vendedores, solamente algunos que no pueden expresarse en español, en esos casos los vendedores, pronuncian algunas palabras básicas en inglés, que les permite entenderse con los extranjeros, como sigue:

“Mayormente empleamos el español y hay turistas que no entienden el español y un poquito les hablamos en inglés, como yo no sé hablar el inglés, unas frases no más utilizamos, thank you, very much, nada más y algunos turistas también saben el quechua, o sea rápidamente aprenden. Había un turista que ya se fue a su país, un gringuito que me dijo wiraqochay hamushani entonces en quechua

también trataba de contestarle para que haya una conversación, también hablaba español, se ha nacionalizado pues acá en Cusco". (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

Otras vendedoras consideran necesario aprender inglés, debido a que van muchas personas que no hablan español, en esos casos, prefieren comunicarse a través del escrito en papel y en español, o con gestos. Como manifiesta lo siguiente:

"En inglés más tienes que saber pues, llegan americanos mochileros. Pero a veces, los precios escribimos en papel de esa forma ellos entienden, de esa forma solucionamos las dificultades, claro si no sabes inglés". (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

De esa manera, se muestra que la comunicación generalmente durante la transacción se da en español, y en algunos casos las vendedoras se esmeran en aprender las palabras necesarias en inglés para comunicarse con los clientes extranjeros, pero muchas veces, los turistas prefieren tratar de hablar español como en otros lugares a donde concurren los turistas (centros arqueológicos por ejemplo), para practicar, debido a que muchos de ellos son estudiantes de español, o les interesa, aprender este idioma, incluido el quechua.

2.1.3.2. El idioma como obstáculo comunicativo entre el turista y los vendedores.

En muchos casos, según las vendedoras, se genera cierta dificultad en la comunicación, debido al idioma, ya que generalmente ellas no entienden el inglés, pero esas dificultades son resueltas con el uso del diccionario por parte de los turistas, en algunos casos. Como sigue:

"Si hay un poquito de dificultades para comunicarse mayormente ellos entienden el inglés, me dicen a mí, sabe usted hablar inglés, speak english, no, no español digo pues, tienen que hacerme ver en su diccionario la frase que estamos queriendo, un librito que tienen traducido al español, me señalan pues esto, esto, si, si hay o no hay". (Juana Rivera, 46 años, sección desayunos).

Aunque, algunos manifiestan que casi no tienen dificultades en la comunicación durante las transacciones, porque son muy raros los turistas que van al mercado y que no hablan el español; como afirma el entrevistado:

“Siempre nos entendemos, raros americanos que no saben español, pero los chinos son difíciles de entender, en ese caso utilizamos señas, gestos, hasta la plata cuánto cuesta digamos nosotros somos muy honrados si cuesta un sol un sol nos levantamos, antes de ayer le dije a un turista que me debía 15 soles y el turista me da 35 soles, entonces yo le digo no, quince y se lo devolví 20 soles”. (María Elena Huahuasoncco, 65 años, sección jugos).

En otros casos, los guías son los que ayudan con la traducción, cuando los vendedores o los turistas no entienden; como sigue:

“Algunos claro vienen con su guía pues, si vienen con su guía ya no hay dificultades con nosotros”. (Martín Collasos, 42 años, sección abarrotes).

En suma, algunos turistas que van al Mercado de San Pedro, generalmente llevan un diccionario o algo similar como ayuda que les permita comunicarse con las vendedoras, pero la mayoría, habla algo de español, y en otras veces los guías sirven de traductor; por consiguiente, los vendedores consideran que no se genera muchas dificultades por la diferencia del idioma, ya sea en la interacción o la transacción, al contrario, se da una comunicación fluida.

2.1.3.3. Formas de ser de los turistas según el lugar de procedencia.

En esa interacción los vendedores aprendieron a distinguir a los turistas según su lugar de procedencia, por el idioma o por sus formas de expresarse; tal como menciona el entrevistado:

“En su forma de hablar se les puede notar, por ejemplo, el dejo de los brasileños es algo parecido en tono de voz, tanto del argentino o del chileno también se hacen notar su dejo, los estado unidenses, también solamente se expresan en inglés, muy poco en castellano, español muy poco”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas y rituales).

Algunos entrevistados afirman, que en el norte de Europa las personas son individualistas y frías, sin embargo, en la zona sur europea, son expresivas, que se parecen a la gente latina o peruana, de esa manera para los españoles o italianos no les es difícil conectarse, con el tipo de gente como en el Mercado de San Pedro; como sigue:

“Creo que como cultura en la manera de vivir hay algo de parecido, pero también cuando se trata de comprar una cosa rápida un jugo hay una conexión, acá es como el sur de Europa, pero el norte de Europa es diferente es más frío.”
(Andrés Morelli, 36 años, Italia).

Los turistas que más concurren a consumir en el Mercado de San Pedro son latinos, como también en cierto porcentaje de otros países. Las vendedoras generalmente toman la iniciativa para preguntar a los turistas por su país de procedencia, sobre todo si hablan en español, de esa manera se enteran que vienen turistas de países latinoamericanos, como Chile, Argentina, Bolivia, Colombia, entre otros y de norteamérica, asimismo de países europeos, incluso asiáticos. Las vendedoras también van captando la forma de ser de los turistas de acuerdo al país de procedencia, tal es el caso de los chinos o japoneses que según las vendedoras, generalmente no compran o piden demasiada rebaja; sin embargo, los americanos o europeos, son los que más consumen. En otros casos, algunas vendedoras manifiestan que existe mucha más empatía con los turistas de latinoamérica que con los americanos o europeos, y mucho menos con los asiáticos; como indican las entrevistas:

“De muchos sitios vienen, tengo esa costumbre de decir siempre usted de que país es, entonces me dicen de Inglaterra, no sé, de qué isla, de Italia, Estados Unidos, Rusia, chinos también, pero estos no consumen mucho, pasan por aquí y se compran una cosita, pero no nos entendemos mucho, ellos compran flan, yogurt, mate de coca, palta. Nos entendemos muy bien con los sudamericanos, pero son de baja economía, los que tienen buena plata son pues los italianos o de Estados Unidos, Rusia, los ingleses, pero en cambio los que vienen de acá de, nuestros vecinos, chilenos todavía pasan, pero los demás, brasileros, colombianos, bolivianos te todos esos lugares buscan lo barato, piden rebaja, nosotros acá vendemos lo más barato: café un sol cincuenta, leche dos cincuenta, normal para todos es igual, ellos dicen más rebaja, ¿no hay para menos?, ¿tanto? así dicen”. (Mery Chacón, 33 años, sección desayunos).

“Vienen españoles, de Inglaterra, Estados Unidos, de Argentina también vienen. De todo hay de Italia, México, japoneses, y los japoneses son más miserables, de Israel, de Estados Unidos, de todo sitio vienen, pero mayormente hablan en inglés nomás, ese es el idioma que más hablan”. (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

El comportamiento de los turistas es también captado según su capacidad de compra, que, según las vendedoras, los americanos y los europeos son los que generalmente no piden rebajas, y suelen pagar el precio; sin embargo, los israelitas o latinos, les interesa los costos baratos. Como sigue:

“Claro, los americanos compran calladito, ellos por lo menos ya saben el trabajo aprecian lo que trabajas. Los europeos por ahí van, pero los israelitas van por el precio, los argentinos más o menos”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas y rituales).

“Todos los turistas mayormente son gentiles en su idioma, si nos entendemos, los que hablan español entienden son también respetuosos. En el modo como hablan sabemos ya, en su tono de voz, desde que he conocido a los israelís ninguno me ha tocado nada son muy buenas personas te pagan normal los precios no te regatean, pero según he escuchado que los israelís son bien regateros a mí no me ha tocado felizmente ninguno. Los chilenos son también un poco regateadores, el chino también hay uno que otro te paga calladito el precio, porque les das sin agua, pero cuando les das con agua ya es muy diferente. Ellos demuestran más bien su personalidad”. (Epifanía Quispe, 50 años, sección jugos).

Para algunas vendedoras los turistas que hablan español son más amables y que algunos europeos como los italianos por ejemplo se muestran más racistas, pero en caso de entenderse en su idioma, las vendedoras consideran que ellas tienen que defenderse y no dejar que los turistas las maltraten; como indica la entrevistada:

“Los norteamericanos medio callados son porque no hablan tanto nuestro idioma, los que hablan nuestro idioma son nuestros vecinos, también los españoles con los italianos también nos entendemos muy bien con ellos, los

mexicanos también hablan igual que nosotros, ahorita se están yendo unos mexicanos, pensé que eran limeños, pero habían sido mexicanos. A veces le preguntamos de que país eres, pero tranquilo se comportan, si me dicen algo los pongo en su sitio, si son italianos más aun yo sé hablar italiano, los italianos son racistas, los norteamericanos no son racistas, más son los europeos”. (Marcela Ríos, 33 años, sección desayunos).

Compendiando, los vendedores del Mercado de San Pedro, van aprendiendo a conocer y distinguir a los turistas por su lugar de procedencia, ellos captan no solo por el idioma, sino han aprendido a captar las formas de ser de los turistas, de esa manera distinguen si es americano, latino o europeo. Los turistas que más acuden son latinoamericanos, pero muchos de ellos no consumen, sino simplemente observan como algo atractivo, para tomar fotografías. Para algunas vendedoras, tienen mayor empatía con los turistas latinoamericanos, debido al idioma y las formas de ser parecidas; asimismo, algunos turistas también mencionan que la gente de la zona norte de Europa, tienen la forma de ser individualista, en cambio las personas sud europeas, son expresivas, similares a los latinoamericanos, de esa manera, los italianos o españoles se sienten armonizados e identificados con la gente peruana, por consiguiente con los vendedores del Mercado de San Pedro.

2.1.3.4. Religión y creencias

Entre los vendedores del Mercado de San Pedro hay católicos, evangélicos y de otras vertientes del catolicismo como israelitas. Asimismo, hay turistas que pertenecen a agrupaciones evangélicas, bautistas o simplemente no profesan ninguna religión, eso se da generalmente en los norteamericanos y europeos. En caso de latinoamericanos, hay más católicos que evangélicos. Lo interesante es, tanto las vendedoras como los turistas manifiestan que la religión que profesan no influye en las interrelaciones entre ellos:

“No hay problema, hay que respetarlos a los católicos porque yo voy a, yo no quiero que me marginen, tampoco quiero marginarlos, todos adoran a nuestro Señor, pero de distintas maneras al final todos adoramos a Dios, los católicos todos cumplimos lo que dice la biblia”. (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

Aunque, algunos vendedores de productos de curanderismo, despachos o medicina tradicional andina, afirman que los evangélicos no compran porque no creen ni practican la ofrenda a la “*pachamama*”, como lo hacen los turistas católicos que generalmente son europeos, quienes realizan rituales en diferentes zonas sagradas del Cusco, como es el caso de Machupicchu:

“Bueno, los evangelistas no creen pues en esta medicina natural, no creen en los despachos, el único ser es nuestro divino creador, nada más, así dicen, en otras cosas no creen, pero mayormente pues los católicos o los europeos tienen creencia en esto de los rituales, van a Machupicchu hacen una ofrenda como agradecimiento”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas y rituales).

En suma, el tipo de religión que profesen los vendedores y turistas, no afectan en forma conflictiva a las relaciones interpersonales, pero si influye en algunas compras que realizan los turistas, porque los evangélicos no cerrados, compran productos y elementos para realizar rituales de ofrenda a la tierra.

2.1.3.5. Tradiciones y costumbres en el Mercado de San Pedro.

En el interior del mercado, hay un altar de San Martín, a quien consideran su patrono, le rinden culto cada cuatro de noviembre, para ello se organizan por secciones de la siguiente forma: una sección se encarga de celebrar cada año la festividad de San Martín, cumpliendo con el proceso que implica, desde el cambio de ropa a la imagen del Santo, la misa, la procesión, compra de ciriones, bandas y orquesta de músicos, comida tradicional como el “chiriuchu” y bailes, donde participa la mayoría de vendedores, con aporte económico y presencia, como indica la entrevistada:

“Celebramos al negrito San Martín el 4 de noviembre hacemos cargo, antes no era así, ahora es sección por sección, ha comenzado con menudencia, se pone cuota para las velas, ciriones, para pagar la banda, todo hacemos hacer pues, se le cambia su ropa, lo llevamos a la misa cargando a la iglesia de Santa Clara, a nosotros nos ha tocado mal, el anda estaba rota, lo hemos hecho arreglar. Ese día hacen su chiriuchu, lechón depende de cada uno, se compra cerveza, bailan

los que quieren, el que no quiere se va pues. También se pone cuota para la banda de los carguyoq, la banda de músicos, por la tarde hay orquesta. Después viene aniversario del mercado 21 de noviembre, eso sí celebramos todo el mercado, es solo un día, el 21 mandan hacer misa al San Martincito también llevan el padrecito, hace una misa en el mercado después de la misa le dan champan, vino, cada sección prepara su comida, los que quieren se preparan sino quieren también no se preparan, a partir de las 3 o 4 de la tarde se ponen a bailar con la orquesta, ese día no se cierra el mercado”. (Marcela Ríos, 33 años, sección desayunos).

Algunas vendedoras no participan en la celebración de la festividad religiosa, debido a que son de una religión diferente a la católica; consideran que ese tipo de celebraciones es propiamente de católicos, además se sienten marginados por estos por el simple hecho de tener otra ideología, por esa razón, ellas prefieren no participar; como indica:

“Si celebran, pero no participo, el resto participa, eso no creo que influya en los negocios. También celebramos el aniversario del mercado, también tiene su santo el mercado es San Martín, hacen su cargo, pero yo no participo, no cierran ese día el mercado, pero cierra la sección que está de cargo y esa sección no atiende, los que quieren participar pueden venir, pero yo no participo por mi religión, los católicos con los poderosos, te marginan, te dicen que tal que cual, pero eso no creo que influya con el trato a los turistas”. (Mery Chacón, 33 años, sección desayunos).

Al mismo tiempo, la celebración de estas fiestas de alguna manera influye para la mayor concurrencia del turismo al mercado, más por el tema festivo, es un atractivo para los turistas, ver a las vendedoras con sus trajes típicos; como mencionan:

“Claro les encanta ver las danzas toman fotos, si les llama la atención”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

“Estamos tranquilos con normalidad trabajamos, por eso tenemos que disfrazarnos, nosotros también pues, con trajes típicos de la zona del Cusco para dar más expresión a los clientes”. (Epifanía Quispe, 50 años, sección jugos).

En síntesis, los vendedores celebran dos acontecimientos en el año, el primero, el cuatro de noviembre, donde se rinde culto al patrono San Martín, imagen que está dentro del mercado. Se elige una sección para cada año, quienes se encargan de los preparativos y el proceso de la celebración que corresponde desde la misa, la vestimenta de la imagen del Santo, bandas de músicos y preparación de platos tradicionales como el “chiriuchu”; en dicha festividad participa la mayoría de los vendedores, a excepción de algunas vendedoras que manifiestan no participar por ser de un grupo religioso diferente a la católica, y además se sienten marginadas por los mismos. Asimismo, casi todos aportan con una cantidad económica de acuerdo a sus posibilidades.

Posteriormente, el veinte de noviembre se celebra, el aniversario del Mercado de San Pedro, donde obligatoriamente participan todos los vendedores. Según las entrevistas, estos eventos no influyen en las relaciones interpersonales entre los vendedores y turistas, aunque algunos afirman que estas fiestas, por sus danzas y música son atractivos para los turistas.

2.2.EFECTOS SOCIO - CULTURALES DE LAS RELACIONES INTERCULTURALES ENTRE VENEDORES Y TURISTAS EN EL MERCADO DE SAN PEDRO DE CUSCO

2.2.1. Visión más amplia y globalizada del mundo

La mayoría de los vendedores manifiestan que tienen mayor conocimiento sobre otros países y sus culturas, el tipo de política, economía, tipos de mercados similares al de San Pedro, y entre otros aspectos; asimismo, conocen más sobre Cusco, por la información que muchas veces los turistas piden. Esto se ha dado como producto de la interacción entre turistas de diferentes países y los vendedores del mercado. Como sigue:

“Sí, tengo referencias de otros países, España, Italia, Argentina, Estados Unidos. Si pues hay países pobres, países adelantados, desarrollados y sub desarrollados, hay países comunistas y otros son democráticos”. (Rosa Cutipa, 32 años, sección frutas).

“Buena si, en cierto modo sí porque hace años que yo recién me estuve iniciando era un poco tímida todo como no había mucho movimiento, después ha habido movimiento de turistas, porque el turista conversa dialoga, te pregunta y tienes que estar pendiente en saber cosas de acá de Cusco”. (Mónica Condori, 35 años, sección artesanía).

Uno de los aspectos importantes, es que, en esa interacción entre turistas y vendedores, a través de las conversaciones, se va generando una dinámica de intercambio de conocimientos e información de ambas partes, lo que no sucedía antes, en que las vendedoras no tenían mucha información sobre otros países, y la forma de vida y sus culturas de los mismos. En cambio, ahora es más dinámica, de esa manera los vendedores tienen una visión más amplia y globalizada, no solamente del Perú, sino del mundo; asimismo, los turistas, no solamente se mueven a nivel de los Inka y su grandeza, como explican los guías, sino también, al recorrer por el mercado, como es el caso de San Pedro, se involucran más en la cultura auténtica y viva del Cusco.

2.2.2. Concepto y visión sobre la cultura cusqueña

Por un lado, los vendedores del mercado, consideran que Cusco es bonito por sus costumbres y tradiciones, sin embargo, no están de acuerdo con la celebración de tantas festividades en el transcurso del año; porque afecta a sus negocios, durante las fiestas generalmente hay un poco más de movimiento comercial, pero luego baja las ventas, porque los clientes después de cada fiesta, quedan con menos dinero y se van. Afirman que antes no había tantas fiestas, ahora por el tema del turismo, se han ido incrementando más festividades tradicionales y patronales, como afirman las entrevistadas:

“Como de costumbre las fiestas de acá del Cusco siempre están al día, mayormente todo el año hay fiesta aquí en Cusco, no debe ser así, debe haber una fiesta nada más, debe haber Navidad, ya está suficiente, fiesta tras fiesta, cada vez que hay fiestas el negocio baja, o sea la gente se evoca más a esas fiestas paganas donde malgastan su dinero en tomar, para eso no más la gente trabaja, en el mes de mayo Cruz Velakuy, en junio ya se vienen las fiestas del Cusco, Corpus Christi, claro hay ventita pero después de la fiesta el negocio baja”. (Mery Chacón, 33 años, sección desayunos).

“Bonito por sus costumbres, pero todo es fiesta, cada mes hay fiesta y todo eso se lo llevan nuestra plata, después de cada fiesta baja el negocio”. (María Elena Huahuasoncco, 65 años, sección jugos).

Por otro lado, algunos turistas extranjeros consideran que Cusco, es una ciudad muy tradicional, que conserva su cultura y sus costumbres, y no así como sucede en otros países; en cuanto a las lenguas originarias algunos turistas consideran que en Bolivia se hablan más los idiomas quechua y aymara, y aquí en Cusco, no se escucha mucho.

“Muy bonita, muy tradicional y que no pierde su cultura como en otras ciudades, como en otros países donde a través de los tiempos comienzan a perder un poco la cultura, aunque aquí no he visto mucho que se hable el quechua y todo eso, como lo he visto en Bolivia que me gustó, que hablan mucho el quechua igual el aymara”. (Steve Paulin, 42 años, Estados Unidos).

A pesar de no conocer mucho sobre Perú y el Cusco, los turistas manifiestan que tienen una convivencia positiva con la gente local, además perciben como un choque cultural la persistencia de las costumbres y la religión andina ante el cristianismo europeo, les sorprende y motiva la fuerte existencia de la creencia andina. Como sigue:

“Conozco lo que es Perú en general, la zona de Cusco, más abajo, la zona de Vilcabamba, pero en lo que me tocó comunicarme, entablar relación, la verdad muy contento, nosotros estuvimos caminando durante varios días con arrieros, la relación ha sido muy buena, sí que se nota mucho el choque de culturas lo que es lo incaico y lo que es lo cristiano, como conviven y como todavía perduran las dos culturas dependiendo en que zonas estés lo más arraigado es lo inca, como la pachamama sigue presente, el culto a la tierra”. (Carmen Panadero, 34 años, España).

Para otros informantes turistas, la excesiva concurrencia del turismo podría influir a la alteración de la cultura original, incursionando a un mundo más capitalista. La gente del Mercado de San Pedro, en el futuro podría ir perdiendo sus costumbres, idioma, formas de expresarse muy familiar como: *“papi, mami”*, tal como indica el siguiente párrafo:

“Me gusta mucho, pero hay demasiado turismo y cuando hay demasiado turismo se rompe la cultura original, el capitalismo se expande. Otra cosa diferente es

que aquí la gente habla como: “papi y mami” eso es algo muy especial, eso es muy familiar”. (Andrés Morelli, 36 años, Italia).

En la Plaza de Armas y a sus alrededores, a muchos turistas no les agrada la forma insistente y atosigadora por parte de los vendedores al ofertar sus productos, eso sucede en el mercado y en otros lugares turísticos; de esa manera prefieren acudir a lugares que no sean tan turísticos, en busca de tranquilidad. No obstante, sienten mucha admiración del Cusco, la cultura Inca, sus valores y tradición. Como sigue:

“Pienso que es diferente cuando vas a la plaza de armas, ellos están tratando de venderte todo, depende a dónde vas, si vas a un lugar turístico la gente es muy insistente, pero si vas a lugares que no son muy turísticos es muy tranquilo. Cusco es la capital de los incas, siempre he estado impresionado de los valores, no pude imaginar cuantos valores de la cultura tradicional nos gusta del Cusco”. (Caroline Becker, 26 años, Alemania).

Resumiendo, muchos vendedores no están de acuerdo con la excesiva celebración de festividades, ya que afecta en las ventas de sus productos, suponen que en otros países no hay tantas fiestas, por consiguiente, la gente más se dedica a trabajar, por eso están más adelantados. Para algunos turistas les parece interesante el Cusco, por sus tradiciones y costumbres, es más, les sorprende la coexistencia entre la religión y prácticas rituales propiamente andinas y cristianas; no obstante, otros consideran que la excesiva concurrencia del turismo podría también afectar a la alteración de la cultura original. Asimismo, muchos turistas piensan que los vendedores en Cusco, sobre todo, donde hay más concurrencia, son muy insistentes, que muestran una actitud de pobrecitos, a quienes hay que comprarles para colaborarles, lo cual suele ser incómodo para los turistas.

2.2.3. Adquisición de nuevos valores

En el proceso de interacción hay un aprendizaje de nuevos valores, los aprendidos por los vendedores en la interacción son los siguientes: la puntualidad, los turistas tienen una apariencia de gente sana, cuidan su salud, honrados, los vendedores consideran que por eso son más desarrollados que los cusqueños, sin embargo, otros vendedores afirman que en algunos casos, si hay turistas delincuentes; como indican los informantes:

“Los extranjeros son puntuales, por ejemplo, dicen voy a venir a las 7 a tomar desayuno, entonces tienes que estar 10 minutos antes, porque son muy puntuales. Pero también hay extranjeros delincuentes, en todo sitio hay delincuentes nosotros no conocemos como es cada turista”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

“Los turistas cuidan su salud porque ellos no consumen gaseosa, para ellos es pura verduras, no toman gaseosa en lugar de gaseosa toman agua, a ningún turista puedes ver que está con su gaseosa, porque cree que los turistas no son como los chanchos puro obeso, nomás son flacos y sanos”. (María Elena Huahuasoncco, 65 años, sección jugos).

“Si, de que sean honrados si, por eso te digo que ellos son más desarrollados, por ejemplo. Acá te dicen una reunión a las 8 la gente aparece a las 8 y 20 ocho y media”. (Mery Chacón, 33 años, sección desayunos).

Así como los vendedores aprenden valores y cosas positivas de los turistas extranjeros, también observan que los turistas tienen aspectos negativos, que según ellos no es adecuado, llevan un mal aspecto como los rastas, asimismo, hay casos, por ejemplo, algunos argentinos que son ladrones; tal como sigue:

“Yo creo que todos son correctos, eso si no me doy cuenta (risa), eso del pelo que tienen siempre decimos cuanto de pulgas y piojos habrá, eso es bonito para ellos, nos hacemos peinar dicen ellos. Pero también algunos argentinos son malcriados y rateros”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

En suma, los vendedores saben reconocer los valores que traen los turistas y aprenden de ello, como: la puntualidad, el cuidado de la salud, la cual lo distinguen porque observan que los turistas no consumen productos químicos como gaseosas, solo agua, tampoco ven gente obesa (a veces), para los vendedores son gente que mantiene buena línea. Pero al mismo tiempo, para algunas vendedoras hay unos extranjeros que llevan mal aspecto, que no les parece apropiado, por ejemplo, que llevan el pelo rasta, algunos tienen la costumbre de robar, como sucede con algunos argentinos.

2.2.4. Aprendizaje de idiomas extranjeros.

Las vendedoras del mercado, al estar en contacto con turistas que hablan diferentes idiomas ajenos al español tienen la posibilidad de aprender nuevos idiomas, sin embargo, algunas indican que han aprendido muy poco, es decir, lo necesario como para comunicarse durante la transacción; como indican las informantes:

“Claro, a veces, mis hijos también saben, me olvido creo que soy cabeza hueca, no queda nada. Sabía contar, hasta en el colegio he aprendido, pero me he olvidado pues. Si dices no, no, no, no vas a prender pues yo mismo me estoy mentalizando, a veces mister, madam. Si algunas palabritas me ayudan”. (Mónica Condori, 35 años, sección artesanía).

“No, no, no hasta el momento no he aprendido ni un poco de inglés, el quechua también estoy aprendiendo poco a poco, solo unas frases en inglés los aprendí de los turistas siempre un poco queda, se me grava”. (Juana Rivera, 46 años, sección desayunos).

2.2.5. Mejora en la forma de organización de los vendedores en el mercado

Según los vendedores, la forma de organización, desde la concurrencia del turismo ha mejorado, los grupos de vendedoras se han organizado por secciones y cada una con sus respectivas delegadas; asimismo, han refaccionado los stands que tenían apariencia vieja; como mencionan las siguientes:

“Sí, ha cambiado, digamos nosotros nos organizamos sección por sección, por ejemplo, para dejar paso libre para los clientes tanto a este lado como por el otro lado y cuando hay algo debemos tener pito para dar la alerta”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

“Cada sección estamos representados por un delegado, de esta sección es la señora Beatriz, ha habido cambios por la presencia del turismo, por ejemplo, había carpas que se estaban desmoronando lo hemos cambiado por carpas metálicas, para que tenga una buena presencia. Las señoras jugueras utilizan mandiles blancos, de lunes a viernes, otras secciones se ponen mandil verde como las que vendes frutas, nosotros también usamos guardapolvos azules, siempre tenemos que estar uniformados”. (Nancy Torres, 32 años, sección desayunos).

2.2.6. Mejora en atención y trato de los vendedores hacia los turistas

Según las informantes, el municipio les da capacitaciones sobre la atención a los clientes, el trato igualitario entre cusqueños y turistas, sin ninguna diferencia ni marginación; parte de eso es el uso del uniforme obligatorio, a la vez el manipuleo adecuado de los productos, por ejemplo, en la sección frutas y comidas. Pero al margen de que el municipio les capacite, las vendedoras se esmeran en dar un buen trato a los clientes, sean turistas o cusqueños, por su mentalidad que, si tratan mal a un cliente, este ya no volverá. Como indican los informantes:

“No, no, no es solamente de los cusqueños, como le voy recalcando tenemos unas charlas que nos da el municipio para poder tratar tanto a cusqueños como turistas se da el mismo trato, los uniformes nos ponemos porque el municipio nos obliga que sábados domingos y feriados es blanco de lunes a viernes es verde, ese es nuestro uniforme. Nada tiene que ver el turismo más bien tiene que estar limpio”. (Marcelina Gutiérrez, 47 años, sección artesanía).

“Hay mejoras mediante las charlas ¿ah? En la amabilidad que deben ser con los clientes, respetuosos, que en algunas cosas el cliente tiene la razón viendo siempre cómo es si realmente tienen, cómo te diría, digamos si una cosa no les gusta, hay que cambiar pues, ya no te gusta y ya te damos otro a fin de no perder ese cliente”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

La municipalidad se encarga de revisar las condiciones de higiene y salubridad en las que se atiende, el tipo de utensilios que usan, quitándolos en caso de estar en malas condiciones, tal como indica:

“Siempre éramos amables, ahora somos amables también y eso también nos enseña en la capacitación, salud también nos capacita, ellos nos revisan como atendemos, de un momento a otro nos caen. Si algunas cosas que están mal los recoge, no debe haber utensilios desportillados ni una pisquita, todo se lo llevan, aunque sea que tu olla esté un poco arrugadita se lo llevan, ha habido casos”. (Florentina Gómez, 48 años, sección comidas).

En síntesis, la municipalidad como institución administradora del mercado, según algunas vendedoras las capacitaciones en temas del trato a clientes es en forma igualitaria, tanto a clientes extranjeros como a cusqueños, no obstante, las dirigentes

afirman que el municipio les capacita a través de talleres, en temas de salubridad e higiene, controlando la condición de los utensilios y objetos usados para el servicio al cliente, mas no en temas de interculturalidad, la importancia del respeto hacia los clientes que vienen de otros países con diferentes idiomas e ideologías; consideran que por ellas van aprendiendo en la interacción.

2.2.7. Cambios en las formas de expresarse

En cuanto a las formas de expresarse, algunas vendedoras mencionan que muchos en el mercado han cambiado, ya sea por las capacitaciones que el municipio da, o por el tipo de clientes que reciben cada día, pero afirman que a otras vendedoras les cuesta cambiar su forma de ser, de atender, debido a que ya son muy mayores o simplemente no se esmeran en cambiar. Como aseveran las informantes:

“Algunos compañeros han cambiado, pero algunos todavía no, mayormente las señoras que son de mayor edad ya se sienten cansaditas no hay cambios”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

“Eso es referente a cada persona que realmente lo toma empeño a esas charlas, pero si realmente no le han tomado empeño siguen igualitos, si han tomado empeño a esas charlas uno llega a cambiar, en mi caso si he cambiado bastante”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

Algunas vendedoras suponen que es importante tratar bien a los clientes, independientemente de que país vengán, muchas veces utilizan al atender a los clientes, términos muy familiares, de confianza como: *“papasito”, “papito lindo”*, aunque por estas formas de expresarse también han tenido problemas con algunos clientes que no entienden la intención de las vendedoras. Las vendedoras afirman, que algunas veces, por esas formas de expresarse ha ocasionado malos entendidos y por ese motivo han recibido maltratos o propuestas indecentes por parte de los clientes, sobre todo de cusqueños.

“Claro, a cualquier gente tienes que tratar con cariño siempre, sino no vendes pues. Una vez yo he vendido a un caballero, papacito lindo cómprame, doctor, papito lindo, dos veces me ha pasado eso, entonces cuando le he dicho así, el

caballero me ha dicho, “que cosa tú me conoces, ¿yo soy tu padre? ¿Cómo?, de qué lado me vas a decir papá carajo!, así me ha dicho, y otro ya también ha regresado en la tarde, y me ha dicho: “que tal señora, vamos saliendo a comer”, da miedo también hablar así, a ver que te diga así, lo que quieras te invito vamos, yo le he dicho que cosa carambas, que te has creído tú, ahorita vienen mis hijos te van a sacar el ancho”. (Segundina Farfán 65 años, sección artesanía).

“Antes yo vendía ropa hecha, también cosía, ahora como ha bajado, ya no hay negocio para ropa. Siempre yo trataba así, me decían qhachuncha, qhachunchay, suegrachay les decía para vender pues, por eso a veces mi esposo se renegaba, porque tienes que decir esas cosas alguien de repente escucha y pueden decir que es verdad, así mi esposo se ponía medio celoso”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

En resumen, según los informantes, el cambio en las formas de expresarse, de alguna manera ha cambiado, por diferentes factores, en unos casos, como producto de las capacitaciones que reciben por parte del municipio, en otros por el tipo de clientes que reciben, sin embargo, observan que a muchas vendedoras les cuesta cambiar, por la edad o porque no les interesa, de esa manera siguen con sus formas de ser no muy agradables. No obstante, consideran que es importante tratar bien a los clientes, al margen de que si son cusqueños o extranjeros, utilizan expresiones de afecto y confianza, por querer vender, pero algunas vendedoras, manifiestan sus malas experiencias, por recibir maltratos por parte de los clientes o propuestas indecentes.

2.2.8. Cambios en las formas de relacionarse entre los vendedores.

Antes de la concurrencia de los turistas al mercado, las vendedoras dicen que había más peleas entre ellas, porque no estaban organizadas por secciones, tampoco tenían delegadas que hacían mantener el orden, aunque algunas manifiestan que siempre hubo respeto y buena consideración entre las vendedoras; como afirman las entrevistadas:

“Entre vendedores tenemos que tener buena educación, bastante entendimiento, tiene que haber una hermandad, ha habido bastante cambio, las señoras

antiguas ya se fueron, sus hijos, sus hijas tienen un nuevo pensar, pensamiento moderno". (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

"Había en cada sección peleas, ahora tenemos delegados de las secciones, cuando hay problemas viene nuestra delegada y hay sanción, si se pelean se van a las manos hay 15 días de sanción de acuerdo a la gravedad es. Hay gente hipócrita, hay de todo". (Felipa Ramírez, 60 años, sección frutas).

Actualmente, según las vendedoras, hay más respeto entre ellas, aunque indican que es inevitable, que algunas son conflictivas, como en todo lugar, siempre hay conflictos entre las personas:

"El respeto mutuo, no estar ocasionando problemas ni discusiones tratar de llevar la fiesta en paz. Pero hay también algunas compañeras que son bien alborotadas que hacen problemas ocasionan discusiones y no se entienden". (Rosa Cutipa, 32 años, sección frutas).

"Siempre es así donde vayas siempre hay envidia, te están viendo vender y se muestran indiferentes". (Segundina Farfán, 65 años, sección artesanía).

2.2.9. Cambios en las interrelaciones familiares de los vendedores.

Para algunas vendedoras las interrelaciones con los turistas, no necesariamente ha influido en sus relaciones familiares, más bien han cambiado por la necesidad de cuidar a su familia, todo depende del tipo de trato que reciben desde pequeños. Como afirman las entrevistas:

"Para mí los turistas no interesan, yo sé cómo doy el trato a mis hijos, la educación viene de casa, no por el hecho que viene turistas tienes que aprender de ellos". (Marcelina Gutiérrez, 47 años, artesanía).

"En mi casa yo le diré yo he cambiado bastante porque antes bastante me influía el trabajo, ahora tomo empeño más en mi familia que al trabajo". (Martín Collasos, 46 años, sección abarrotes).

2.2.10. Preferencias entre los clientes turistas y cusqueños.

En cuanto a la atención las vendedoras tienen sus preferencias, afirman que prefieren atender a los clientes cusqueños, se esmeran en dar un buen trato, porque son clientes fijos que siempre van al mercado, en cambio los turistas son esporádicos; como sigue:

“Por igual, pero mayormente se les da preferencia a los paisanos, ellos son los que vienen más a consumir hay que brindarles una buena atención”. (Rosa Cutipa, 32 años, sección frutas).

“Yo prefiero atender a peruanos (risas), porque le digo, porque los peruanos te vienen todos los días acá a consumir, en cambio el turista viene un día, dos días, no es frecuente, en cambio el cusqueño, tu paisano viene todos los días, te consume pues, yo prefiero atender a los cusqueños en verdad”. (Nancy Torres, 32 años, sección desayunos).

Aunque, algunas manifiestan, que lo importante son los ingresos económicos, independientemente sean extranjeros o gente local, el trato en la atención es igual, no es correcto hacer diferencias; como afirma la siguiente:

“Normal a quién sea, atiendo igual a quién sea, igual me dejan su plata, ellos me dejan su plata entonces yo tengo que darle cariño hay que ser amable con ellos, tal vez preferiría atender más a los turistas si pagaran otra tarifa más alta”. (Rosa Cutipa, 32 años, sección frutas).

Resumiendo, las vendedoras del Mercado de San Pedro tienen sus preferencias en cuanto a la atención a los clientes, manifiestan que prefieren atender a los cusqueños, porque son clientes permanentes, en cambio los extranjeros son de paso, que van solo por un momento, no obstante, para otros vendedores, es importante dar una buena atención, sin preferencias, porque todos contribuyen a los ingresos económicos.

2.2.11. Capacitaciones a los vendedores en atención al turista, debido a la presencia permanente del turismo.

Como se mencionó en líneas anteriores, los vendedores reciben capacitaciones que brinda el municipio, cada tres meses, sobre los temas siguientes: limpieza e higiene, atención a los clientes, tanto a cusqueños como a extranjeros, dichas capacitaciones se les da, por secciones, de acuerdo al rubro en la que están; como sigue:

“Referente a la limpieza a la higiene, el trato al turismo tanto a los cusqueños que se le debe dar porque todos somos seres humanos, nos capacitan cada tres meses a veces a medio año, ellos ven la oportunidad de que puedan invitarnos a una charla, es por secciones”. (Mery Chacón, 33 años, sección desayunos).

Los extranjeros entrevistados manifiestan que es importante el buen trato, sobre todo los turistas que viajan a otros países. Asimismo, afirman que en sus países, en diferentes centros educativos y en las instituciones del estado, les capacitan en temas de interculturalidad, les preparan para interactuar e integrarse en diferentes culturas, relacionado con los migrantes, como indican los entrevistados:

“Si por supuesto, y es un valor que cada uno debe tener, el trato diario con las personas, más aún cuando viajas, porque de eso aprendes mucho, del intercambio cultural”. (Andrés Morelli, 36 años - Italia).

“Desde años, en mi país hay escuelas y siempre en la escuela aprenden desde niños como respetar a otros que vienen de otros países, en institutos más altos aprenden otros idiomas y aprenden las culturas de otros países, la educación es juntos y aprendemos desde niños el respeto”. (Caroline Becker, 26 años, Alemania).

En suma, el municipio central de Cusco realiza capacitaciones en higiene, limpieza, la prestancia que deben tener las vendedoras con el uso de mandiles como uniforme, en algunos casos mencionaron el buen trato al cliente, pero no reciben capacitaciones específicas en temas de interculturalidad, las vendedoras no tienen información ni conocimiento sobre el tema.

Empero, los turistas extranjeros, manifiestan que en sus países reciben bastante información y capacitación por instituciones gubernamentales y educativos, sobre la interculturalidad, sobre todo relacionado con los migrantes, se trata del respeto entre culturas y sociedades diferentes, debido a que antes, había mucho maltrato y marginación a los migrantes por parte de los residentes en los países europeos, por consiguiente, dichas capacitaciones va dirigido a los hijos de migrantes y residentes, que les permite respetar e integrarse con más facilidad a los países en donde se posesionan.

2.2.12. Mejora de la imagen del Mercado de San Pedro.

En cuanto a la imagen del mercado, las vendedoras consideran que ha habido muchos cambios y mejoras desde la desaparición de los ambulantes, sin embargo, afirman que cada vez más hay mayor competencia, por la proliferación de los supermercados, que les obliga a los vendedores de lo que era un mercado de abastos, cambiar al rubro de artesanía, porque para los productos que antes vendían, ya no tiene mucha clientela, y por la concurrencia del turismo, tienen más movimiento con productos artesanales. Aunque ahora tienen un poco de dificultades, porque ellos venden más barato que otros centros artesanales y les están obligando a pagar impuestos a la SUNAT. Como indican las entrevistas:

“Habido un cambio de rubro porque antes este mercado era de abastos, por ejemplo, las carpas del frente eran sección de abarrotes ahora se ha cambiado todo artesanal, han aparecido Mega, Orión, esos también nos están haciendo la competencia, forzosamente los que vendían abarrotes han cambiado a artesanía, en mi caso, por ejemplo, mi mamá en esta sección vendía ropa hecha para gente de Cusco, faldas, mandiles, polleras sombrero de mestiza, pero ahora hemos cambiado por artesanías, pero esto mi madre siempre vendía y yo también continúo con estos despachos y todo eso, medicina para curar mal del viento, ese es el cambio que ha habido en el mercado, se ha vuelto artesanal, los del mercado artesanal de Tullumayo, ellos no tienen negocio porque los turistas prefieren venirse acá, al mercado artesanal de Tullumayo no van casi los turistas porque parece que ellos pagan a la SUNAT, tienen su RUC y sus precios son más caros, en cambio acá nosotros recién estamos empezando a formalizarnos, o sea han venido los de la SUNAT a advertirnos que nosotros también tenemos que tener nuestras boletas de venta, creo que se han quejado los del mercado

artesanal de Tullumayo para que nosotros también paguemos a la SUNAT, un poquito más barato vendemos por eso el turista se ha acostumbrado a venir acá”. (Marina Espinoza, 48 años, sección artesanía).

“Puede ser porque antes cuando había ambulantes no dejaba caminar a los turistas, no había comodidad para caminar pues, antes no venían turista ahora último entran, es que el mercado ahora se está convirtiendo en artesanal hasta la sección de verduras están vendiendo todo de artesanía, abarrotes, se están volteando a artesanía todo, solamente comida y jugos no pueden cambiar”. (Mery Chacón, 33 años, sección desayunos).

El Mercado de San Pedro, es conocido como un lugar antiguo, algunos lo consideran como patrimonio cultural, es uno de los mercados más concurridos por los cusqueños, pero también es concurrido por la variedad y calidad de productos que se vende:

“Es un mercado considerado patrimonio cultural debido a la antigüedad, a la construcción. Hay varios comentarios, como que lo van a construir de tres pisos, otros dicen que no está considerado como patrimonio cultural, a no ser que la segunda fase que es de sección comidas lo remodelen, bueno cual será pues el proyecto de este mercado, no se sabe hay muchas versiones”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

“Si, este mercado es bien concurrido por los cusqueños porque saben qué calidad de productos se les da”. (Marina Espinoza, 48 años, sección artesanía).

Por los turistas es conocido como un lugar importante, por ser un mercado tradicional, variado en sus productos y artesanal, incluso algunas vendedoras consideran que podría ser una zona arqueológica, por tener sus construcciones antiguas bajo el subterráneo:

“Como una zona arqueológica es esto, ha habido comentarios que posiblemente también dentro de acá en el subsuelo puede haber ruinas, si realmente descubren que hay ruinas debajo de acá entonces está pues considerado como una zona arqueológica”. (Valeriana Ancco, 38 años, sección artesanía).

“Como un lugar turístico porque generalmente también acá hay cuestión de artesanías así está mezclado vienen a comprarse de paso se toman su jugo, un caldo o una comida, que en su país no hay”. (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

Según los informantes turistas extranjeros, las razones por las que acuden al mercado son diferentes, una de ellas, porque tienen curiosidad de visitarlo, porque estos en cada país tienen su peculiaridad, otra, por la variedad de productos que hay y los precios baratos, muchos turistas vienen en busca de precios más económicos que los supermercados; como indican los entrevistados:

“Bueno, estábamos paseando por la ciudad y vimos el mercado y siempre es interesante pasar por el mercado de una ciudad, en Sudamérica los mercados son coloridos”. (Andrés Morelli, 36 años, Italia).

“Nos dijeron que había mucha variedad de productos y las cosas eran mucho más baratas que en otros lugares”. (Carmen Panadero, 34 años, España).

“Pienso que aquí hay muchas frutas, más variedad, más flores que en el supermercado, comparando con Estados Unidos es un poco diferente, estuve también en Chile, Bolivia y Argentina, los mercados son similares; en mi país el mercado es para una sola cosa y es gigante”. (Steve Paulin, 42 años, Estados Unidos).

Lo que más ha impresionado a los turistas que han visitado el mercado es la existencia de mucha variedad de productos y la competencia de las mismas, a pesar de existir tantos vendedores, hay respeto entre ellos, están mejor organizados, comparan con el tipo de comercio que existe en sus países, asimismo, les sorprende algunas formas de exhibir los productos, como es la muestra al aire libre de la carne; como mencionan:

“Cómo están organizados los puestos de comida, y cómo se respetan entre los mismos vendedores. Yo he vivido en España 12 años, en Argentina 2 años y no se ve tanta competencia juntas. Aquí veo mucha competencia junta, están bien organizados y se respetan”. (Xiaoyan Wang: 33 años, Hong Kong).

“La carne al aire libre, la carne en Argentina está en heladeras, no hay mercados tan grandes, ni tampoco hay de esta forma, lo que hay son como el

Orión, supermercados cerrados con góndolas, nada así al aire libre”. (Jimena Córdoba: 24 años, Argentina).

Sintetizando, cada vez que la concurrencia del turismo fue aumentando en el mercado, tanto las autoridades como las vendedoras han estado interesadas en mejorar su imagen; en el transcurso de los últimos años ha tenido diversos cambios, desde el desalojamiento de los ambulantes, que contribuyó a una mejor imagen del inmueble. No obstante, algunas vendedoras afirman que la imagen no solamente ha cambiado, en cuanto al ordenamiento y la limpieza, sino también los vendedores han sido afectados y tuvieron que adaptarse a los cambios, replanteando sus métodos y productos de venta, debido a que cada vez hay mayor competencia en el rubro en la que están, por la aparición de los supermercados y otros mercados mayoristas; por consiguiente, por la excesiva baja de venta y la concurrencia del turismo, muchos tuvieron que cambiar de rubro de abastos a la venta de artesanías.

Los cusqueños aun visitan dicho mercado por la variedad y calidad de productos que se expende, y los turistas acuden por ser un mercado muy tradicional, precios baratos y la artesanía. Lo que llama la atención a los turistas, es la forma tan variada de productos, y las formas de mostrar, como el expendio al aire libre de las carnes, cosas que normalmente no se hace en sus países.

2.2.13. Mejoramiento en el sistema de seguridad en el mercado.

Según las vendedoras, dentro del mercado ha mejorado bastante el sistema de vigilancia, porque cuentan con cuatro policías de seguridad que van rondando por el interior; sin embargo, en las afueras del mercado se ve aún delincuentes que están al acecho de los turistas. La mejora del sistema de seguridad ha sido posible por el esfuerzo y la preocupación de las vendedoras, porque antes no solamente los clientes eran afectados, sino también ellas, tal como afirma una de las informantes, si alguno de los vendedores avisaba a un cliente que se cuide de tal ladrón, esta vendedora sufría las consecuencias; en cambio ahora, es mucho más tranquilo:

“Dentro del mercado hay seguridad, tenemos vigilancia privada, pero fuera del mercado no hay seguridad, en los alrededores los amigos de lo ajeno están rondando, eso es lo que está faltando mayor vigilancia en la parte externa”. (Nancy Torres, 32 años, sección desayunos).

“No, a nosotros mismos nos amenazaban, porque si alguien venía a comprarnos algo entonces ahí se sentaban en la banca y si saca plata, y si le decías al cliente o al turista cuídate de tu plata, entonces dicen ¿ratero?, ¿ratero? Así una señora le ha dicho, ratero está atrás cuídate diciendo, de lo que le ha dicho, el ratero le ha seguido y le ha cortado a la señora. Porque si habría mucho ratero la gente se va y a nosotros mismos pues nos roban, por eso hemos puesto seguridad para que todos estemos tranquilos, tanto el comprador, como el vendedor”. (Epifanía Quispe, 50 años, sección jugos).

Incluso algunos turistas consideran que el mercado es un lugar tranquilo, seguro, se sienten en confianza al momento de visitar al inmueble y sus alrededores:

“Pienso que la seguridad en buena acá, hay control de tráfico en el mercado, el mercado es seguro. Este mercado me parece muy seguro me siento en confianza a comparación de Ica, hay mucha seguridad. La presencia de la policía en este mercado es muy diferente que en otras ciudades”. (Caroline Becker, 26 años, Alemania).

En síntesis, el sistema de seguridad del mercado ha mejorado, a pesar de no haber el puesto policial que antes estaba; en parte, el desalojamiento de los ambulantes de los alrededores y la implementación de cuatro policías de seguridad en el mercado, impulsado por los vendedores en convenio con las autoridades municipales, los turistas que visitan dicho también consideran que el lugar es seguro, sienten confianza. Sin embargo, para algunas informantes la seguridad interna está buena, pero falta mayor seguridad en los alrededores del mercado, que deberían implementar con más policías.

2.2.14. Mejora de la calidad e higiene de los productos.

Desde la concurrencia del turismo ha mejorado en muchos aspectos, en la calidad y limpieza de los productos como: frutas, verduras y de abastos en general, la forma de expendio, en eso contribuye también la municipalidad a través de las capacitaciones, como se ha mencionado anteriormente:

“Eso sería en cuestión de productos de pan de llevar, por ejemplo, frutas, verduras, pero en esta sección de medicina mística la calidad es pues excelente, no vendemos pues productos que se estén deteriorando o malográndose. Hay cambios en el mercado, vender cosas buenas frescas a veces también la fruta no sale porque es un poquito caro, ofrecen creo muy caro, aquí la fruta por eso que llevan con facilidad los turistas, si es que las frutan se están pudriéndose lo botan, eso también está muy mal, preferible dar un precio más barato”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

“Ha mejorado más bien, de que vienen acá al mercado y ven la calidad de cómo se les trata o la atención que se les da, sí, porque nosotros tenemos siempre nuestras charlas que nos dan de asesoría del municipio de acá del Cusco, charlas sobre higiene, sobre la atención a los clientes en general, atendemos a todos y es para todos, nos dan esas charlas para el bienestar del ser humano, porque generalmente la población viene al mercado a consumir”. (Rosa Cutipa, 32 años, sección frutas).

Asimismo, algunas vendedoras mencionan, por la concurrencia del turismo ha cambiado, no solo la calidad y la higiene de los productos, sino tuvieron que aumentar muchos productos que antes no vendían, al ver que los turistas prefieren otros productos que no tenían:

“Es diferente a lo de antes era silencio, ahora viene bastante turista. Hemos aumentado productos antes vendíamos café, chocolate, eso no más, ahora vendemos quinua, ponche de habas, cuaker, gelatina, todo postre vendemos. Es por la gente bastante que vienen y consumen”. (Marcela Ríos, 33 años, sección desayunos).

“Esas mejoras atraen al turismo, antes no teníamos estas mayólicas, sino que nos poníamos plásticos azules (risas). Nosotros hemos mejorado por nuestra cuenta, pero también el turismo ha influido”. (Epifanía Quispe, 50 años, sección jugos).

Resumiendo, como se mencionó anteriormente, con la ayuda del municipio y el esmero de los vendedores del mercado, la calidad e higiene de los productos ha mejorado, por el hecho de mayor concurrencia del turismo. Los tipos de productos que expendían en el mercado han variado, han ido incrementando de acuerdo a la preferencia del turismo, con productos que van a consumir.

2.2.15. Incremento del costo de los productos y servicios en el mercado.

Las vendedoras mencionan que los precios no se han incrementado, desde hace dos años, los costos se mantienen, y es el mismo que cobran tanto a turistas como a la gente local. Los precios se deciden en una junta entre las diferentes secciones; como indica la entrevistada:

“No, no, no en ese aspecto más bien no, estamos igualitos ya estamos dos años con el mismo precio no ha subido nada, a los turistas igual les cobramos solamente la porción se disminuye porque ellos no consumen mucho, son de tomar poca cantidad, pero los precios se cobran igual, un ejemplo, a un cusqueño nosotros le servimos un jugo tres vasos a un turista les damos solo dos vasos, pero mayormente lo toman hasta dos vasos nada más tenemos una sola tarifa todos, las tarifas salen de nuestras juntas directivas si por A o B suben las frutas ahí se aumenta un porcentaje, pero es lo mínimo que se aumenta”. (Mery Chacón, 33 años, sección desayunos).

Aunque algunas confirman que los precios de los productos en el mercado han subido más que otros mercados, no solo por la concurrencia del turismo, sino, que los costos de los productos se han elevado y además brindan mejor calidad que en otros mercados, pero en cuanto a la artesanía, los precios son más baratos que en otros lugares:

“Ajá demasiado pues han subido las cosas, por el turismo como viene bastante. Si mucho aquí en Cusco si, el Cusco es el más caro, vienen de otros sitios esto es caro dicen, en Cusco todo es caro por el turismo aquí en el mercado es igual. Han subido pues en si todas las cosas, porque venden esas cosas de artesanía eso

aprovechan, por ejemplo, yo he preguntado aquí, afuera una chalina 10 soles y aquí 20 soles me han dicho, esa diferencia de precios es por el turismo”. (Rosa Cutipa, 32 años, sección frutas).

En suma, las vendedoras mencionan que los precios de los productos no se han incrementado, al contrario, desde hace dos años se mantienen, asimismo, los turistas consideran que los precios son baratos. Sin embargo, algunas vendedoras, afirman que ha habido incremento de costos, sobre todo por el turismo, y el incremento a nivel general en el Cusco; según las informantes, los precios que se coloca a los productos es previo acuerdo en la junta entre todas las secciones.

2.2.16. Incremento de los ingresos económicos de los vendedores.

Las vendedoras de artesanías consideran que sus ingresos continúan igual, debido a la inestabilidad de las ventas durante el año, en las temporadas altas del turismo suben las ventas, pero en la época baja también disminuye, influye mucho el movimiento turístico:

“Tiene su momento, su tiempo ¿no? Por ejemplo, en esta sección, como es totalmente artesanal del mercado, en el mes de junio en las fiestas del Cusco un poquito aumenta el negocio, mes de abril cuestión de escolaridad baja el negocio y todo el mundo está pues en la compra de útiles y uniformes, entonces los que tienen más venta son pues los que tienen esos objetos de útiles escolares. Los despachos se venden más en agosto. Mis ingresos por la presencia del turismo se han incrementado un poco, no mucho tampoco”. (Carlos Béjar, 52 años, sección ofrendas rituales).

Consideran que el turismo influye, no solo a los que venden artesanía, sino a todos los vendedores en general, ya que en Cusco la mayor parte de ingresos es por el turismo, entonces cuanto más turismo viene al mercado de alguna manera aumenta las ventas, por ende, los ingresos se incrementan:

“Hay días que hay, y hay días también que no hay, porque a todos nos influye, cuando no hay turismo baja también para todos, antes de la concurrencia del turismo las ventas eran más bajas, más bien ha aumentado, como el turismo ha aumentado”. (Martha Espinoza, 50 años, sección panes).

Para muchas vendedoras cada vez hay mayor competencia, por la aparición de los mercados de abastos como Huancaro, Vinocanchón, entre otros, el turismo de alguna manera compensa esa baja de ventas.

“No casi no, casi igual es, porque antes el mercado central era esto y ahora en todo sitio hay mercados, entonces ha bajado el negocio, antes Huancaro era un mercadillito nada más, no había ferias en San Sebastián, Vinocanchón en San Jerónimo, el Molino II no habían, todo eso ahora hay”. (Marcelina Gutiérrez, 47 años, sección artesanía).

Compendiando, los vendedores del Mercado San Pedro consideran que sus ingresos no han variado mucho con la concurrencia del turismo, debido al incremento de otros mercados mayoristas, donde venden productos a bajos costos, esto hace que la gente cusqueña, no concurra al mercado central, sino a mercados mayoristas como: Vinocanchón en San Jerónimo, Huancaro y otros, en ese sentido, la presencia del turismo ayuda a mantener el movimiento económico del mercado, aunque tuvieron que variar de productos, pero tienen que atenerse a las temporadas de baja y alta del turismo; entonces se podría decir que sus ingresos se mantienen.

Foto No. 07



Los vendedores del mercado de San Pedro fueron cambiando del rubro de abastos a productos artesanales, debido a la presencia de turismo²⁵

²⁵ Fotografía tomada por el autor de la Tesis.



Cambio de rubro e incremento de puestos de venta de objetos de curanderismo andino por la presencia de turistas nacionales y extranjeros²⁶.

²⁶ Foto tomada por el autor de la tesis.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DERELACIONES INTERCULTURALES ENTRE VENDEDORES Y TURISTAS EN EL MERCADO DE SAN PEDRO DE CUSCO Y LOS EFECTOS QUE ESTAS GENERAN.

La presencia del turismo en el Mercado de San Pedro tiene distintos motivos, como se ha mencionado anteriormente, una de las razones es que, en los últimos años ha aumentado la recepción de la visita de turistas que viajan por largos periodos, y ellos racionan su dinero para visitar los países que tienen pensado, por consiguiente, a cada país y ciudad que llegan buscan lugares de alojamiento y comida que sean de costos bajos, entre ellas son las casas hospedaje, los mercados populares de la ciudad, como el caso del Mercado San Pedro y San Blas, que son lugares más concurridos en la ciudad del Cusco. Otra razón, es que hay turistas latinoamericanos, europeos y de otros continentes, sobre todo mayores de edad que buscan visitar un mercado tradicional, porque consideran que son espacios atractivos, donde aún pueden interactuar con personas diferentes, que no sucede en los supermercados de sus países, como mencionaban los informantes extranjeros.

Además, de los turistas que visitan por su cuenta el mercado, también hay agencias de viajes y escuelas de idiomas, que, dentro de sus programas de visitas y recorridos, van promoviendo el mercado, como un lugar tradicional donde se encuentra variedad de productos, artesanía y elementos para rituales chamanísticos; de esa manera el mercado es promovido en medios como el internet y manuales de guía.

Una vez que el turista visita al Mercado de San Pedro son varias situaciones en que interactúan con el vendedor, en las que hay un comportamiento intercultural o lo contrario. Entre las situaciones que se menciona son las siguientes: una, en el momento de la transacción, donde el trato es solo comercial, en este caso, los primeros contactos entre turistas y vendedores es amable, a través de un saludo, un gesto o una sonrisa; muchas veces el turista acude al mercado con el propósito de comprar algún producto, pero en otras ocasiones, simplemente está pasando a ver y cotizar los precios si algo le parece interesante compra, sino, no lo hace a pesar de que las vendedoras se esmeren en ofrecer sus productos.

Otra de las situaciones, es la toma de fotografías, se considera este aspecto, porque es un momento de interacción directa o indirecta entre vendedor y turista, donde pueden producirse actitudes de agrado y aceptación o desagrado de ambas partes. Como menciona la antropóloga Jane Henrici, que, en la interacción entre turistas y vendedores, ninguno asume poses de cooperación con las cámaras, pero los que se dejan fotografiar piden propina. Esta demanda perturba especialmente a turistas europeos y americanos, para quienes tal comportamiento no es auténtico o les da la impresión de que estas personas se están comercializando. Según Henrici, algunos habitantes son conscientes de que ciertos turistas hacen dinero con las fotografías que les toman. De esta forma, se divierten cuando ven las tarjetas postales, pero al mismo tiempo sienten que los están estafando.

En caso de los vendedores del Mercado de San Pedro donde hay muchos turistas que les toman fotografías con sus productos, sin embargo, muchas vendedoras no se incomodan, incluso algunas se sienten contentas porque sus imágenes aparecieron en los medios virtuales como el youtube, en cambio otras se incomodan, porque no son conscientes de lo que van a hacer los turistas con las fotografías, tampoco los turistas son claros en explicarles para qué los toman.

Otra de las situaciones, es cuando los grupos de turistas acuden con sus respectivos guías. El rol de los guías es explicar las características del mercado, sus productos y sus vendedores, y en caso de que quieran interactuar con alguna vendedora para cotizar o comprar algún producto, generalmente los guías intervienen lo cual puede ser una ventaja o una desventaja para el vendedor; ventaja porque a través de la traducción les ayuda a comunicarse con el turista, sirven de intermediarios; y desventaja, porque los guías ven cómo y cuánto ganar de comisión por la compra que sus turistas realicen. De esa manera, en ese tipo de interacción no se da una relación intercultural; primero, porque se puede generar una situación de desagrado y segundo, porque no hay una interacción directa entre el turista y el vendedor, los vendedores se sienten aprovechados por los guías, por el hecho de que manejan poca cantidad de mercadería, y venden a precios cómodos y no pueden alterar los costos, simplemente para dar más comisión a los guías; por esa razón muchos vendedores del mercado decidieron no trabajar con guías, sino solo atender a turistas que vienen por su cuenta.

Continuando con las situaciones donde se produce las relaciones interculturales entre vendedores y turistas; como mencionan Shirley Delfín Romero y Daniel Fernández, autores de la obra “Patrimonio cultural en el Carnaval de Oruro”, que se establece una relación social entre vendedor y comprador que a veces la pregunta no solo es el precio del producto; sino dónde queda tal lugar o dónde encontramos tal objeto, para qué sirve, qué significado tiene. Los comerciantes a parte de la interacción comercial son los que más perciben el dinamismo cultural que se está dando en una ciudad. En el caso del Mercado de San Pedro, efectivamente muchas veces los turistas además de realizar compras o cotizar los precios, se acercan a preguntar sobre algunos lugares turísticos, las propiedades de los productos, y viceversa, los vendedores toman su propia iniciativa y les preguntan a los turistas su lugar de procedencia y su apreciación de la ciudad del Cusco. De esa manera, se genera una relación más abierta y dinámica entre los turistas y vendedores, lo cual conduce a un mejor conocimiento entre ambos, a pesar de las dificultades de idiomas y actitudes que puedan tener, como mencionan algunas vendedoras y turistas.

Según Fidel Tubino, doctor en Filosofía, afirma que el Perú no es una sociedad intercultural, sino una sociedad profundamente etnocéntrica, fragmentada; sin embargo, hay relaciones interculturales, pero no precisamente reconocidas profundamente, pone como ejemplo la música chicha, donde hay mucha fusión, hay una serie de estrategias interesantísimas, de cómo las culturas de prestigio social son absorbidas por las culturas subalternas y son devueltas, y son consumidas por estos. Hay una serie de manejos de la diversidad muy interesantes. Es el manejo de la hibridación cultural. La cultura andina tiene más destreza para manejar la diversidad, no solo cultural como el folklore, la música, etc., sino la diversidad de los pisos ecológicos. Lo que no ha ocurrido con las culturas amazónicas, que no se han fusionado como la cultura andina. La música que se escucha en la zona amazónica es la música chicha, que es una fusión andino occidental, es muy raro que haya una fusión amazónico occidental. Hay una flexibilidad sui géneris en lo andino, muy interesante. Lo que no hay son formas políticas híbridas, Tubino considera que ahí hay superposición.

Considerando el planteamiento de Tubino, es interesante suponer que en los aspectos que él menciona podría ser análogo a lo que sucede en el Mercado de San Pedro, en esa

interacción constante entre turistas de diferentes países con todas sus formas de ser, sus características de personalidad, nivel de educación y las vendedoras igual con su propia personalidad. En este caso, los vendedores del mercado son gente versátil, se adaptan rápidamente a los distintos cambios y formas de ser; pero también hay aspectos y comportamientos que no son intercultural, de esa manera se puede decir que es relativo. Las vendedoras del mercado consideran que se sienten tranquilas durante la interacción con los clientes turistas, porque les sirve de experiencia, se informan y aprenden de los extranjeros; sin embargo, otras se sienten incómodas porque no les agrada que los turistas agarren y les desordenen su mercadería para luego no comprar, es otra cultura que a algunas personas de acá no les agrada, asimismo algunas vendedoras opinan que a veces el trato a los turistas no es buena, porque esas vendedoras son gente de edad avanzada, o son vendedoras que antes estaban en otro rubro, y últimamente se cambiaron al de artesanía, por tanto no tienen experiencia en el trato a los clientes extranjeros.

Asimismo, algunos turistas pueden parecer amables en sus tratos cuando vienen e interactúan en Cusco o en el mercado, pero parecen ser racistas en sus países, y tratan mal a los peruanos. Por otro lado, los turistas consideran que la gente en el mercado es muy amable y abierta, pero no les agrada que las vendedoras sean insistentes y atosigadoras, que muestren actitudes de pobreza aprovechando que son extranjeros, por consiguiente, esa actitud les desagrada.

De esa manera, de las conductas que no les agrada a ambas partes, se acomodan para interactuar, y tanto los vendedores y turistas reciben influencias culturales de ambas partes, aunque sea inconscientemente.

Contrariamente, también se ha distinguido que en algunos casos se presenta sentimientos de superioridad entre turistas y vendedores, porque algunos vendedores piensan que los turistas extranjeros son superiores a los peruanos, por el aspecto intelectual o porque tienen mayor desarrollo tecnológico, o simplemente por las diferencias culturales, incluso algunos afirman que los argentinos, son los que muestran actitudes de superioridad frente a las vendedoras del mercado en su forma de actuar y hablar.

Pero, tanto los turistas y vendedores afirman que no se sienten ni superior, ni inferior, que todos son iguales, a pesar de que en algunos casos, los vendedores quieran

aprovecharse por ser turistas extranjeros; es más, algunos vendedores consideran que los turistas no son tan superiores, porque son menos respetuosos que los mismos cusqueños.

Asimismo, Tubino asevera que la interculturalidad es una apuesta por el respeto a la pluralidad de racionalidades y a la heterogeneidad de formas de vida. Es un reto establecer relaciones horizontales entre personas de culturas diferentes. La interculturalidad es la apuesta por las relaciones de integración entre las culturas.

En el caso del Mercado de San Pedro, los vendedores consideran que ellos deben ser respetuosos con los clientes turistas, independientemente de cuál sea su lugar de procedencia o el idioma que hablen, pues la mayoría de turistas también muestran respeto y amabilidad hacia los vendedores, no obstante, dentro de todo, hay turistas que son irrespetuosos, se refieren sobre todo a israelíes y latinoamericanos, para los vendedores los más respetuosos son los europeos y americanos. Aunque hay vendedoras que se muestran más desconfiadas con la gente extranjera, porque no les conocen, consideran que son personas que podrían portar drogas u otros elementos, de esa forma mantienen cierta distancia de los turistas. En el caso de los turistas, por su salud son más desconfiados con las comidas y jugos que consumen dentro del mercado o afuera; debido a la calidad e higiene tanto en la preparación como el tipo de agua que utilizan, prefieren consumir jugos sin agua o con agua hervida. No obstante, algunos turistas mencionan que se sienten bien y en confianza al visitar el Perú, Cusco e incluso en el mercado, para ellos es importante mantener la armonía con la gente, en lugar de criticarlos a pesar de los errores.

Sobre las diferencias culturales, Fidel Tubino, afirma que ser intercultural significa, no cerrarse en lo propio, sino abrirse desde lo propio a lo ajeno para incorporarlo creativamente. Después de todo, lo propio, la identidad de una cultura, no es algo acabado, ni puede llegar a serlo. La identidad está haciéndose siempre. La esencia de lo propio es el cambio, la reinención, el desarrollo, la integración de rasgos y aspectos nuevos de formas culturales distintas e, incluso, inéditas. La interculturalidad es la opción por el respeto y el aprecio de las diferencias culturales. Pero no se trata de un respeto incondicional, sino de un respeto condicionado a lo que impulsa y promueve la convivencia armónica en condiciones de equidad. El énfasis no está puesto en el rescatar o salvar las culturas, sino en impulsarlas. No se trata de rescatar los hábitos y las

costumbres ancestrales de un pueblo, sino de impulso al despliegue de las potencialidades de un grupo cultural en el presente como estamos, efectivamente, reconociendo y fortaleciendo su autoestima y autenticidad.

Aplicando este planteamiento al Mercado de San Pedro, se observa que los vendedores se muestran abiertamente con sus formas de ser y su propia cultura, a pesar que pueda haber un interés económico detrás de cada interacción, se nota que las vendedoras se esmeran por atender amablemente a los turistas, por comunicarse con ellos, aunque solo sepan unas cuantas palabras en inglés, utilizan diferentes medios, desde gestos o escritura para lograr que la comunicación sea fluida, asimismo, los turistas procuran hablarles en español, independientemente del nivel que tenga, como dijera Maira Indira Gonzáles, la lengua es un medio de comunicación indispensable para el hombre y en tal sentido, que la lengua define no solo la cultura de un pueblo y su diferenciación con otras culturas, sino también un medio de comunicación y relación. Por consiguiente, la lengua o el idioma es un medio de relación e interrelación intercultural. De esa manera, un lugar determinado en el que no interactúen las personas, es un lugar no vivido, entonces simplemente será un lugar como cualquier otro, pero si en este lugar hay una interacción y comunicación, entonces ese se convertirá en un espacio de comunicación donde se producen relaciones interculturales. Exactamente es lo que sucede con el Mercado de San Pedro, se ha convertido en un lugar donde se va produciendo relaciones interculturales a pesar de las diferencias de lenguas y culturas.

Ahora las diferencias culturales, además de la lengua son varias, desde las formas de vestir entre turistas y vendedores, las formas de expendio de los productos dentro del mercado, las formas de organización que tienen las vendedoras, sus formas de expresarse al atender a los clientes, el nivel de educación y entre otros.

La socióloga Ruth Lozano, considera que la interculturalidad es un proceso de interrelación que parte de la reflexión del reconocimiento de la diversidad y el respeto a las diferencias. Son relaciones complejas, negociaciones e intercambios culturales, que buscan desarrollar una interacción equitativa entre personas, conocimientos y prácticas diferentes. Una interacción que reconoce y que parte de las desigualdades sociales, económicas, políticas y de poder. La interculturalidad aspira a la intensa interacción entre las culturas, a través del respeto y reconocimiento de: las diferencias y convergencias entre las personas y grupos, las identidades individuales y colectivas, los reconocimientos

de cada cultura como parte complementaria a las otras culturas, los derechos humanos, los valores compartidos, las normas de convivencia legitimadas y aceptadas, las instituciones aunque requieran adaptación y mejora, los intereses comunes para el desarrollo local, la equidad de género y el medio ambiente.

La práctica de interculturalidad incluye en las relaciones, características de: confianza, reconocimiento mutuo, comunicación efectiva (comprender al otro desde su cultura), diálogo y debate, aprendizaje mutuo, intercambio de saberes y experiencias, resolución pacífica de conflictos, consenso desde las diferencias, cooperación y convivencia.

En este caso, en el mercado, si se genera el reconocimiento de la diversidad, en diferentes medidas, hay mayor empatía y confianza entre los que hablan el mismo idioma o los que tienen culturas y formas de ser similares, con los otros igual hay una interacción tranquila, pero siempre hay una barrera entre el vendedor y el turista, como se ve que los vendedores del mercado, van aprendiendo a conocer y distinguir a los turistas por su lugar de procedencia, ellos captan no solamente por el idioma que hablan, sino también, han ido aprendiendo a captar las formas de ser de cada turista, de esa manera pueden distinguir si es americano, latino o europeo. Los turistas que más acuden al Mercado de San Pedro son latinoamericanos, también acuden de otros países, pero muchos de ellos no consumen, simplemente observan como algo atractivo, para tomar fotografías. Para algunas vendedoras, ellas tienen mayor empatía con los turistas latinoamericanos que de otros continentes, debido al idioma, y las formas de ser parecidas; asimismo, algunos turistas mencionan que la gente de la zona norte de Europa, tiene una forma de ser individualista y menos expresiva, en cambio, las personas sud europeas, son expresivas, similares a los latinoamericanos, de esa manera, los italianos o españoles se sienten más armonizados e identificados con la gente peruana, por consiguiente, con los vendedores del Mercado de San Pedro.

Por otro lado, el sociólogo peruano Gonzalo Portocarrero señala que hay aspectos que podrían ser señales de interculturalidad y otras que no serían señales de interculturalidad, por ejemplo, menciona sobre la tribu Bora, que son promovidos por hoteles y agencias de viajes, cada vez que va un visitante turista se colocan sus vestidos típicos y juegan a una condición de ser exóticos. Ese exotismo es vendido sobre todo a turistas extranjeros, que creen que es una expresión de amor auténtico, entre comillas.

Entonces, lo otro se exotiza, se vende. Portocarrero considera que en esos casos no hay una actitud intercultural, sino que es una mercantilización de la diferencia.

En lo que si habría interculturalidad es en la música chicha, que es parte de la cultura popular urbana en el Perú, considerada como música intercultural, debido a que sintetiza las diversas tradiciones. Sin embargo, es considerada como una música disminuida, es tomada con reservas desde el gusto oficial. Es una música ligada a lo estridente, de indígenas prácticamente. Para Portocarrero, ahí no hay una actitud de apreciar la diversidad, ni tolerancia en la diferencia; entonces, es un producto intercultural pero que no está visto desde una perspectiva realmente intercultural.

Efectivamente, hay aspectos y comportamientos que se pueden considerar como intercultural y aspectos que no se pueden considerar como una actitud intercultural, pero en el exotismo y la venta de la diferencia, en este caso del Mercado de San Pedro no se percibe, ya que las vendedoras no cambian de vestimenta y se ponen más exóticas por el hecho que va el turismo al mercado, sino al contrario, están más preocupadas en dar mejor atención, y la municipalidad les obliga a usar un uniforme para mejorar su prestancia, eso se da dentro del marco normal.

Pero hay actitudes que no son interculturales, como es el caso de las vendedoras, que según los turistas son muy atosigadoras, insistentes, para ofrecer sus productos, mostrando una actitud de pobreza que necesita vender como sea su producto, aunque se ha observado; por ejemplo, de las vendedoras que son amables y cariñosas, como las jugueras que les gusta ofrecer para ganarse y jalar al cliente, pero el turista este hecho percibe de otra forma más desagradable, eso no es interculturalidad. Tampoco es intercultural que algunas vendedoras tengan preferencias en atender a los clientes, prefieren atender más a clientes cusqueños, por ser clientes fijos, que a los turistas, porque solamente acuden de vez en cuando; incluso no hay interculturalidad cuando entre vendedoras se marginan o se sienten marginadas, por ejemplo, en las fiestas patronales, como es en el caso de tres vendedores entrevistados, que son evangélicos, sucede que en la celebración del cuatro de noviembre, donde se festeja al patrono San Martín, imagen que tienen dentro del mercado. Se elige una sección para cada año, que se encarga de los preparativos y la celebración, desde la misa, la vestimenta de la imagen del Santo, bandas

de músicos, y preparación de platos tradicionales como el “*chiriuchu*”; en dicha festividad participan la mayoría de vendedores, a excepción de algunas vendedoras que manifiestan no participar por ser de otra religión, pero si participan todos en festividades como el aniversario del mercado el veintiuno de noviembre.

Pero hay aspectos interculturales de ambas partes, como se ha mencionado en párrafos anteriores, en el idioma, amabilidad, respecto con el que generalmente se tratan, sobre todo las vendedoras, la venta es una oportunidad, un punto de partida para comenzar la interculturalidad, consideran que conversando con extranjeros aprenden de otras culturas y sociedades, incluso del mismo Cusco, porque tienen que dar información.

Portocarrero menciona que la interculturalidad puede ser entendida en dos sentidos, como la coexistencia de dos culturas o puede ser comprendida como convergencia. Si la entendemos como coexistencia, Portocarrero menciona, quizás sería más claro hablar de multiculturalismo; si se entiende como convergencia, sería más claro hablar de sincretismo, mestizaje; porque interculturalidad es un término ambiguo, indecidible, porque no se sabe si apunta hacia la afirmación o hacia la eliminación de las diferencias. Sin embargo, Portocarrero prefiere el término multicultural al término intercultural, porque el intercultural tiene una ambigüedad que es difícil de eliminar. Portocarrero afirma, que dentro de lo multicultural se puede pensar la interculturalidad, en términos que entre las culturas se dan espacios de contacto, fusión, mezcla, y que se lograría hablar de una multiculturalidad intercultural.

En el caso del Mercado de San Pedro, se entendería como la coexistencia de varias culturas, a pesar de que no son los mismos turistas que visitan de manera permanente al mercado, pero la concurrencia de gente de diferentes culturas es constante, aunque sea variada. Lo cual no apunta hacia la eliminación de las diferencias, sino, a la convivencia y entendimiento entre ambos, vendedores y turistas. Por consiguiente, se podría llamar la interculturalidad dentro de la multiculturalidad.

Desde el enfoque antropológico, Juan Ansión dice, que es muy importante trabajar la interculturalidad a nivel personal. Además de trabajar también el nivel estructural, pero si solo se está en lo estructural se tiene el riesgo de quedarse en la ideología, sino se llega a

trabajar el nivel personal y reconocer en nosotros mismos el impacto de las diversas tradiciones y tratar de entender, cómo es que uno se sitúa frente a ellas. Para Ansión es lógico, es normal, que las personas prefieran identificarse con las culturas de más prestigio en la sociedad en este momento. Pero, muchas veces lo hacen a costa de dejar de lado un aspecto importante de lo que son, de sus orígenes, y de lo que son como producto cultural, como personas. Por ejemplo, en educación es muy importante trabajar con niños, padres y madres de familia para integrar mejor esta diferente parte de cada uno y expresarlo a nivel social, también en el nivel estructural más amplio.

En síntesis, podría generalizarse que la interculturalidad es simplemente un término, que se llamaría de otra forma, pero finalmente se fundamenta en la práctica de valores que cada sociedad tiene, lo cual conduzca a convivencia armónica y desarrollo como grupo con sus diferencias de ideología, religión, sexo, edad, idioma, clase social, nivel de educación o procedencia. De manera consciente o inconsciente, se producen comportamientos y actitudes interculturales entre vendedores del Mercado de San Pedro y turistas extranjeros, pero no están reconocidas como tal, ni a nivel de los involucrados ni de las instituciones. La propuesta es identificar la práctica de acciones interculturales en todos los ámbitos de la interacción humana y contribuir al desarrollo en la parte humana de cada sociedad.

En cuanto a los efectos de la relaciones interculturales entre vendedores y turistas del Mercado de San Pedro, no hay una teoría precisa con la cual contrastar, sin embargo, se aprecia que uno de los aspectos importantes, es que en la interacción entre turistas y vendedores, a través de las conversaciones se va generando una dinámica de intercambio de conocimientos e información de ambas partes, lo cual como consecuencia ha generado efectos a nivel social y cultural tanto en las vendedoras y en la infraestructura. Lo que no sucedía antes, las vendedoras no tenían mucha información sobre la existencia de otros países, y la forma de vida y sus culturas de estos mismos. En cambio, ahora es más dinámico, como producto de las interacciones tienen una visión más amplia y globalizada, no solamente del Perú, sino del mundo; asimismo, los turistas no solamente se mueven a nivel de los incas y su grandeza, como les explican los guías, sino también, al recorrer por el mercado, como es el caso de San Pedro, se introducen y se involucran también en la cultura viva del Cusco.

Pero, al mismo tiempo, les permite a las vendedoras tener una visión más crítica del Cusco y su cultura, muchos vendedores no están de acuerdo con la excesiva celebración de festividades, debido a que afecta en las ventas de sus productos, consideran que en otros países no hay tantas fiestas, por consiguiente, la gente está más dedicada a trabajar, por eso están más adelantados y más desarrollados a comparación de nosotros. En cambio, a algunos turistas les parece interesante el Cusco, por sus tradiciones y costumbres, es más, les sorprende la coexistencia entre la religión, prácticas rituales propiamente andinas y cristianas; no obstante, otros extranjeros consideran que la excesiva concurrencia del turismo influye en la alteración de la cultura original como por ejemplo falta de continuidad en el habla del idioma quechua.

Lo más interesante es que algunas vendedoras han ido aprendiendo algunas palabras y expresiones para poder comunicarse con los turistas, como es el caso de inglés, pero mucho más importante es el reconocimiento y el aprendizaje que tienen los vendedores de los valores que traen los turistas, tales como: la puntualidad, cuidado de la salud, las cuales los distinguen porque observan que estos no consumen productos químicos como las gaseosas, sino solo agua, aparentemente son personas que cuidan mucho su salud. También algunos extranjeros tienen un aspecto físico estafalarario, con pelo rasta y descuidado, traen enfermedades como el sida, el turismo condiciona la prostitución y ocasiona el incremento del precio de los productos.

Desde el enfoque de la teoría del intercambio social, Jesús San Martín, considera que tanto turistas como residentes intentan obtener el máximo beneficio del encuentro. Para el turista, dicho beneficio sería el logro de una experiencia determinada, mientras que para el segundo se trataría de una ganancia económica. De esta forma, y desde el punto de vista del residente, cuando una comunidad decide iniciarse como destino turístico, espera obtener de ello algo a cambio. Una vez que esto ocurre, turistas y residentes entran en una situación de intercambios que debe generar beneficios satisfactorios. A medida que los beneficios percibidos sean mayores, más positiva será la actitud de los residentes hacia los turistas. La relación turista-residente conlleva una serie de costes, altera de todas maneras el comportamiento psicológico de las personas, en teoría se dice que genera: problemas de hacinamiento, subida de precios, no poder disfrutar del propio lugar de

residencia, etc. En el momento en el que dichos costos comienzan a sobrepasar a los beneficios, las actitudes de los residentes van convirtiéndose en negativas. Esta situación llevaría a que el residente comience a desarrollar conductas de explotación hacia el turista, para así incrementar sus logros. Por el contrario, si los beneficios son favorables al residente, o al menos se percibe como equitativa, las actitudes se mantendrán positivas.

Consecuentemente en el caso del Mercado de San Pedro como efecto de mayor concurrencia de turistas de paso y residentes extranjeros en general, la imagen del mercado ha ido cambiando en diferentes aspectos, una de ellas es la forma de organización que los vendedores han ido adoptando, por secciones y cada sección con sus respectivas delegadas; asimismo, han refaccionado los stands que tenían la apariencia deteriorada. La misma municipalidad como institución administradora del mercado, ha fortalecido un poco más la supervisión de la higiene y orden en el expendio de los productos y en caso de la sección de comidas, aun el control es más fuerte, solo está permitido usar utensilios en buenas condiciones. Asimismo, todas las vendedoras están obligadas usar mandil verde de lunes a viernes y mandil blanco los sábados y domingos. Pero también se nota el descontento de algunos vendedores y clientes cusqueños, porque antes era un mercado de abastos más tradicional a donde concurrían muchos cusqueños cada fin de semana, en cambio ahora, desde el aumento de la concurrencia del turismo, han comenzado a cambiar muchos rubros a la venta de artesanías, de esa manera el mercado de abastos de San Pedro se está convirtiendo en un mercado casi artesanal para el turismo. Los vendedores afirman que cada vez más se nota la baja concurrencia de los cusqueños a dicho mercado ya que se van a otros mercados produciéndose así la desconcentración o descentralización del Mercado de San Pedro.

Adicionalmente, el municipio se encarga de brindar capacitaciones a los vendedores de dicho mercado, en temas del trato a los clientes en forma igualitaria, tanto a clientes extranjeros como a cusqueños, aunque para algunos vendedores la capacitación en estos temas es precario, no dan mucho énfasis, de hecho, en cuanto al trato a los clientes extranjeros ha mejorado, pero no tanto por las capacitaciones, sino las mismas vendedoras según su experiencia se esmeran en atender bien al cliente.

La municipalidad solo les da capacitaciones cada tres meses en temas de salubridad e higiene, controlando la condición de los utensilios y objetos usados para el servicio al

cliente, mas no en temas de trato al cliente, mucho menos les hablan de la interculturalidad y la importancia del respeto hacia los clientes que vienen de otros países con diferentes idiomas e ideologías a conocer e interpretan el mundo.

Como indica San Martín, lo más importante para los vendedores es sacar el máximo provecho económico de los clientes turistas, con ese fin, los vendedores han ido cambiando las formas de expresarse, por diferentes factores, en unos casos, como producto de las capacitaciones que reciben por parte del municipio, en otros por el tipo de clientes que reciben, sin embargo, observan que a muchas vendedoras les cuesta cambiar, por la edad o porque no les interesa, de esa manera siguen con sus formas de ser no muy agradables. No obstante, consideran que es sustancial tratar bien a los clientes, al margen de que si son cusqueños o extranjeros, utilizan expresiones de afecto y confianza, por querer vender, pero algunas vendedoras, manifiestan su malas experiencias, de recibir maltratos de parte de los clientes o propuestas indecentes, por usar ese tipo de términos, incluso algunos turistas les extraña escuchar términos muy familiares como: “papi”, “papacito” de esa manera han decidido ser más cuidadosas con los términos que usan.

El hecho de que acudan al mercado clientes cusqueños y turistas ha generado también ciertos comportamientos de desigualdad en cuanto a la atención de los clientes, por ejemplo: algunas vendedoras prefieren atender, o se esmeran más en dar buena atención y mantener buenas relaciones con los clientes cusqueños, paisanos como los llaman; que, a los turistas, porque consideran que los turistas simplemente están de paso, en cambio el cusqueño tiene la opción de volver muchas veces al mercado. Esas actitudes podrían también resquebrajar la interculturalidad. Sin embargo, los turistas extranjeros, en sus países reciben bastante información y capacitación por instituciones gubernamentales y educativos, sobre la interculturalidad, sobre todo relacionado con los migrantes, se trata del respeto entre culturas y sociedades diferentes, debido a que antes, había mucho maltrato y marginación a los migrantes de parte de los residentes, sobre todo en países europeos, por consiguiente, dichas capacitaciones va dirigido a los hijos de migrantes y residentes, que les permita respetar e integrarse con más facilidad a los países donde se posesionan.

Otro aspecto importante a resaltar como mejora, es el sistema de seguridad del Mercado de San Pedro, a pesar de que ya no existe el puesto policial que antes estaba dentro del mercado; en parte el desalojamiento de ambulantes de los alrededores y la implementación de cuatro policías de seguridad dentro del mercado, impulsado por los vendedores en convenio con las autoridades municipales, muestra una imagen de tranquilidad y confianza para transitar en el mercado; los turistas que visitan el mercado también consideran que el lugar es seguro, sienten confianza. Sin embargo, para algunas informantes la seguridad interior está buena, pero falta mayor seguridad en los alrededores del mercado, que debería implementarse más policías de seguridad.

Siguiendo a San Martín, sobre el incremento de los costos, el caso del Mercado de San Pedro, se nota un poco la diferencia de costos con otros más pequeños, según los clientes en los últimos años, el costo de algunos productos se han incrementado más que en otros lugares, eso por el turismo, aunque los vendedores consideran que no hubo ningún incremento, desde hace dos años, el precio es el mismo para todos los clientes sean locales o extranjeros, pero lo contrastante es que para los turistas esos precios aún son muy baratos, no les importan pagar.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta, como afirmaron las vendedoras, en los últimos años se ha incrementado más mercados de abastos, sobre todo los mercados mayoristas como el caso de Huancaro y Vinocanchón, y además los supermercados grandes, como el Plaza Veá y otros, eso ha comenzado a significar una competencia fuerte para los vendedores del Mercado de San Pedro, por consiguiente, han empezado a adaptarse según el tipo de clientes que asiste al mercado, por esta razón que muchos están cambiando la venta de productos comestibles por artesanías, o productos que busca el turista como frutos secos, productos exóticos, como la harina de coca, chocolates, turrónes, agua, etc., según las informantes, eso fue la única forma de mantener sus ingresos, de otra forma habría bajado mucho y estarían en desventaja. Consideran que no por el hecho de mayor concurrencia del turismo se ha elevado su nivel de ingresos, sino se mantiene, porque muchos turistas tampoco consumen, solamente visitan como un lugar atractivo.

En síntesis, la presencia del turismo, por una parte, genera el mejoramiento de los servicios y entre los vendedores se desarrolla más cuidado en el trato a los turistas. Amplía el conocimiento y la visión a los vendedores del mercado sobre su propia cultura y las culturas diferentes, por otra parte, es una alternativa para mantener los ingresos económicos. Asimismo, para las instituciones como el municipio surgen nuevas alternativas de capacitación en temas según las nuevas necesidades que van naciendo como es el tema de interculturalidad.

CONCLUSIONES

1. Las relaciones interculturales entre vendedores y turistas se producen de la manera siguiente:

-La interacción intercultural parte desde el momento del primer contacto, durante la transacción comercial, durante la toma de fotografías, cuando intercambian información ajena a las transacciones y prestaciones de servicios; la interacción y la comunicación entre turistas y vendedores no solamente tiene que ser verbal, sino también se presenta a nivel no verbal o gestual.

-Las dificultades que genera la diferencia idiomática se resuelve aprendiendo algunas frases del idioma del visitante (por ejemplo, en Inglés), en muchos casos, con el uso de gestos y ademanes, diccionarios o listas escritas. Las formas de ser y tipo de personalidad de los turistas son reconocidos por los vendedores por su lugar de procedencia. Sin embargo, hay elementos culturales positivos que fortalecen la interculturalidad, como en el caso de los sudamericanos el idioma español y los de la zona sur de Europa, donde la cultura es similar y según las vendedoras y los turistas les facilita más integrarse, a diferencia de los norteamericanos, europeos y asiáticos que la integración es más dificultosa. Las diferencias de religión entre los vendedores y los turistas no ocasionan ninguna dificultad en la interacción intercultural. Mientras que las de costumbres y tradiciones influyen negativamente en el comercio (como por ejemplo la baja en las ventas), y por otro lado, los turistas consideran que es novedoso e interesante la coexistencia de lo ancestral y lo moderno, lo andino y cristiano, que al contrario temen que se altere la cultura original con tanta concurrencia de turismo.

- 2.- Los efectos de las relaciones interculturales entre turistas y vendedores del Mercado de San Pedro de Cusco son los siguientes:

-Entre los vendedores a partir de la concurrencia del turismo amplían sus conocimientos acerca de otros continentes y sus culturas, a través de la interrelación permanente con los diferentes turistas de distinta procedencia;

mientras que el turista se impresiona de la cultura del mercado, debido la variedad y las formas de expendio muy tradicional para su percepción.

-Los vendedores del Mercado de San Pedro se muestran más abiertos a identificar y conocer los valores que practican los turistas, entre los que destacan: amabilidad, justicia, respeto, cuidadosos de su salud, entre otros, valores que se observa en los norteamericanos y europeos.

-En cuanto a la forma de organización entre los vendedores del mercado, la concurrencia del turismo es un factor importante para que se organicen por secciones y rubros para la mejora de la atención al cliente.

-Actualmente se nota el mejoramiento de la imagen del mercado, en aspectos como la erradicación de ambulantes, mayor sistema de seguridad, limpieza adentro y alrededores del mercado, mejor presentación de los productos y de los vendedores, por la influencia del turismo.

-Aparentemente, los ingresos económicos de los vendedores por la presencia del turismo no se han incrementado, por varias razones: la competencia que hacen los supermercados y los mercados mayoristas y por la concurrencia del turismo, muchos vendedores están en proceso de cambio de rubro de productos comestibles a productos artesanales.

-La municipalidad siendo la institución que administra el Mercado de San Pedro, no imparte capacitaciones específicas en el trato al turismo, mucho menos en el tema de interculturalidad, solamente se limita a capacitar en temas de manipulación de utensilios, alimentos, higiene y sanidad.

SUGERENCIAS

- 1.- Es importante que la Municipalidad Provincial del Cusco, como parte de sus labores de capacitación permanente a los vendedores del Mercado San Pedro en temas de manipulación de alimentos, higiene, buen trato al cliente, entre otros, también incluya la capacitación en el tema de interculturalidad, debido a que la interacción armónica y horizontal basada en el respeto a las diferencias no es aún del manejo de la población vendedora del mercado, situación que es importante para lograr un desarrollo sostenible en el turismo en la región y el país.

Asimismo, las entidades relacionadas con la atención al turismo, tanto estatales como privadas, es preciso que impartan charlas o talleres introductorios respecto a la interculturalidad relacionado con la cultura local cusqueña, sus mercados y sus respectivas características, con el propósito de fomentar una mejor interacción e integración al entorno social del Cusco, en este caso, más específicamente al ámbito del mercado.

- 2.- Igualmente, es fundamental que la Municipalidad y las instituciones pertinentes financien cursos de capacitación en otros temas como, en idiomas extranjeros, como el inglés, que es el más utilizado; con el fin de facilitar la comunicación entre vendedores y turistas que concurren al mercado, situación que fortalecería la interculturalidad.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Albó, Xavier (2002). *“Iguales aunque diferentes: Hacia unas políticas interculturales y lingüísticas para Bolivia”*. La Paz: Ministerio de Educación, UNICEF, CIPCA.
- Ansión, Juan (2006). *“Educación intercultural para todos”*
Entrevista realizada por Arturo Quispe Lázaro
http://interculturalidad.org/numero03/1_01.htm
- Ansión, Juan (1995). *“Pensarse desde el otro: el reto del encuentro intercultural”*
Boletín del Instituto Riva Agüero No. 22 pp. 15 – 24.
- Bustos, Alejandro (2005). *“Hacia un turismo intercultural: el caso Atacameño”*.
Antofagasta Chile. Revista Líder N° 13. Universidad
Antofagasta.
- Calvo, Rossano (2013). *“Etnografía urbana monumental en el Centro Histórico del Cusco”*. En el Centro Histórico del Cusco.
Consideraciones para la renovación de su gestión.
Editorial: Ministerio de Cultura
- Degregori, Carlos Iván (2001). *“Perú, identidad y diversidad cultural”*, en
Interculturalidad. Creación de un concepto y desarrollo de una
actitud. Lima: Forte-pe-MINEDU.
- (2000) No hay país más diverso. Compendio de Antropología
Peruana. Pontificia Universidad Católica del Perú. Universidad
del Pacífico. Instituto de Estudios Peruanos. Mayo.
- Delfín, Shirley y Fernández, Daniel (2004). *“La interacción dinámica entre el turismo y el patrimonio cultural en el Carnaval de Oruro”*

Salas, Guillermo (1999). “*Curanderos, peregrinos y turistas, Procesos interculturales en la sociedad cusqueña contemporánea*”. *Antropológica (PUCP)*, 21, pp. 145-171.

Eagleton, Terry (2001). “*La idea de cultura*”

Barcelona. Paidós

Fujji, Tatsuhiko, Carmen Calderón (1992). “*Las qhateras del mercado central*”

En: “Qosqo – Antropología de la ciudad”. Hiroyasu Tomoeda y Jorge F. Ochoa. CEAC - Centro de estudios Andinos.

Fuller, Norma (2002). “Interculturalidad y política: Desafíos y posibilidades” Fondo editorial PUC. Lima. Primera edición

González, Maira (2009). “*Influencia del contexto sociocultural y económico en el desempeño educativo de los alumnos de cuarto y quinto de secundaria del centro educativo José Pio Aza de Koribeni – La Convención*” Tesis para optar al título profesional de licenciada en Antropología.

Heise, M. Tubino F. Ardito W. (1994). “*Interculturalidad, un desafío*”.

Lima. CAAP. Centro Amazónico de Antropología y Aplicación Práctica.

Henrici, Jane (2002). “*Género, turismo y exportación: ¿llamando a la plata en el Perú?*”

“Nueva York. ANTHROPOLOGICA. Cognizant Communication.

Introducción de las actas del V Congreso Latinoamericano de Educación Intercultural Bilingüe: (2002)

Lozano, Ruth (2005). “*Interculturalidad: Desafío y proceso en construcción. Manual de Capacitación*”. Lima. SINCO Editores.

López, Luis Enrique (2001) *“La cuestión de la interculturalidad y la educación latinoamericana”*, en Análisis de prospectivas de la educación en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: UNESCO.

Manual de capacitación “Interculturalidad: desafío y proceso en construcción”
SERVINDI

Onghena, Yolanda (2003). *“Turismo e interculturalidad”*. Barcelona. Instituto Europeo del Mediterráneo – IEM Ed. y la Fundación CIDOB.

Portocarrero, Gonzalo Tubino, Fidel y Manrique, Nelson. (2004)
“La interculturalidad en debate en el Perú” Entrevistas por Arturo Quispe Lázaro. <http://interculturalidad.org/>

Puella, Luis y Zabala, Abel (2002). *“Organización y participación política de la mujer en el Mercado de San Pedro de la Ciudad del Cusco”* Tesis para optar el título profesional de licenciado en Antropología, UNSAAC.

San Martín, Jesús (2003). *“Relaciones Interculturales en el Contexto Turístico”*. Boletín de Psicología, No. 77. Málaga. Universidad de Málaga.

Tamayo, José. (1978). *“Historia Social del Cusco Republicano”*
Editorial Industrial Gráfica pp. 139 – 140.

Tubino, Fidel (2012) *“La interculturalidad: primera obligación para una real democracia: ¿Quiénes somos?”*
Ed. Lima: S.F.

Valencia Delmia (2013). *“La interculturalidad en salud: bases conceptuales y su aplicación para una mejor calidad de servicio”*

Zúñiga, Madeleine y Gálvez, Modesto (2002) *“Repensando la educación bilingüe intercultural en el Perú”* En: Interculturalidad y política: desafíos y posibilidades. Lima: Red de Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

INTERCULTURALIDAD EN SALUD – Seminario Taller 2013 – Delmia S. Valencia y J. Washington Rozas (Editores).

III Encuentro de Turismo Cultural-NAYA: *"El turismo: espacio de diálogo intercultural"* Museo José Hernández-Buenos Aires, 30-31 octubre y 1º noviembre de 2003.<http://cusco-noticias.p/barrio-san-pedro>. Foto antigua del Mercado de San Pedro.

El Centro Histórico del Cusco COPLAN (Comisión e Implementación del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco) 2013-Gráfica Editora Don Bosco, S.A. Lima-Perú

ANEXOS

VENDEDORES Y TURISTAS: RELACIONES INTERCULTURALES EN EL MERCADO DE SAN PEDRO DE LA CIUDAD DEL CUSCO MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema objeto de investigación.	Objetivos de la investigación.	Justificación.	Hipótesis	Teoría	Metodología.	Variables.
-¿Cómo se producen las relaciones interculturales entre los turistas y los vendedores del Mercado de San Pedro de Cusco? -¿Cuáles son los efectos de las relaciones interculturales entre los turistas y los vendedores del Mercado de San Pedro de Cusco?	-Describir cómo se producen las relaciones interculturales entre los turistas y los vendedores del Mercado de San Pedro de Cusco. -Conocer cuáles son los efectos de las relaciones interculturales entre turistas y vendedores del Mercado de San Pedro de Cusco.	El presente trabajo de investigación es importante, porque permitirá conocer las relaciones interculturales entre los vendedores de diferentes áreas de productos del Mercado de San Pedro y los turistas; por consiguiente, es relevante conocer los niveles interculturalidad que se producen en la interacción entre personas que proceden de culturas diferentes, que se caracterizan en sus formas de ser, pensar y con el manejo y uso de diferentes idiomas. Los beneficiarios serán los estudiantes e investigadores de las Ciencias Sociales,	-Las relaciones interculturales entre turistas y vendedores del Mercado de San Pedro poseen particularidades que van más allá de las diferencias culturales, debido a que la interacción armoniosa se efectúa en un plano jerárquico. -Los efectos de las relaciones interculturales entre turistas y vendedores del Mercado de San Pedro son sociales y culturales, debido a las diferencias culturales que repercuten en la vida cotidiana de ambas partes.	Lozano, Heise, Tubino y Arditto coinciden en mencionar que la interculturalidad considera como elementos esenciales: la horizontalidad en las relaciones entre personas de culturas diferentes, reconocimiento a la diversidad y respeto a las diferencias. Por otro lado, San Martín ve como efecto de las relaciones entre turistas vendedores, la obtención máxima de beneficios de ambas partes; sin embargo, si no hay equidad en el beneficio mutuo, se genera situaciones	Como primer paso, se ha realizara la revisión bibliográfica que ha permitido tener una idea más clara sobre el problema objeto de investigación. Como segundo paso, se ubicara el universo de estudio, en este caso, el Mercado de San Pedro, por los cambios que se han generado en los últimos años y la concurrencia del turismo, por consiguiente, se ha considerado a los vendedores y turistas, propicios como universo de estudio para la investigación. El método de investigación utilizado en el presente trabajo es el inductivo-deductivo, ya que a partir de los casos específicos de interrelación que se producen en el Mercado de San Pedro se arribarán a conclusiones generales. La investigación realizada es de tipo descriptivo – explicativo. Descriptivo, porque se describe detalladamente las interrelaciones entre turistas y vendedores. Explicativo, porque explica las	-Situaciones en que se producen las relaciones interculturales. -Procesos de interacción y comunicación entre vendedores y turistas - Diferencias culturales entre vendedores y turistas. - Efectos Sociales - Efectos Culturales

		<p>dedicados a estudiar el turismo y la interculturalidad; asimismo, podrán beneficiarse las instituciones públicas y privadas, a quienes compete el tema de educación intercultural, para la implementación de políticas de planificación e intervención.</p> <p>A nivel teórico, los resultados de la investigación servirán para explicar la conformación de las bases ideológicas interculturales y su práctica durante la interacción con el turismo.</p>		<p>negativas, tales como, el aprovechamiento económico del turista por parte de los vendedores y en el caso de los residentes sufrirían el incremento del precio de los productos.</p>	<p>situaciones en las que se producen las relaciones interculturales entre vendedores y turistas en el Mercado de San Pedro, los procesos de comunicación y los efectos que esta misma genera tanto en vendedores y turistas.</p> <p>Para la recolección de datos se utilizarán las siguientes técnicas: se realizaron entrevistas a profundidad a informantes clave, que permitieron obtener datos detallados; se incluyeron entrevistas al administrador y a dirigentes del sindicato de vendedores. Para la debida aplicación de estas técnicas se realizaron varias visitas a la zona de estudio. También se utilizó como técnica, la observación participante y directa; participante, porque varias veces se fingió ser cliente, y directa, por simplemente observar la interacción entre turistas y vendedores.</p> <p>En cuanto a los instrumentos, se utilizaron una guía de preguntas abiertas para recolectar los datos, y otra guía de preguntas para observar; para la recolección de datos se utilizó una grabadora digital, cámara fotográfica, computadora Lap Top y libreta de campo.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Guía de entrevista dirigido a vendedores del Mercado San Pedro Cusco

Instrumento de Investigación Socio-cultural (UNSAAC)

Datos del informante

Edad.....Género.....Estado civil.....

Ocupación.....Grado de instrucción.....

1. Situaciones en las que se produce las relaciones interculturales.

1.1. Transacción comercial de productos y servicios entre turistas y vendedores

1.1.1. ¿Cómo se produce el primer contacto, antes de una transacción con los turistas?

1.1.2. ¿Generalmente qué productos o servicios le compran o consumen los turistas?
¿Porqué?

1.1.3. ¿Los turistas le compran solo cuando usted les oferta los productos o servicios?
¿Porqué?

1.1.4. ¿Hay turistas que no compran, sino solo cotizan los precios de los productos o servicios? ¿Porqué?

1.1.4. ¿Qué opinan los turistas de la calidad de sus productos? ¿Porqué?

1.1.5. ¿Los turistas opinan de los precios de los productos, suelen pedir rebajas? ¿Porqué?

1.1.6. ¿Durante algunas transacciones surgen conflictos con los turistas por algún motivo? Y ¿cómo solucionan dichos conflictos? ¿Porqué?

1.2. Toma de fotografías a los vendedores de parte de los turistas.

1.2.1. ¿Cómo se siente usted cuando el turista le toma fotos? ¿Le molesta que le tomen fotografías? ¿Porqué?

1.3. Visitas guiadas al mercado

1.3.1. ¿Cómo intervienen los guías en la relación entre turistas y vendedores? ¿Porqué?

1.3.2. ¿Los guías intervienen en las transacciones o prestaciones comerciales? ¿Porqué?

1.4. Intercambio de información ajenos a las transacciones y prestaciones de servicios.

1.4.1. ¿Además de comprar, los turistas le piden algún tipo de información sobre los productos, lugares o conversan de otros temas? ¿Porqué?

2. Particularidades interculturales.

Procesos de interacción y comunicación entre vendedores y turistas

Relaciones jerárquicas entre turistas y vendedores

2.1. Muestras de superioridad e inferioridad entre vendedores y turistas.

2.1.1. ¿Cómo se siente usted cuando interactúa con el turista? ¿Porqué?

2.1.2. ¿Se siente usted superior a los turistas? ¿Porqué?

2.1.3. ¿Usted cree que los turistas son superiores a usted? ¿Porqué?

2.1.4. ¿Usted es muy obediente a los pedidos y reclamos de los turistas? ¿Porqué?

2.2. El trato entre los vendedores y los turistas.

2.2.1. ¿Cómo es el trato de los turistas hacia usted y los demás vendedores? ¿Porqué?

2.2.2. ¿Cómo es el trato de los vendedores hacia los turistas? ¿Porqué?

2.2.3. ¿Usted ha sufrido algún maltrato verbal o físico por parte de algún turista? ¿Porqué?

2.2.4. ¿Hay casos de maltrato a los turistas en el mercado? ¿Porqué?

2.2.5. ¿Cómo deberían comportarse los turistas con usted y los demás vendedores?
¿Porqué?

2.3. Muestras de respeto entre el turista y los vendedores.

2.3.1. ¿Usted considera que los turistas son respetuosos con los vendedores? ¿Porqué?

2.3.2. ¿Usted considera que los vendedores son respetuosos con los turistas? ¿Porqué?

2.4. Nivel de confianza entre el turista y los vendedores.

2.4.1. ¿Usted se siente en confianza con los turistas? ¿Porqué?

2.4.2. ¿Usted percibe que los turistas confían en los vendedores? ¿Porqué?

3. Diferencias culturales

Diferencias culturales entre los vendedores y los turistas.

3.1. Presencia de turistas con manejo de diversos idiomas.

3.1.1. ¿En qué idiomas se efectúan las transacciones y prestación de servicios? ¿Porqué?

3.2. El idioma como obstáculo comunicativo entre el turista y la vendedora.

3.2.1. ¿Qué dificultades de comunicación se producen en las transacciones debido a la diferencia de idiomas? ¿Porqué?

3.2.2. ¿Utilizan traductores en las transacciones comerciales? ¿Porqué?

3.3. Forma de ser de los turistas por lugar de procedencia.

- 3.3.1. ¿Turistas de qué países concurren más al mercado? ¿Porqué?
- 3.3.2. ¿Cómo es el comportamiento del turista norteamericano, europeo, asiático y latinoamericano? ¿En qué se diferencian cada uno de estos? ¿Porqué?
- 3.3.3. ¿Cómo influye la diferente manera de ser de los turistas en las transacciones comerciales? ¿Porqué?

3.4. Religión y creencias de los vendedores y turistas.

- 3.4.1. ¿A qué grupo religioso usted pertenece? ¿Porqué?
- 3.4.2. ¿Sus creencias religiosas interfieren en su interrelación con los turistas? ¿Porqué?

3.5. Tradiciones y costumbres.

- 3.5.1. ¿Celebran alguna festividad religiosa aquí en el mercado? ¿Porqué?
- 3.5.2. ¿Estas celebraciones religiosas influyen en la concurrencia del turismo en el mercado? ¿Porqué?
- 3.5.3. ¿Las costumbres y tradiciones influyen en las interrelaciones entre vendedores y turistas? ¿Porqué?

3.6. Producto gastronómico.

- 3.6.1. ¿Qué platos tradicionales es lo que más consumen los turistas? ¿Porqué?
- 3.6.2. ¿Qué impresión tienen los turistas de las comidas del mercado? ¿Porqué?

4. Efectos socioculturales

4.1. Mejora de la imagen del mercado

- 4.1.1. ¿Las mejoras que se hicieron en la imagen del mercado, para usted se deben a la presencia del turismo? ¿Porqué?
- 4.1.2. ¿Para usted el mercado actualmente es conocido por los cusqueños como un lugar importante? ¿Porqué?
- 4.1.3. ¿El mercado es conocido actualmente por los turistas como un lugar importante? ¿Por qué?

4.2. Mejoramiento en el sistema de seguridad en el mercado

- 4.2.1. ¿Usted nota que habido mejora en el sistema de seguridad dentro y alrededores del mercado? ¿Porqué?

4.3. Mejora de la calidad e higiene de los productos.

- 4.3.1. ¿Consideraría usted que hubo mejora en la calidad e higiene de los productos y servicios debido a la presencia del turismo en el mercado? ¿Porqué?

4.4. Capacitaciones a los vendedores en atención al turista, debido a la presencia permanente del turismo.

4.4.1. ¿La municipalidad, la junta directiva del mercado u otras instituciones les capacitan en temas de atención al turista? ¿Cuáles? y ¿Por qué?

4.5. Mejora en la organización de los vendedores.

4.5.1. ¿La presencia de turistas en el mercado ha influido en la organización de los vendedores? ¿Por qué?

4.6. Mejora en atención de los vendedores hacia los turistas.

4.6.1. ¿Según usted hay mejora en la atención de los vendedores hacia los turistas debido a la presencia del turismo? ¿Por qué?

4.7. Cambio en el trato a los turistas

4.7.1. ¿Qué cambios ha ocurrido en el trato a los clientes? ¿Por qué?

4.8. Cambios en las formas de expresarse.

4.8.1. ¿Usted o sus compañeros sienten que han cambiado en sus formas de expresarse debido a la interacción permanente con el turista? ¿Por qué?

4.9. Cambios en las formas de relacionarse entre los vendedores.

4.9.1. ¿Cómo se relacionaban entre vendedores antes de la afluencia del turismo al mercado? ¿Por qué?

4.9.2. ¿Cómo se relacionan actualmente con sus compañeros vendedores?

4.10. Cambios en las interrelaciones familiares.

4.10.1. ¿Desde que interactúa con extranjeros cree usted que habido cambios en su forma de relacionarse con su familia? ¿Por qué?

4.11. Preferencias relacionales de la vendedora entre los turistas y clientes locales.

4.11.1. ¿Usted prefiere atender más a clientes extranjeros que a los clientes locales? ¿Por qué?

4.12. Incremento del costo de los productos y servicios en el mercado

4.12.1. ¿Considera que se han incrementado los costos de los productos o servicios debido a la interacción con los turistas? ¿Por qué?

4.13. Incremento de los ingresos económicos de los vendedores

4.13.1. ¿Sus ingresos producto de sus ventas o servicios se han ido incrementando debido a la presencia del turismo en el mercado? ¿Porqué?

4.14. Visión más amplia y globalizada del mundo

4.14.1. ¿Siente usted que sus conocimientos acerca de lugares y países se han ampliado debido a la interacción con los turistas? ¿Porqué?

4.15. Concepto y visión sobre su propia cultura

4.15.1. ¿Qué opina respecto al Cusco, su gente y su cultura en general? ¿Porqué?

4.15.2. ¿Consideraría que los turistas y su cultura son superiores a la de los cusqueños? ¿Porqué?

4.16. Adquisición de nuevos valores.

4.16.1. ¿Qué nuevos valores han aprendido con la interacción con los turistas?

4.16.2. ¿Qué aspectos que no le parecen correctos se aprende del contacto con el turista?

4.17. Aprendizaje de idiomas extranjeros.

4.17.1. ¿Aprendió algún idioma extranjero debido al contacto permanente con los turistas?
¿Cuál? o ¿Cuáles? y ¿Porqué?

4.17.2. ¿Cómo le ayuda a usted los idiomas que ha aprendido?

Guía de entrevista dirigido a turistas que concurren al Mercado San Pedro Cusco

Instrumento de Investigación Socio-cultural (UNSAAC)

Datos del informante

Edad.....Género.....Estado civil.....

Ocupación.....Grado de instrucción.....

5. Situaciones en las que se produce las relaciones interculturales.

5.1. Transacción comercial de productos y servicios entre turistas y vendedores

1.1.1 ¿Qué le motivó a concurrir al mercado? ¿Porqué?

1.1.2. ¿Cómo se produce el primer contacto, antes de una transacción con los vendedores?
¿Porqué?

1.1.3. ¿Generalmente qué productos o servicios son de su interés en el mercado? ¿Porqué?

1.1.4. ¿Usted compra solo cuando le ofertan los productos o servicios? ¿Porqué?

1.1.4. ¿Qué opina usted de la calidad de sus productos? ¿Porqué?

1.1.5. ¿Qué opina usted de los precios de los productos, suele pedir rebajas? ¿Porqué?

1.1.6. ¿Durante algunas transacciones surgen conflictos con los vendedores por algún motivo? y ¿Cómo solucionan dichos conflictos? ¿Porqué?

1.2. Toma de fotografías a los vendedores de parte de los turistas.

1.1.1. ¿Qué lo motiva a tomar fotografías a los vendedores? ¿Porqué?

1.2. Visitas guiadas al mercado

1.2.1. ¿Le apoya algún guía en su recorrido por el Mercado San Pedro? ¿Porqué?

1.3. Intercambio de información ajenos a las transacciones y prestaciones de servicios.

1.3.1. ¿Además de comprar, usted solicita mayor información sobre los productos, lugares o conversan de otros temas con los vendedores? ¿Porqué?

2. Particularidades interculturales.

Procesos de interacción y comunicación entre vendedores y turistas

Relaciones jerárquicas entre turistas y vendedores

2.1. Muestras de superioridad e inferioridad entre vendedores y turistas.

2.1.1. ¿Cómo se siente usted cuando interactúa con los vendedores? ¿Porqué?

2.1.2. ¿Usted considera que los vendedores son inferiores a los turistas?
¿Porqué?

2.1.3. ¿Usted cree que los vendedores son superiores a usted? ¿Porqué?

2.1.4. ¿Usted es obediente a las exigencias y reclamos de los vendedores? ¿Porqué?

2.2. El trato entre los vendedores y los turistas.

- 2.2.1. ¿Cómo siente usted con el tipo de trato que le dan los vendedores? ¿Porqué?
- 2.2.2. ¿Cómo es el trato de los turistas hacia los vendedores? ¿Porqué?
- 2.2.3. ¿Usted ha sufrido algún maltrato verbal o físico por parte de algún vendedor?
¿Porqué?
- 2.2.4. ¿Usted vio algún maltrato a los vendedores de parte de los turistas? ¿Porqué?
- 2.2.5. ¿Cómo deberían comportarse los vendedores con usted y los demás turistas?
¿Porqué?

2.3. Muestras de respeto entre el turista y los vendedores.

- 2.3.1. ¿Usted considera que los vendedores son respetuosos con los turistas? ¿Porqué?
- 2.3.2. ¿Usted considera que los turistas son respetuosos con los vendedores? ¿Porqué?

2.4. Nivel de confianza entre el turista y los vendedores.

- 2.4.1. ¿Usted se siente en confianza con los vendedores? ¿Porqué?.
- 2.4.2. ¿Usted percibe que los vendedores confían en los turistas? ¿Porqué?

3. Diferencias culturales

Diferencias culturales entre los vendedores y los turistas.

3.1. Presencia de turistas con manejo de diversos idiomas.

- 3.1.1. ¿En qué idiomas se efectúan las transacciones y prestación de servicios? ¿Porqué?

3.2. El idioma como obstáculo comunicativo entre el turista y la vendedora.

- 3.2.1. ¿Usted ha sentido dificultades para comunicarse con los vendedores debido a la diferencia de idiomas? ¿Cuáles?
- 3.2.2. ¿Utilizan traductores durante las transacciones comerciales? ¿Porqué?

3.3. Religión y creencias de los vendedores y turistas.

- 3.3.1. ¿A qué grupo religioso usted pertenece? ¿Porqué?
- 3.3.2. ¿Sus creencias religiosas interfieren en su interrelación con los vendedores? ¿Porqué?

4. Efectos socioculturales

4.1. Mejoramiento en el sistema de seguridad en el mercado

- 4.1.1. ¿Qué opina usted del sistema de seguridad dentro y alrededores del mercado? ¿Porqué?

4.2. Mejora de la calidad e higiene de los productos.

- 4.2.1. ¿Qué opina usted de la higiene de los productos y servicios en el mercado? ¿Porqué?

4.3. Capacitaciones a los vendedores en atención al turista, debido a la presencia permanente del turismo.

- 4.3.1. ¿Qué opina de la atención de los vendedores hacia los turistas? ¿Porqué?

4.4. Visión más amplia y globalizada del mundo

4.4.1. ¿Siente usted que sus conocimientos acerca de lugares y países se han ampliado debido a las visitas de turismo que usted hace? ¿Porqué?

4.5. Concepto y visión sobre su propia cultura

4.5.1. ¿Qué opina respecto al Cusco, su gente y su cultura en general? ¿Porqué?

4.1.5.2. ¿Consideraría usted que su cultura es superior a la de los cusqueños? ¿Porqué?

4.6. Adquisición de nuevos valores.

4.6.1. ¿Cuáles son los valores que más le impresionó de los vendedores del mercado?

4.6.2. ¿Cuáles son los aspectos que no le parecen correctos de los vendedores?

4.7. Aprendizaje de idiomas extranjeros.

4.7.1. ¿Usted aprendió algún idioma en esa interacción con los vendedores? ¿Por qué?

4.7.2. ¿Le gustaría aprender algún idioma que se habla en Cusco? ¿Porqué?