

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Desarrollo, Ambiente y Territorio

Convocatoria 2022-2023

Tesina para obtener el título de Especialización en Interculturalidad y Desarrollo

El mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación de la parroquia Santa Rosa del cantón
Ambato y su aporte en el desarrollo local intercultural

Juan Amable Chalus Capuz

Asesora: Martha Guerra

Lectora: Gladys Yaguana Jiménez

Quito, octubre de 2023

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mi familia, ellos son el pilar de mi vida. Gracias por su apoyo, ustedes me han inspirado para continuar mi camino y alcanzar mis metas profesionales.

Epígrafe

La unidad es como la mazorca: si se va el grano, se va la fila, si se va la fila, se acaba la mazorca.

Tránsito Amaguaña

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	2
Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesina	8
Resumen.....	9
Agradecimientos	10
Introducción	11
Objetivo General.....	15
Objetivos específicos	15
Metodología	15
Capítulo 1 . La contribución del desarrollo local con enfoque intercultural en los mercados populares	17
1.1. El desarrollo local.....	17
1.2. El desarrollo local y la economía	20
1.3. Los mercados.....	22
1.4. Los mercados locales.....	23
Capítulo 2 . La gestión y el mercado popular de Santa Rosa Nuestra Señora de la Elevación	27
2.1. La parroquia Santa Rosa.....	27
2.2. La gestión del mercado popular Nuestra Señora de la Elevación	29
2.3. Gestión del mercado	30
2.3.2. La planificación.....	32
2.3.3. La organización	33
2.3.4. El control.....	34
Capítulo 3 . La interculturalidad como eje de desarrollo y los vendedores del mercado popular Nuestra Señora de la Elevación.....	36
3.1. La interculturalidad.....	36
3.2. El diálogo intercultural	38

3.3. Los actores de la interculturalidad.....	39
3.4. Identidad Cultural.....	40
3.5. La relación intercultural.....	41
3.6. La desvalorización de la interculturalidad.....	42
3.7. La incidencia.....	43
3.8. La incidencia intercultural dentro del mercado popular de Santa Rosa	43
Conclusiones.....	47
Referencias.....	48
Anexos	51

Lista de ilustraciones

Tablas

Tabla 1.1. Clasificación de mercados.....	23
Tabla 2.1. Distribución de los vendedores	30
Tabla 2.2. Integrantes de consejo de planificación	31
Tabla 2.3. Organización del Mercado de Santa Rosa	34

Gráficos

Foto 1.1. Mercado de Santa Rosa.....	22
Foto 1.2. Trueque en Santa Rosa.....	22
Foto 1.3. Infraestructura del Mercado popular Nuestra Señora de la Elevación	24
Foto 1.4. Vendedores del Mercado popular de Santa Rosa	25
Foto 2.1. Pampamesa en la comunidad de Apatug - Santa Rosa	28
Foto 2.2. Basílica Nuestra Señora de la Elevación	28
Foto 2.3. Pan de Santa Rosa.....	29
Foto 2.4. Vendedora de fritada con tortillas.....	29
Foto 2.5. Características del mercado de Santa Rosa.....	30
Foto 3.1. Comercio dentro del Mercado Santa Rosa.....	39
Foto 3.2. Vendedores de Mercado Santa Rosa.....	40
Foto 3.3. Mujeres de la parroquia	44
Foto 3.4. Brigada de higiene y seguridad.....	46

Lista de abreviaturas y siglas

COOTAD	Código Orgánico de Organización Territorial.
FLACSO	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
GADPR	Gobierno Autónomo Parroquial Rural.
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
OMS	Organización Mundial de la Salud.
PDOT	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
SAE	Servicio de Acreditación Ecuatoriano
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesina

Yo, Amable Chalus, autor de la tesina titulada “El mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación de la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato y su aporte en el desarrollo local intercultural”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de Especialización en Interculturalidad y Desarrollo, por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, octubre de 2023



Firma

Juan Amable Chalus Capuz

Resumen

Esta investigación se centró en identificar la contribución del mercado popular al desarrollo local intercultural de la parroquia Santa Rosa provincia de Tungurahua. Teniendo en cuenta que los mercados populares son espacios utilizados por las personas que viven en lugares aledaños para realizar un canje comercial, pero también donde se efectúa un intercambio intercultural de saberes, tradiciones y políticas que existen en la sociedad.

Se desarrolló una investigación cualitativa de carácter descriptivo sobre los procesos de desarrollo local intercultural a través del diálogo con los actores que realizan las actividades comerciales se utilizó la entrevista como herramienta de levantamiento de información primaria, dirigida al administrador, vendedores y compradores del mercado popular.

Posteriormente, se realizó un análisis de datos con información secundaria que resaltó que los mercados populares aportan significativamente al desarrollo local, sin embargo, esta interacción va más allá de la simple comunicación verbal, o de la vestimenta de los diferentes actores, o de la forma de comercialización de los productos y de la alimentación; son todas las expresiones no verbales que muchas veces son omitidas por los diferentes investigadores.

El mercado popular Nuestra Señora de la Elevación, sí aporta en el desarrollo local intercultural, porque la cadena de comercialización presenta diversidad de productos, existen vendedores locales y de otras provincias que llegan con productos frescos de los huertos y cultivos familiares. Sin embargo, la idiosincrasia local y la intermediación provoca desigualdad en el momento de su comercialización. El mercado popular de Santa Rosa contribuye al bienestar de la salud de la población, entre sus roles está la provisión de productos frescos, los vendedores distribuyen su producción al mercado, por lo menos una vez a la semana. Los resultados de esta investigación muestran que la administración del mercado no fomenta la generación de políticas que potencialice la interculturalidad, así como la falta de espacios adecuados que contribuyan el intercambio de saberes. Además, los compradores y vendedores se han limitado en su rol, quedándose únicamente en ofertar, vender y comprar productos, sin posibilitar un encuentro de saberes e intercambio de conocimientos entre grupos.

Finalmente, la investigación se enfocó en el desarrollo local intercultural y su influencia en los mercados populares, puesto que, estos son sitios estratégicos que permiten impulsar el diálogo de saberes, conocimientos, costumbres y tradiciones que caracteriza al territorio.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, mi padre celestial, por otorgarme la vida y sobre todo por haberme bendecido con unos padres maravillosos, extraordinarios, que me han apoyado para lograr mis metas educativas.

A la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador, a sus docentes y tutoras quienes han guiado mi aprendizaje, han disipando mis dudas para conducirme al éxito profesional.

Introducción

Las cumbres, nevados y valles del Ecuador almacenan entre sus prados conocimientos que han sido atesorados en la memoria de sus pueblos, son saberes que han superado la barrera del tiempo y se han guardado, celosamente, en el recuerdo de sus comunidades para ser transmitidos a las futuras generaciones; al igual que a nacionales y extranjeros que visitan los mercados populares.

En el Ecuador, existen diferentes espacios físicos que promueven el desarrollo local, un ejemplo constituye los mercados populares, parques de atracciones, parques temáticos, parques culturales, lugares gastronómicos, mercados artesanales, lugares que promueven el desarrollo local. Dicho desarrollo surge en un contexto diverso e intercultural, que se refleja de forma significativa en el crecimiento económico y social de los territorios, lo que permite afianzar el desarrollo humano y sostenible. Madroñero et al. (2018), lo define como un enfoque integral que busca mejorar la calidad de vida de las personas en el presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.

El desarrollo humano, se promueve la igualdad, la inclusión y el respeto a los derechos humanos, garantizando el acceso a educación, salud, empleo digno y oportunidades para todos donde se fomenta la participación ciudadana y el fortalecimiento de capacidades para empoderar a las comunidades (Miranda et al. 2007).

Por otro lado, el desarrollo sostenible implica proteger el medio ambiente y utilizar los recursos de manera responsable, busca reducir la contaminación, conservar la biodiversidad y mitigar el cambio climático. Mientras que la sostenibilidad implica adoptar prácticas económicas que no agoten los recursos naturales, fomentando la economía circular y la eficiencia energética (Madroñero et al. 2018).

Al hablar de economía, se cita a los mercados porque son espacios vitales de interacción económica, donde se encuentran vendedores y compradores, trazando el destino de bienes y servicios.

Se aprecia una relación económica en los mercados porque en su interior se generan intercambios e interacciones sumamente ricas, es decir, se reconoce una vasta sapiencia cultural donde se forjan y exponen los conocimientos y saberes culturales, a través de la convivencia que se genera al momento de realizar las actividades de compra y venta (Madroñero et al. 2018).

Chiriboga, Quishpe y Gómez (2019), infieren que los mercados populares han tenido un crecimiento significativo a nivel nacional e internacional, provocando una evolución notoria de estos espacios. Los actores se vinculan, entre ellos y los visitantes, con la trasmisión de sus conocimientos; en estos espacios productivos se realizan distintas actividades económicas como la comercialización de productos para la alimentación, de semillas, el cuidado de la salud surgiendo con ello una interacción social e intercambio de conocimientos.

Desafortunadamente, no existe un documento confiable donde se exponga el número de mercados y vendedores que existen en Ecuador, Vision World Ecuador (2019,7), menciona que “existen alrededor de 7366 vendedores minoristas y mayoristas que forman parte de los principales mercados locales de siete ciudades seleccionadas; además se resalta que, estos se encuentran legalmente registrados”.

La pandemia de COVID 19, se propagó, rápidamente, a nivel global, desencadenando en la sociedad problemas de toda índole, la transmisión fue principalmente por gotas respiratorias y contacto cercano (Ochoa Escobar et al. 2021). Las medidas de prevención incluyeron el distanciamiento social, uso de mascarillas y la vacunación masiva; pese a estas medidas la pandemia impactó en la salud pública, la economía y la sociedad; así lo ratificó la OMS. Se destaca la importancia de la cooperación internacional, la investigación científica y la resiliencia ante emergencias sanitarias.

Las restricciones sanitarias derivadas de la pandemia implicaron confinamientos obligatorios, toques de queda, cierre de fronteras, paralización del transporte, suspensión de actividades sociales, limitación en el aforo de locales, uso obligatorio de mascarillas, distanciamiento social, entre otras medidas, y como estrategia de afrontamiento, la comunidad consiguió para sus productos, nuevos espacios de comercialización, ricos espacios alternos.

El que se haya encontrado caminos alternos para la comercialización constituyó un aporte significativo para el desarrollo local de la población, porque permitió el progreso económico, social y cultural a través de la generación de emprendimientos por parte de sus actores (Barragán y Ayaviri 2017).

En la serranía, especialmente en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato parroquia Santa Rosa, se evidenció este paso en torno a la comercialización, porque las comunidades de manera resiliente ubicaron sus productos en el mercado; este proceso se realizó dentro de las casas comunales, canchas deportivas, patios de sus casas e inclusive en las calles principales de la parroquia.

Esta valiosa alternativa surgió porque la zona está rodeada de territorios agrícolas que dinamizan su economía mediante la producción y comercialización de hortalizas, granos, frutas, huevos, animales, entre otros.

La parroquia Santa Rosa del cantón Ambato, ubicada en la sierra central del país, al sur oeste de la provincia de Tungurahua, limita al norte con la parroquia Quisapincha, al sur con el cantón Tisaleo, al este con la parroquia Huachi Grande y al oeste con la parroquia Juan B Vela, la superficie territorial es de 9,7 km² constituyéndose en la parroquia más grande del cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural De Santa Rosa 2019).

Para el año 2020, la parroquia Santa Rosa, contaba con una población de 24 661 habitantes conformada principalmente por mestizos e indígenas. La población mestiza constituye el 67,86%, indígenas 29,03%, blancos 1,43%, afro ecuatorianos 0,98%, montubios 0,43%, mulatos 0,17, otros 0,09% y negros 0,01%, esta diversidad es un gran aporte cultural al territorio y a la dinámica de la economía local (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santa Rosa 2019).

La población indígena ha impulsado el comercio mediante la instalación de negocios que benefician al desarrollo local. La población se dedica principalmente a actividades productivas como son: agricultura 37,1 %, pecuario 13 %, artesanía 11 %, construcción/albañilería 10,8 %, comercio 9,9 %, empleado privado 6,2 %, empleado público 4,3 %, servicio doméstico 3,5 %, autónomo 3,4 %, transporte 0,8 % (Gobierno Autónomo Parroquial Rural Santa Rosa 2019).

Conviene destacar que la parroquia Santa Rosa es muy conocida por ser una de las principales productoras de alimentos del cantón Ambato; es común que con frecuencia se realicen pequeñas ferias en el centro de la parroquia, por tal motivo el gobierno local en conjunto con las autoridades de turno, en ese entonces su alcalde el doctor Galo Vela, en el período 1984 - 1988, impulsaron la instalación de un mercado popular en dicha localidad, situación que finalmente se concretara en el año 1985 (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santa Rosa 2009).

Bajo la gestión del alcalde Vela se creó el mercado que inició sus labores con 20 vendedores quienes ofrecían sus productos, en una plaza de tierra, con carpas pequeñas. Fue en el mandato del ingeniero Patricio Villacis, presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Santa Rosa, que se empezó con la construcción de la obra; este mercado

vitalizó a la parroquia y paulatinamente se evidenció el aporte al crecimiento económico (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santa Rosa 2009).

Bajo esa premisa, se resalta que “un mercado popular está lleno de vida y constituye una fuente esencial de tradición, porque son espacios únicos, ricos en información sobre la historia del lugar donde se encuentra ubicado” (Ulpo 2018, 08).

Por ello, el mercado popular Nuestra Señora de la Elevación es un lugar clave de la parroquia, porque allí se dinamiza la economía y se comercializa productos de primera necesidad, al igual que alimentos frescos para el consumo de las familias de la parroquia y de las provincias vecinas como son Bolívar, Cotopaxi, Riobamba, esta interacción surge, porque gran parte de los productos son comercializados en el mercado mayorista de Ambato y el mercado América como materia prima (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santa Rosa 2019).

La mayoría de los vendedores, que distribuyen sus productos en este lugar, son personas provenientes de las comunidades de Angahuana Amaleta Alto, Apatug Alto, Angahuana Amaleta Bajo, Toallo Misquilli, Apatug San Pablo, Toallo Quinche Apatug arriba San Pablo Cuatro Esquinas, Miñarica San Vicente de Yaculoma, Miñarica San José, Miñarica Elevación; todas estas dentro de la misma parroquia. También llegan productores de las parroquias vecinas, entre ellas: Juan Benigno Vela, Pasa, San Fernando y Quisapincha para comercializar sus productos en este lugar, parte de la riqueza de este intercambio radica en el lenguaje. Se ha registrado en varias ocasiones que al mercado concurren para la venta; productores de provincias aledañas como son Bolívar y Chimborazo (Mejía 2018).

En este sentido, se puede decir que, los mercados populares cumplen un rol importante en la economía de las localidades y constituyen un hecho social, cultural y comunicativo de gran valía, en donde todos los actores realizan un intercambio de saberes que impulsan el entendimiento, la integración y el enriquecimiento de lazos sociales a través de un diálogo intercultural.

Todos los elementos mencionados conducen a la pregunta ¿Cómo aporta el mercado popular Nuestra Señora de la Elevación en el desarrollo local con enfoque intercultural de Santa Rosa?

Para responder esta pregunta se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

Describir el aporte del mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación en el desarrollo local, intercultural, de la parroquia Santa Rosa, provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- Analizar el aporte de los mercados populares para el desarrollo local con enfoque intercultural.
- Conocer la forma de gestión del mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación para fomentar la interculturalidad.
- Identificar si las relaciones entre los distintos actores del mercado Nuestra Señora de la Elevación contribuyen al desarrollo local intercultural.

Metodología

La metodología utilizada es de carácter cualitativo, lo que permitió establecer un análisis descriptivo sobre los procesos de desarrollo local con un enfoque intercultural a través del acercamiento a actores clave que realizan sus actividades dentro de este mercado popular.

Con la finalidad de profundizar el análisis sobre el aporte del mercado popular Nuestra Señora de la Elevación, se aplicó un estudio de caso, considerado como un modelo beneficioso para examinar diversas situaciones, detectar aspectos positivos y negativos del contexto para proponer soluciones y estrategias que sean favorables en la realidad social y cultural.

La investigación consideró las variables: expresiones culturales, uso de las lenguas originales, el reconocimiento e impacto social y cultural; existencia de actividades de intercambio no monetarias, formas de comercialización y las percepciones del compartir entre los actores del estudio. Se utilizó técnicas como el análisis documental, la observación y la aplicación de entrevistas a los actores locales.

Para el desarrollo de esta investigación, la muestra fue teórica, basada en una primera observación de campo y la disponibilidad de los actores sociales para participar, como lo señala Arias, Villacís y Miranda (2016, 07), se trata de “ un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”. La muestra se conformó con 31 personas entre las que se incluye 1 administrador, 15 vendedores y 15 compradores del mercado.

La entrevista fue el instrumento principal para este análisis (anexo 1, anexo 2, anexo 3), Robles (2011, 16), la define como “el enfoque de establecer la comprensión de la realidad contextual frente a la documentación porque, no persigue la representatividad estadística y se centra en el sujeto, mas no en las variables”. El desarrollo de las entrevistas permitió conocer con profundidad los criterios sobre los temas planteados a cada uno de los entrevistados.

Se elaboraron tres guías de entrevistas, cada una compuesta por diez preguntas abiertas. La primera se aplicó al administrador para conocer si existen políticas que promuevan la interculturalidad; la segunda dirigida a los compradores y la última a los vendedores del mercado popular.

Con la información recabada en las entrevistas, se identificaron prácticas culturales, dentro del proceso de comercialización, como el uso de la lengua Kichwa y la identificación a través de la vestimenta de cada pueblo. Las respuestas de la entrevista fueron muy ricas, porque se reconoce la interacción, el diálogo entre compradores – vendedores, es en este intercambio en donde las y los vendedores muestran su conocimiento, su experiencia; es un diálogo de saberes acerca de los productos que ofertan, sus usos, su historia, un compartir de conocimientos empíricos, a través de un encuentro coloquial.

Con la difusión de los resultados, se retroalimentó e incentivó a la comunidad y a la administración del mercado popular para la creación de políticas administrativas y de gestión institucional que promuevan la interculturalidad en el mercado Nuestra Señora de la Elevación y el fortalecimiento del desarrollo local.

Capítulo 1 . La contribución del desarrollo local con enfoque intercultural en los mercados populares

En el presente capítulo se realizó un acercamiento a los mercados populares y su contribución en el desarrollo local, con enfoque intercultural. Este apartado se construyó a partir de una revisión documental sobre los mercados populares, mediante algunos casos en Latinoamérica y en el Ecuador.

El ser humano ha logrado sobrevivir y adaptarse al mundo, gracias a la convivencia con el entorno; a lo largo del tiempo, ha creado un ambiente afable y cómodo para quienes lo habitan. Las comunidades indígenas junto con las organizaciones comunitarias cuidan su cultura y promueven el desarrollo local, a través del cuidado ambiental y del buen uso de los recursos naturales y el coexistir de manera respetuosa y positiva.

Bajo ese contexto, es importante conocer el papel que cumple el desarrollo en una localidad e identificar a los actores que aportan en su progreso y con ello, tomar medidas apropiadas para incorporar y potenciar las habilidades del sector productivo y económico.

1.1. El desarrollo local

El desarrollo local, es un proceso que dinamiza la economía de una comunidad, usa los recursos disponibles en el sector, estimula y fomenta las relaciones comerciales, sociales y culturales al mejorar la calidad de vida de sus habitantes. En otras palabras, se centra en aprovechar los recursos y capacidades locales para fomentar la participación activa de los actores locales y promover la sostenibilidad a largo plazo (Araujo 2019).

El desarrollo local implica identificar y utilizar los recursos naturales, humanos y culturales de una comunidad de manera responsable y sostenible Araujo (2019), resalta que esto puede incluir el fortalecimiento de:

- La economía local
- La creación de empleo
- El apoyo a las pequeñas empresas y emprendimientos locales
- La mejora de los servicios básicos
- La participación ciudadana
- La preservación del patrimonio cultural
- El fortalecimiento de la identidad local

Además, Araujo (2019), menciona que, el objetivo del desarrollo local es empoderar a las comunidades y promover la autogestión, de manera que sean capaces de tomar decisiones y llevar a cabo acciones que beneficien su propio desarrollo; también busca establecer alianzas y colaboración entre diferentes actores, como gobiernos locales, organizaciones comunitarias y sector privado para trabajar en conjunto hacia objetivos comunes.

El desarrollo local se centra en potenciar el crecimiento y bienestar de una comunidad a través de la utilización sostenible de sus recursos y capacidades, la participación activa de los actores locales y la promoción de la autogestión (Araujo 2019).

Por ello, la agricultura familiar está estrechamente relacionada con el desarrollo local, desempeña un papel importante en la economía, desarrollo y el bienestar de las comunidades y busca mejorar la calidad de vida (Carmagnani 2008).

La agricultura familiar contribuye a la seguridad alimentaria, la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las tradiciones culturales. Por consiguiente, el desarrollo local puede impulsar la agricultura familiar de varias maneras como:

- Generación de empleo
- Fortalecimiento de las capacidades
- Acceso a recursos y mercados
- Promoción de la agroecología
- Valoración de la cultura y tradiciones locales

Carmagnani (2008), infiere que, el desarrollo local y la agricultura familiar se retroalimentan mutuamente, es decir, el fortalecimiento de la agricultura familiar a través de enfoques de desarrollo local puede generar beneficios económicos, sociales y ambientales, promoviendo comunidades más resilientes, sostenibles y prósperas.

En este contexto, surge la idea de comercializar los productos en un mercado popular según Lacarrieu (2016), es un lugar vibrante donde convergen productos y servicios demandados por una amplia variedad de personas, espacio donde la diversidad cultural y económica se refleja en la oferta, creando un ambiente único.

El mercado convoca a diversos actores locales y también a turistas, ofrece una gran variedad de productos, entre ellos: alimentos frescos, artesanías, ropa, y otras mercancías.

El mercado, además de ser un punto comercial, es un referente para el encuentro social que refleja la identidad y el ritmo de una comunidad donde se exhibe y revitaliza los saberes que son transmitidos oralmente, asimismo fomenta el beneficio económico para los productores agrícolas.

Sin embargo, dicho criterio es contrastado por Cueva et al. (2020,12), quien resalta que, “la economía campesina sigue siendo víctima de la intermediación y del control de mercados que son liderados por agentes poderosos”, en otras palabras, el autor reflexiona sobre el rol de los vendedores, de los intermediarios, que abusan de su poder para comprar los productos a precios muy bajos, lo que provoca una pérdida para los agricultores. La intermediación de los productos agrícolas implica el deterioro de la calidad de vida de los productores porque reciben muy poco por su esfuerzo y la venta de los alimentos.

Fuentes Castro et al. (2012), menciona que, en muchos casos los vendedores minoristas enfrentan dificultades para recuperar rápidamente su inversión inicial, debido a varios factores como son la competencia, fluctuación económica, cambios del comportamiento del consumidor, entre otros.

Al surgir este hecho, los productores pierden el equilibrio de su diario vivir, puesto que, muchas veces la inversión sobrepasa el nivel de ganancia, provocando pérdidas para los productores, situación que les obliga a salir de su localidad y buscar un nuevo ingreso económico para su hogar, provocando migración interna y externa, lo que implica otros problemas sociales.

Por otro lado, la importancia del desarrollo local radica en aplicar estrategias para usar los recursos existentes de una localidad para la competitividad y el comercio dentro del mercado global. Además, cumple con un rol dinamizador y articulador de la participación de una comunidad para lograr el progreso e incremento de las relaciones comerciales, sociales y culturales que permiten alcanzar el bienestar de los habitantes mediante un intercambio de saberes (Pozo 2018).

Para el fomento del desarrollo local es necesaria la creación de espacios permanentes de diálogo reflexivo, crítico y la participación de liderazgos proactivos que generen políticas que contribuyan al desarrollo y dinamismo de la economía (Pozo 2018).

1.2. El desarrollo local y la economía

El desarrollo local es un modelo que influye en la economía de un territorio a través de ventajas productivas y competitivas para la localidad, es necesario contar con liderazgos políticos y administrativos que permita generar actividades que incentiven la participación e involucramiento en temas culturales, comerciales y sociales que faciliten la dinamización económica (Araujo 2019).

Iturralde (2019), resalta que el desarrollo local con enfoque intercultural contribuye a una población a través del:

- Creación de empleo: implica la promoción y apoyo a las actividades económicas locales, fomenta el emprendimiento y fortalecer las empresas locales para generar oportunidades de empleo para los residentes, reduciendo la dependencia de empleo en otros lugares y promoviendo la estabilidad económica local.
- Estimulación de la inversión: un desarrollo local exitoso puede atraer inversión tanto de empresas locales, como de fuera de la parroquia. El crecimiento de las actividades económicas locales, la mejora de la infraestructura y la disponibilidad de recursos pueden hacer que la parroquia sea atractiva para los inversionistas.
- Impulso al sector empresarial local: el desarrollo local suele centrarse en el fortalecimiento y apoyo a las empresas locales existentes, así como en el fomento de nuevas iniciativas empresariales. Esto puede incluir capacitación empresarial, acceso a financiamiento, asesoramiento técnico y promoción de productos y servicios locales.
- Desarrollo de cadenas de valor locales: el desarrollo local puede fomentar la integración de las actividades económicas locales en cadenas de valor más amplias. Esto implica el fortalecimiento de los vínculos entre los productores, proveedores, distribuidores y consumidores locales. Al fortalecer las cadenas de valor local, se puede promover un valor agregado mayor en la producción local, aumentar la eficiencia y mejorar la competitividad de los productos y servicios locales.
- Fomento del turismo local: si la parroquia cuenta con atractivos turísticos, el desarrollo local puede centrarse en la promoción y desarrollo del turismo local, lo que a su vez genera ingresos adicionales por los consumos de turistas en alojamiento, alimentación, transporte y actividades recreativas. Además, el turismo impulsa la creación de empleo en sectores como: hostelería, comercio local y servicios turísticos.

El desarrollo local desempeña un papel fundamental en la conservación de la interculturalidad en una parroquia al promover y valorar la diversidad cultural de la comunidad, la forma en que el desarrollo local contribuye a la conservación de la interculturalidad es:

- Valoración y promoción de las tradiciones y prácticas culturales locales
- Participación comunitaria inclusiva
- Potenciación de emprendimientos culturales locales
- Educación intercultural

Además, una de las estrategias que apoyan al desarrollo local con enfoque intercultural es la utilización de espacios físicos como los mercados populares que favorecen la inmersión de las personas en un entorno intercultural (Aghón 2004).

Para lograr un desarrollo local con enfoque intercultural, es necesario movilizar los recursos particulares de una comunidad, esto es posible a través de la incorporación de la población en un proyecto inclusivo; Albuquerque (2007), describe las siguientes actividades:

- Actitud proactiva del gobierno local y liderazgo.
- Designación de un espacio físico con los recursos disponibles en la comunidad.
- Movilización y participación de actores locales
- Coordinación de programas y realización de actividades que fomenten un intercambio comercial, cultural y social.

Conviene señalar que, el desarrollo local, es un proceso que orienta a las personas de una comunidad para que movilicen su potencial mediante acciones locales. En este contexto, en Ecuador, se contempla el desarrollo de actividades tradicionales e innovación de la comercialización, porque los mercados populares son espacios propicios para el fomento de la interculturalidad, para el intercambio de saberes y la dinamización de la economía de manera equitativa para quienes son parte de la localidad (Cárdenas 2002).

Dentro del territorio ecuatoriano una de las características que identifica a sus habitantes es la realización de ferias y la conformación de mercados populares tal como se muestra en la foto 1.1., donde se exponen y comercializan productos y/o servicios que guardan estrecha relación con las costumbres, tradiciones y estilos de vida que enriquecen a sus actores y posibilitan la interculturalidad entre los involucrados (Vallejo 2022).

Foto 1.1. Mercado de Santa Rosa



Fuente: Foto del autor.

Por lo tanto, la implementación de lugares adecuados como los mercados es indispensable para el desarrollo de una localidad porque se promueve la conservación y difusión de saberes que son guardados en la memoria de su gente.

1.3. Los mercados

Los mercados tienen historia y son espacios de relevancia en la vida de la comunidad, son lugares estratégicos y vitales para el intercambio en general. Antes de los incas, ya existían estos lugares de encuentro y reciprocidad; los tianguis eran plazas, espacios abiertos donde la población intercambiaba sus productos, el trueque tal como se aprecia en el foto 1.2., es una actividad colectiva que, con el paso del tiempo se ha debilitado y en algunos casos existe una pérdida total por su falta de difusión.(Bustamante et al. 2018).

Foto 1.2. Trueque en Santa Rosa



Fuente: Foto del autor.

Con la llegada de los españoles y el proceso de colonización, a través de varios decretos se impuso el proceso mercantil, prácticas de comercio y las condenas; es decir se limitó las

prácticas ancestrales. Finalmente, se promovió el uso de la moneda, como medio de intercambio de compra y venta (Linares y Morales 2014).

En nuestro país existe variedad de mercados, los mismos se encargan de la provisión de alimentos a nivel nacional, al igual que la exportación de productos ecuatorianos a mercados internacionales. Se identifican seis sistemas de comercialización, según sus características, como se puede ver en la Tabla 1.1.:

Tabla 1.1. Clasificación de mercados

Nombre	Característica
Mercados locales o de cabecera	Operan en los centros poblados de las áreas rurales
Mercados intermedios	Operan en los cantones o capitales de provincia
Mercados mayoristas regionales	Operan en las ciudades centrales
Mercados terminales	Se desarrollan en ciudades
Mercados fronterizos	Operan en ciudades fronterizas
Mercados vinculados a la transformación de productos	Producción y transformación destinada al mercado nacional y de exportación

Fuente: Valarezo (2004).

Entonces, los mercados son lugares que albergan a diferentes vendedores y compradores, que buscan vender y comprar productos y/o servicios que necesitan para su diario vivir, son espacios vivos, de un rico intercambio cultural.

1.4. Los mercados locales

Los mercados locales o de cabecera, a su vez, albergan a los mercados populares; Maridueña (2014, 51), argumenta que “los mercados populares contribuyen al desarrollo de la localidad con base a su realidad territorial”, en las parroquias donde existen grupos étnicos diversos, con las prácticas de actividades cotidianas se fomenta la conservación de aquellos conocimientos. Por otra parte, Vallejo (2022), describe a los mercados populares y resalta que son espacios utilizados históricamente por la humanidad para difundir saberes y tradiciones.

La contribución de los mercados populares al desarrollo local, es significativo porque llegan de toda la población Hollenstein (2019,1), menciona que “los mercados populares representan un intercambio alimentario, económico, social y cultural de gran importancia, porque permiten sostener prácticas culturales en la población”.

En la entrevista realizada a uno de los vendedores, en su alocución destaca que los mercados permiten generar y fortalecer relaciones interpersonales entre los vendedores, vendedores y compradores, al igual que dinamizar la economía local.

Es importante el diseño correcto de la infraestructura de estos espacios para que las y los vendedores se sientan cómodos y motivados, porque son lugares que servirán como espacio de diálogo, de intercambio y de medio para la preservación de la sabiduría popular y el enriquecimiento de los diferentes compradores y vendedores que asisten de forma cotidiana a estos lugares.

Asimismo, los mercados internos o locales tienen relación con la agricultura familiar campesina, que ofrece diversidad, continuidad y permanencia de productos a los consumidores (Hidalgo, Lacroix, y Román 2013). Indudablemente, existe gran relación entre el vendedor y el agricultor, en muchos casos son la misma persona, que busca la manera vender sus productos en la localidad, por ello acuden a los mercados más cercanos.

Los mercados populares se caracterizan por contar con una infraestructura física, donde se expendan los productos y servicios, además de una distribución por sectores que son clasificados por secciones, de tal manera que tanto los vendedores como los clientes cuentan con un espacio adecuado para compartir experiencias (Araujo 2019). Bajo esta premisa, el autor resalta que, el mercado popular de Santa Rosa no cuenta con aquellas características de infraestructura tal como refleja la foto 1.3.

Foto 1.3. Infraestructura del Mercado popular Nuestra Señora de la Elevación



Fuente: Foto del autor.

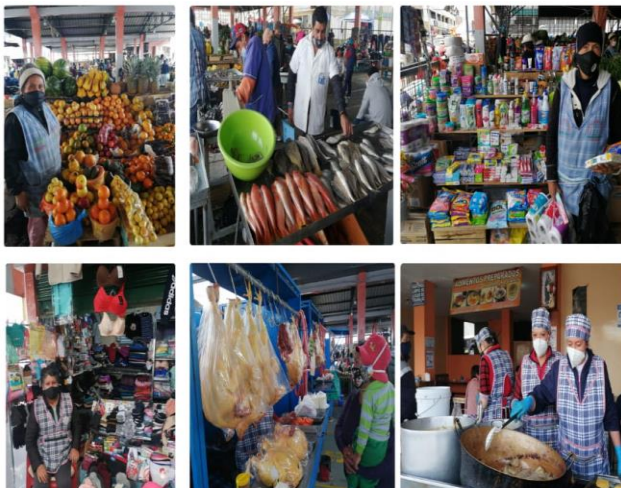
La coyuntura del mercado resalta aquella transición compleja (productor – mercado - consumidor), donde se fundamenta de la producción que posee, pero también de los planteamientos que predominan en aquella asociación (Guevara, Arciniegas y Guerrero 2017).

Dentro de los mercados no sólo se vende alimentos, sino también enseres, así como otros productos o servicios, se incluyen también prácticas de salud y medicina ancestral resaltando que la mayoría de productos proviene de las zonas rurales a precios cómodos (Guevara, Arciniegas y Guerrero 2017).

Además, los mercados populares se caracterizan por la gran diversidad de granos, frutas y hortalizas que son adquiridas por los mismos agricultores, creando una gran diferencia con los supermercados porque estos adquieren gran cantidad de productos fríos, pero de poca variedad (Lacarrieu 2016).

Claro, al hacer una breve comparación, al mercado popular llegan varios vendedores con diferentes productos como se visualiza en la Foto 1.4., es decir surten a los compradores con pequeñas cantidades de una variedad de productos, puesto que, sus proveedores entregan productos frescos, que fueron cultivados recientemente.

Foto 1.4. Vendedores del Mercado popular de Santa Rosa



Fuente: DPOT del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santa Rosa (2020, 18).

Al tener variedad de productos, los clientes se fidelizan con el mercado, logrando un desarrollo local, favorable en el aspecto económico porque la transferencia monetaria entre el vendedor y el cliente, empieza a enfocarse en la coyuntura social económica, política y educativa que se da al momento de compartir entre personas de distintos pueblos siendo parte importante el desarrollo económico de la comunidad en la que se desarrolla estas actividades interculturales.

Capítulo 2 . La gestión y el mercado popular de Santa Rosa Nuestra Señora de la Elevación

En este segundo capítulo se presenta la constitución del mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación y la gestión que realizan los administradores para el fomento de la interculturalidad.

El Ecuador establece en la Carta Magna, en el Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD), que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Locales son los encargados de proveer el desarrollo local a través de diferentes actividades, dentro de las cuales se destaca la gestión, la interculturalidad, la empatía como un instrumento que permite el intercambio de saberes políticos, económicos, sociales y culturales de forma libre para que los individuos unan ideas y pensamientos (Hernández 2021).

Bajo ese concepto, se tomó como ejemplo al mercado Nuestra señora de la Elevación ubicado en la parroquia Santa Rosa perteneciente a la provincia de Tungurahua, misma que servirá como población macro para la investigación.

2.1. La parroquia Santa Rosa

La parroquia Santa Rosa se encuentra ubicada en el sector rural del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, fundada el 30 de agosto de 1681, perteneciente a la cultura Tomabela está ubicado a 8 km del cantón Ambato, tiene una altura de 3016 metros sobre el nivel del mar, con una población alrededor de 24 661 habitantes; entre las actividades económicas que se desarrollan están: la agricultura, ganadería y comercio. La mayoría de sus habitantes se dedican al sembrío de papas, ocas, mellocos, rábanos, claudia, moras, frutillas y manzanas (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Santa Rosa 2019).

Además, se resalta que otros negocios han surgido en las calles aledañas porque se encuentran establecimientos económicos que se han ampliado de manera permanente como tiendas, micro mercados, ferreterías, librerías, restaurantes, talleres para mantenimiento de autos, fábricas de bloques, talleres de hilos, elaboración de muebles de metal y madera.

Las actividades económicas relevantes en la población de la parroquia son la agricultura 37,1%, producción pecuaria 13%, artesanías 11% el comercio al por mayor y menor el 9,9% ; hay personas que se dedican a la construcción, siendo un 10,8%, lo que evidencia que existe diversidad de actividades que promueven el desarrollo social sostenible de esta parroquia (Gobierno autónomo Descentralizado Parroquial Rural De Santa Rosa 2019).

Adicionalmente, se realizan actividades turísticas y recreativas como el senderismo, paseos en los páramos, al igual que espacios culturales en los que se promueve las fiestas populares y la celebración del santoral en los diferentes meses del año, actividades que son acompañadas por la pampamesa, misma que consiste en la convivencia de toda la comunidad a través del compartir de alimentos, tal como se refleja en la Foto 2.1.

Foto 2.1. Pampamesa en la comunidad de Apatug - Santa Rosa



Fuente: Foto del autor.

Mientras que, en el ámbito religioso, la basílica Nuestra Señora de la Elevación ejemplo, Foto 2.2, es el símbolo de la fe de su pueblo.

Foto 2.2. Basílica Nuestra Señora de la Elevación



Fuente: DPOT del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santa Rosa (2020, 22).

Alrededor del mercado se manifiesta expresiones de arte y cultura de la parroquia que es conocida por su gastronomía; el pan es un delicioso producto de Santa Rosa Foto 2.3., al igual que la fritada con tortillas tal como se ejemplifica en el Foto 2.4.

Foto 2.3. Pan de Santa Rosa



Fuente: PDOT del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santa Rosa (2020, 15).

Foto 2.4. Vendedora de fritada con tortillas



Fuente: Foto del autor.

2.2. La gestión del mercado popular Nuestra Señora de la Elevación

El sector comercial de la parroquia Santa Rosa se enfoca en el mercado popular Nuestra Señora de la Elevación, la economía y el desarrollo social productivo crece constantemente gracias a la diversificación de negocios que existen en el sector.

Las estadísticas revelan cerca de 170 proyectos de nuevas construcciones y espacios de comercio que se han planificado para potencializar el desarrollo social sostenible que se produce en este sector (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural De Santa Rosa 2019).

El mercado popular Nuestra Señora de la Elevación se caracteriza por ser un espacio abierto, seguro, protegido por una cubierta metálica y con división por zonas, sin paredes tal como se muestra en la Foto 2.5.

Foto 2.5. Características del mercado de Santa Rosa



Fuente: PDOT del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural parroquial de Santa Rosa (2020, 31).

El mercado popular de Santa Rosa, dentro de sus instalaciones alberga a 180 vendedores que están legalmente registrados, en el mercado existen cinco zonas de expendio, en las cuales están distribuidos los vendedores, tal como se muestra en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1. Distribución de los vendedores

Zona	Cantidad
Ropa	12
Frutas, hortalizas, legumbres	42
Viveres	89
Comida	21
Abarrotes	16
Total	180

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

La población puede acceder a todos estos servicios para el uso y consumo humano, la visita al mercado es frecuente; el horario de atención, es de lunes a domingo desde las 07:00 de la mañana hasta las 16:00 de la tarde.

2.3. Gestión del mercado

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo determinado Westreicher (2020), la gestión se encarga y enfoca en la planificación, dirección, organización y control de los diferentes recursos que serán utilizados para cumplir las metas planteadas en un periodo determinado El Gobierno autónomo Descentralizado

Parroquial Rural Santa Rosa (2019), describe que el Consejo de Planificación de Santa Rosa se encarga de diseñar actividades que contribuyan al desarrollo local, además de establecer políticas que incentiven la participación de los ciudadanos con nuevos emprendimientos. En la Tabla 2.2 se describe el consejo de planificación.

Tabla 2.2. Integrantes de consejo de planificación

Consejo de Planificación	
Presidente	Segundo Caiza
Coordinador	Cristian Silva
Vocal Principal	Nelson Altamirano
Vocal Suplente	Juan Naranjo
Vocal Suplente	María Quinatoa
Técnico	Ángel Caiza

Fuente: PDOT del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Santa Rosa (2020, 22).

Además, el mercado popular Nuestra Señora de la Elevación se direcciona a través del consejo administrativo, mismo que centra la gestión en administrar de manera justa, y sin favoritismos para obtener beneficios equitativos.

Por ello, dentro de su Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial 2019 -2023 la mesa directiva analiza las fortalezas y considera tanto las necesidades de la población en la que incide, al igual que gestionará adecuadamente los recursos naturales y patrimoniales para incrementar el desarrollo comunitario (Gobierno autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Santa Rosa 2019).

A continuación, se describe los procesos fundamentales del mercado popular Nuestra Señora de la Elevación

2.3.1. La administración

Para Cruz (2013), la administración es el proceso de planificar, dirigir y controlar los recursos disponibles de una organización para alcanzar los objetivos de manera eficiente que involucra la toma de decisiones, la coordinación de actividades, la asignación de responsabilidades y la gestión de personas, recursos financieros y busca optimizar el uso de los recursos, garantizar la productividad y la calidad, promover la motivación y el desarrollo del talento, así como adaptarse a los cambios del entorno. En conclusión, es una disciplina fundamental que busca lograr resultados exitosos y sostenibles.

Solís et al. (2017), resalta que, la administración de un mercado implica la gestión de todos los aspectos relacionados con su funcionamiento y desarrollo, incluye la planificación

estratégica para definir los objetivos del mercado, la identificación y segmentación de clientes, la gestión de proveedores y productos, la fijación de precios competitivos, la implementación de estrategias de promoción y publicidad, la supervisión de la distribución y la logística, y el análisis de resultados.

Implica la coordinación de personal, el control de inventario y la atención, la administración de un mercado que busca asegurar su rentabilidad, satisfacción de clientes y su crecimiento sostenible en el tiempo (Solís et al. 2017).

La administración del mercado popular Nuestra Señora de la Elevación, está liderada por el presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santa Rosa, quien, se designa a un administrador, que controle el uso adecuado de las instalaciones y la recaudación; el mercado cuenta con una directiva propia, la misma que realiza las gestiones correspondientes dentro y fuera de la parroquia.

Sin embargo, en la entrevista realizada, se reporta que es “necesario que la administración establezca políticas para que los vendedores, que tienen sus negocios en este mercado, sean los voceros y puedan transmitir saberes y tradiciones locales a los visitantes” (entrevista a vendedor del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

2.3.2. La planificación

Leal, Bolívar y Castillo (2011), definen a la planificación como el proceso de establecer metas, determinar acciones, asignar recursos y establecer una secuencia de actividades para lograr resultados deseados, es decir es una herramienta fundamental para la organización y el logro de objetivos.

En el contexto empresarial, la planificación es crucial para alcanzar los objetivos, por lo que implica identificar las metas y los pasos necesarios para alcanzarlas, teniendo en cuenta los recursos disponibles, las restricciones y los plazos establecidos (Leal, Bolívar, y Castillo 2011).

Por ello, Fava (2010), la planificación de un mercado involucra el identificar y analizar las necesidades de los clientes, definir un posicionamiento claro para establecer estrategias de marketing y alcanzar los objetivos comerciales, donde se deberá:

- Investigar y segmentar el mercado
- Identificar el público objetivo

- Desarrollar un plan de acción que incluya la mezcla de marketing adecuada (producto, precio, distribución y promoción).

Además, se deberá establecer metas y presupuestos, así como evaluar los resultados para realizar la planificación del mercado, busca maximizar el alcance y el impacto de las acciones comerciales, generando valor para los clientes y obteniendo rentabilidad para la empresa.

En cuanto a la planificación del mercado popular de Santa Rosa, se puede mencionar que, la recaudadora es la encargada de mediar entre las autoridades y los vendedores del mercado popular; a través de ella, se propone y plantea mesas de trabajo en donde se identifica los pasos a seguir para cumplir las metas propuestas.

Sin embargo, los vendedores resaltan que, los representantes de la parroquia no realizan acciones que incentiven el comercio para promover el desarrollo económico de los vendedores del mercado; por tal motivo, los vendedores consideran que es importante que se incluya políticas de participación en actividades culturales que fomente la conservación de tradiciones y costumbres que identifiquen al pueblo y ayuden a su crecimiento local.

2.3.3. La organización

Alpuche y Bernal (2015), menciona que, la organización es un proceso fundamental que implica estructurar y coordinar los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos de una entidad para alcanzar los objetivos establecidos de manera eficiente y efectiva, donde se involucra la división del trabajo, la asignación de responsabilidades, la creación de jerarquías y la coordinación de actividades.

La organización de un mercado, según Solís et al. (2017), implica la estructuración y coordinación de los diferentes elementos que lo componen para su funcionamiento eficiente, esto incluye:

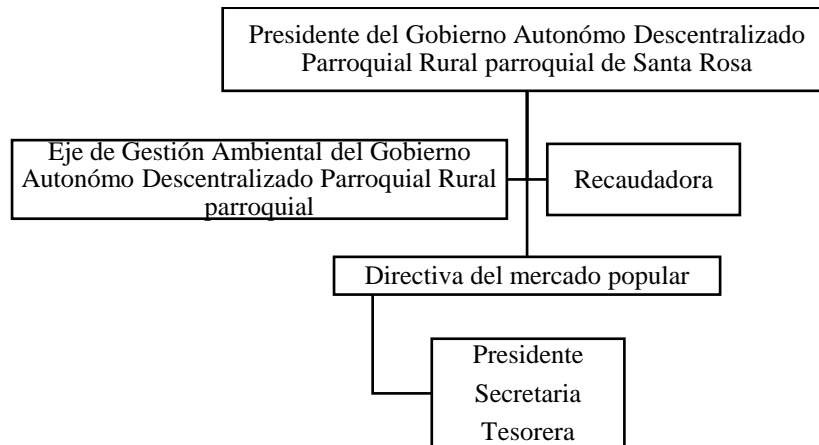
- Planificación y distribución física del espacio
- Asignación de puestos a los vendedores
- Gestión de horarios y regulaciones
- Coordinación de eventos y promociones

Además, implica establecer sistemas de comunicación efectivos, tanto internos como externos, para facilitar la interacción entre los participantes, incluye la implementación de medidas de seguridad y control, así como la gestión de servicios, facilidades y organización

del mercado garantiza una experiencia satisfactoria para los clientes y vendedores, donde se fomenta la fluidez de las transacciones y contribuye al éxito del mismo (Solís et al. 2017).

A continuación, en la Tabla 2.3., se muestra el organigrama del mercado popular de Santa Rosa.

Tabla 2.3. Organización del Mercado de Santa Rosa



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En la entrevista realizada a la recaudadora, menciona que, “muchas veces existe conflictos con los vendedores, porque creen que existe favoritismo, pero no es así, simplemente cumplo mi trabajo” (entrevista a vendedor Tenecota del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

2.3.4. El control

Quinaluisa Morán et al. (2018), es un proceso esencial en la administración porque permite supervisar y evaluar el desarrollo del mercado popular, ayudará a garantizar el cumplimiento de los ideales planteados donde se aplica:

- La recopilación de información
- El análisis de datos
- La retroalimentación
- La toma de decisiones y el mejoramiento continuo

Este proceso proporciona una visión clara de la eficiencia, efectividad y calidad de los procesos, permitiendo una gestión precisa para lograr resultados exitosos (Quinaluisa Morán et al. 2018).

El control de un mercado implica monitorear y evaluar de manera constante el funcionamiento y los resultados del mismo, se realizan análisis de ventas, rentabilidad, participación de mercado y satisfacción del cliente, entre otros indicadores, se evalúa el cumplimiento de las estrategias de marketing y las metas establecidas (Herrera 2006).

A través del control, se identifican posibles desviaciones, se toman acciones correctivas y se ajustan las estrategias para mejorar el desempeño del mercado, además, se realiza un seguimiento de la competencia, las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes, para adaptar la oferta y mantener la ventaja competitiva (Herrera 2006). En conclusión, el control de un mercado permite una gestión proactiva y orientada a resultados.

Dentro del mercado, se aprecia que, no existe un control riguroso, porque se evidencia que no todos los vendedores cuidan de su presentación, no todos usan delantales o mandiles, que les ayuda a mejorar su aspecto y la higiene individual, no respetan los horarios establecidos y sobrepasan los límites establecidos para sus puestos (notas de campo, Mercado Nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Por consiguiente, en la entrevista realizada a la vendedor Tenecota, resalta que “el control de higiene es escaso, pero el control económico es riguroso y muchas veces abusivo” (entrevista a vendedor Tenecota del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Capítulo 3 . La interculturalidad como eje de desarrollo y los vendedores del mercado popular Nuestra Señora de la Elevación

El tercer capítulo detalla un recorrido relevante acerca de la interculturalidad, el mismo que permitirá conocer su aporte al relacionarse con el mercado popular nuestra Señora de la Elevación e identificar si la intervención es favorable para el desarrollo local. Antes de profundizar sobre la interculturalidad es necesario definir cultura, pluriculturalidad y multiculturalidad.

Fiallos (2019), define cultura como el conjunto de rasgos específicos que identifican a un grupo social, como su arte, modo de vida, tradiciones y creencias. Mientras que, Garzón (2021), interpreta a la pluriculturalidad como aquella presencia sincronizada de varias culturas que coinciden en un mismo lugar y presenta posibles interrelaciones que reconocen al otro en igualdad.

Por otra parte, Hernández (2021), infiere que la multiculturalidad se basa en la presencia de varias culturas en un mismo lugar de forma pasiva, donde se evita la convivencia o un posible conflicto, sin embargo, busca conservar la esencia dominadora.

3.1. La interculturalidad

La interculturalidad se refiere a la presencia de interacción equitativa en diversas culturas, puesto que, se centra en la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas por medio del diálogo y el respeto mutuo (Mendoza, Yáñez, y Rodríguez 2009). Sin embargo, la interculturalidad reconoce la importancia del intercambio entre los actores para conocer sus diferencias entre sí, en otras palabras, se lo utiliza para identificar las relaciones con diferentes grupos (Dietz 2017).

Su importancia radica en la sociedad, porque permite mirar más allá de lo común, a través del dialogo y la interacción con grupos culturales diferentes al propio, logrando tener una nueva perspectiva de lo cotidiano.

Krainer y Guerra (2016), mencionan que, la interculturalidad es una herramienta que debe ser utilizada por quienes conforman una sociedad, para reflexionar sobre el pensamiento crítico y las barreras que se debe romper sobre la diversidad cultural, respetando y valorando como un ente de aprendizaje para las diferentes culturas.

Además, la interculturalidad es importante porque ayuda en el desarrollo local mediante la interacción de las diferentes culturas que convergen en un sitio determinado generando

saberes culturales; estos se compartirán a través del diálogo y del respeto mutuo (Mendoza, Yáñez y Rodríguez 2009).

Evidentemente, el desarrollo local promueve la conservación de la interculturalidad en una parroquia al valorar y difundir las tradiciones culturales locales, lugares donde se fomenta la participación inclusiva y se apoya a los emprendimientos. Por ello, al reconocer y celebrar la diversidad cultural presente en la comunidad de Santa Rosa, se fortalece la identidad local para promover la convivencia pacífica y se crea un entorno propicio (Iturralde 2019).

Entonces, la interculturalidad es una forma de vida, que busca transformar el pensamiento colonial y discriminatorio de la sociedad, a través de la deconstrucción del pensamiento clasista, racista y generar igualdad de posibilidades. Iturralde (2019) resalta que para lograr este equilibrio es necesario identificar los niveles que conlleva la interculturalidad son:

- El conocimiento y autoconocimiento se basa en superar el propio racismo y prejuicios, a través del entendimiento de las creencias del otro.
- El respeto se enfoca en el trato con dignidad, se basa en la escucha respetuosa a través de una libre expresión.
- Diálogo horizontal se basa en la igualdad de posibilidad
- La comprensión mutua se enfoca en aceptar el pensar del otro y a su vez el otro se interesa por aprender algo nuevo.
- La sinergia resalta que, no siempre se puede tener la razón, por ello se debe aceptar el pensar del otro.
- Complementariedad se enfoca en el encuentro de igualdad, donde no se cuestiona el tú y yo, sino se fomenta el nosotros.

Por ello, entre la interculturalidad y el mercado se refiere a la interacción y la integración de diversas culturas en el entorno, implica reconocer y valorar la diversidad cultural de los clientes, proveedores y empleados para promover la inclusión y el respeto mutuo (Krainer y Guerra 2016).

La interculturalidad en un mercado fomenta la comunicación efectiva, la adaptación de productos y servicios a diferentes contextos culturales, y la generación de relaciones comerciales basadas en la comprensión y el diálogo intercultural (Krainer y Guerra 2016). Además, facilita la apertura a nuevas perspectivas y oportunidades que contribuye a la construcción de sociedades más equitativas y cohesionadas a través del comercio inclusivo y la promoción de la diversidad cultural.

Entonces, la interculturalidad y el desarrollo social sostenible de la localidad según lo expresado por Hermoza (2022), inicia desde los mercados porque integran el acceso a los grandes y pequeños agricultores de todos los grupos étnicos que existen en un sector, dando paso a que realicen actividades económicas, sociales, culturales y ecológicas que caracterizan a un pueblo. La interacción promueve el desarrollo territorial aportando con riquezas económicas y culturales que atraen a propios y extraños por la diversidad sociocultural.

Los procesos interculturales son importantes para generar un desarrollo local, porque la interculturalidad es un proceso diverso que, pese a ser subjetivo de cada grupo social y consolidar una sociedad, debe trabajar en conjunto e igualdad sin importar sus diferencias culturales para beneficiar y mejorar las condiciones de vida de todos, se lo puede evidenciar en el mercado popular de Santa Rosa, porque llegan distribuidores y consumidores de diferentes lugares y cada uno de ellos busca prevalecer su cultura, también invita al oyente a conocer ciertos datos de sus saberes.

En el análisis realizado, los vendedores concuerdan que, es importante ejecutar actividades que fomenten un intercambio cultural, tomando en cuenta que “el mercado popular agrupa a personas de diversas culturas que pueden intercambiar saberes, aportando así al desarrollo local” (entrevista a vendedor del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

3.2. El diálogo intercultural

El diálogo intercultural, según la UNESCO (2020), es la interacción de varias culturas y la posibilidad de producir expresiones culturales compartidas, a través de la comunicación en un encuentro donde los diferentes actores den a conocer su punto de vista, evidentemente los demás tendrán que escuchar y respetar el sentir del emisor.

El diálogo intercultural dentro del mercado popular es bueno, por ello, Bermeo, Elizalde y Calle. (2020, 13), manifiesta que “la combinación de las culturas que se encuentra en los mercados populares constituye un gran aporte a la interculturalidad” porque integran los saberes ancestrales en la creación de espacios diversos como son la salud, agricultura y ganadería, lo que permitirá promover nuevos aprendizajes y el desarrollo de las comunidades.

El vendedor afirma que “le gustaría que se creen espacios para emitir criterios y opiniones para intercambiar saberes que enriquezcan la interculturalidad de los diferentes pueblos” (entrevista a vendedor del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Los mercados populares permiten conocer una nueva perspectiva económica y comercial que se generan entre los diferentes actores, aportan a la vinculación de los pueblos y promueven el desarrollo de nuevas relaciones humanas que se enfocan en la adquisición de nuevos conocimientos que se extraen de las tradiciones y costumbres de cada una de las personas (Bermeo et al. 2020).

El desarrollo social aporta en el cuidado y revalorización de las distintas expresiones culturales que las generaciones anteriores han cuidado y compartido con las nuevas generaciones, se evidencia el enriquecimiento de distintas tradiciones a través de la interculturalidad (Bravo, Vergara y Ordóñez 2021).

Aunque, el mercado no refleja la interculturalidad de su localidad, porque no se enfoca en sus tradiciones y costumbres, “considera que es necesario realizar una innovación de la infraestructura y en la imagen visual del mercado” (entrevista a vendedor del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

3.3. Los actores de la interculturalidad

La interculturalidad es la comunicación y convivencia entre diferentes grupos, por ello, no existe una población exclusiva, de eso se trata la interculturalidad de incluir a toda la población, en donde todos tengamos el mismo valor y nadie se sienta superior o inferior (Hermoza 2022).

Desde esta premisa, el autor deduce que sí se practica la interculturalidad en el mercado popular nuestra Señora de la Elevación tal como se visualiza en la Foto 3.1, porque dentro del mismo no existe jerarquías que distingan o clasifiquen a un grupo de otro, ya sea por su cultura, creencias o estatus social, más bien existe un complemento y unión de las mismas en donde buscan conocer y aprender de su entorno.

Foto 3.1. Comercio dentro del Mercado Santa Rosa



Fuente: Foto del autor.

3.4. Identidad Cultural

Se conceptualiza a la identidad cultural como aquellas tradiciones, símbolos y creencias que son característicos de un grupo social, siendo estos rasgos aquellas manifestaciones socioculturales que identifican al grupo (Molano 2007).

Según Maure y Marrón (2021), los diálogos de saberes “contribuyen a la integración política, social, cultural y económica, como la interacción de sociedades culturales diversas” esta directriz se encarga de promover la equidad y el sentir de cada sector, donde se promueve el respeto y la tolerancia entre los diferentes actores.

Claro, esto “se refleja en los vendedores del mercado popular de Santa Rosa, porque asisten a los días de feria portando su vestimenta tradicional que caracteriza a una cultura de otra” (notas de campo, Mercado Nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Sin embargo, se identificó que, este comportamiento solo se visualiza en las personas adultas, ejemplo Foto 3.2; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, puesto que, las nuevas generaciones optan por usar ropa cómoda y ligera (entrevista a vendedor del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Foto 3.2. Vendedores de Mercado Santa Rosa



Fuente: Foto del autor.

Los saberes se definen como una disputa crítica, son aquellos conocimientos útiles para la humanidad y para el desarrollo. El diálogo de saberes reside en difundir de manera verbal aquel conocimiento enfocado en lo religioso y artístico, la doctrina se enfoca en la medicina, gastronomía, artesanía, leguas, microclimas, alimentos y agricultura; evidenciando con ello la manera de vivir, recordar las costumbres, usos y tradiciones (Zuluaga, 2017).

Los vendedores promueven sus productos de forma sencilla, usan un lenguaje que se acople con su cliente, además su amabilidad motiva el compartir costumbres y tradiciones

promoviendo el intercambio. Durante la observación en el mercado se evidenció que “los vendedores ofrecen sus productos dando su funcionalidad de forma comprensible para el cliente” (notas de campo, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

En el tema productivo, un saber abarca conocimientos, técnicas e intercambios de semillas que se han transmitido a lo largo de los andes, todos los detalles que se menciona en líneas anteriores son visibles en el mercado popular porque llegan personas de diferentes lugares que aportan con conocimientos, ya sea a través de sus prácticas medicinales, la forma en que cultivan sus productos y gastronomía en el mercado se evidenció a “ los vendedores dan a conocer a sus clientes los nutrientes de los diferentes productos” (notas de campo, Mercado Nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Los mercados populares, a través de la tradición oral, evidencian la práctica intercultural entre los grupos étnicos sociales y demás actores (Maure et al., 2021). El intercambio de saberes se genera porque permite comprender y entender que la convivencia entre los mismos conlleva a una sistematización de conocimientos, que permiten socializar durante el intercambio comercial ayuda al desarrollo local, durante la observación en el mercado se evidenció como “entre los vendedores se comunican a través de su lenguaje natal Kichwa” (notas de campo, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

3.5. La relación intercultural

La relación intercultural se basa en el diálogo y la interacción con el otro, es un proceso de comunicación que genera una relación horizontal, menos asimétrica entre los actores y sus diferencias; se busca el empoderamiento de sus habilidades, resaltando que no deberían dejar de lado sus conocimientos que les permiten establecer, a través de acuerdos, consensos sobre la forma de convivencia, donde se de garantía, respeto, derechos e interés de los miembros de los grupos culturales (Tirzo y Hernández, 2010).

En el mercado popular, en los distintos procesos de intercambio es evidente que “toda persona que visita el lugar respeta el conocimiento, ideología y creencia sobre cada producto” (notas de campo, Mercado Nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

La relación intercultural implica apertura, acogida, respeto y sutileza, lo que permite comprender el pensamiento del otro; es decir existe un reconocimiento de la alteridad, un valorar al otro, esto ayuda a cambiar las actitudes negativas y diseñar estrategias que fortalezcan el desarrollo comunitario, donde no se rompa el vínculo entre la comunidad y se apoye a la construcción armónica de la vida y el desarrollo del ser humano (Maure y Marrón 2021).

Sin embargo, Chiriboga, Quishpe y Gómez (2019, 20), afirman que “la comunicación es la base de toda interrelación”. Por tanto, debe existir la voluntad por incorporar relaciones interculturales en estos espacios y determinar que en los mercados populares se debe establecer actividades y normas sociales que permitan generar un espacio de comercio y convivencia que motive al diálogo con respeto, intercambio, apertura y solidaridad efectiva; es decir un espacio de constante recreación en donde la diversidad, la alteridad sea el espacio propicio para el encuentro.

3.6. La desvalorización de la interculturalidad

En la actualidad, las culturas se han desvalorizado porque no se intercambia aprendizajes sobre su identidad; es necesario fomentar la construcción de espacios que faciliten las mediaciones sociales, políticas y comunicativas para lograr un intercambio de saberes como parte de la interculturalidad (Cruz y Cassol 2021).

La interacción que se da en el compartir con diferentes personas, lo que permite el refuerzo de la identidad cultural, donde se rescatan las prácticas antiguas de los pueblos y se promueve la conservación debido a que otras personas se interesan por conocer la realidad sociocultural que se desarrolla en aquel espacio y con ello se motiva a los visitantes a conocer las nuevas tradiciones, costumbres y creencias religiosas (Zuluaga 2017).

Dentro del análisis realizado, los vendedores indican que muchas veces su esfuerzo es desvalorizado, porque los “intermediarios adquieren sus productos a un costo mínimo, para luego venderlos a un precio mucho mayor; muchas veces en la intermediación se llega a triplicar el valor inicial” (entrevista a vendedor del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, , Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Se resalta la importancia del mercado Nuestra Señora de la Elevación en el intercambio cultural, la interacción de todas las personas que concurren al mercado provoca un enriquecimiento, una recreación de las prácticas ancestrales, las mismas que se divulgan en el tiempo y fortalecen el diálogo intercultural.

Sin embargo, “los compradores destacan que ningún evento o actividad fomenta la difusión, promoción e integración de tradiciones, culturas, creencias, lo que impide el desarrollo de la localidad” (entrevista a cliente del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Se puede mencionar que, la interculturalidad se basa en conservar las ideas de las culturas que visitan el mercado popular, para preservar los saberes e incentivar el intercambio, porque no siempre se permite que las ideas y acciones de un grupo cultural se encuentre por encima del otro, resaltando que la interculturalidad siempre busca mantener el diálogo, la integración y la convivencia entre culturas (UNESCO 2015).

3.7. La incidencia

Se entiende como incidencia, a toda interacción, es un proceso de influencia, Fajardo (2017), menciona que, la incidencia consiste en “identificar los casos nuevos que se presentan en una población” es decir, la forma que influye para alcanzar nuevas metas y posibles problemáticas futuras.

Con base al concepto de Alcañiz (2008), ratifica que, la incidencia del desarrollo local se enfoca en la “influencia que tiene el desarrollo local en una comunidad” se orienta en la construcción colectiva que aporta en el desarrollo sostenible que mejorará la calidad de vida, tomando en cuenta a los diversos pensamientos de los actores de la comunidad.

En la parroquia Santa Rosa, se logró que los diferentes emprendimientos aporten al desarrollo intercultural, además que ciertos lugares como, la iglesia, el parque y sobre todo el mercado popular beneficia de forma directa en la conservación y difusión de las raíces de sus antecesores a través del contacto directo de los santarroseños.

3.8. La incidencia intercultural dentro del mercado popular de Santa Rosa

se ratifica que, un mercado popular sí aporta de forma positiva al desarrollo local como se evidencia la Foto 3.3. porque dentro de éste se intercambia diferentes conocimientos entre las personas que asisten al mismo.

Foto 3.3. Mujeres de la parroquia



Fuente: Foto del autor.

Un claro ejemplo de esta interacción es el flujo de intercambios que se da en el mercado popular Nuestra Señora de la Elevación, que es ocupado por su comunidad, ya sea como vendedores o compradores, es muy cotidiano ver que en este espacio los vendedores se comuniquen a través de la lengua Kichwa, propia de la cultura Tomabela.

Por otra parte, del análisis de las entrevistas se desprende algunos criterios:

La clientela manifiesta que, al momento de comprar, a veces existe intercambio con los vendedores, se genera un diálogo de saberes y opiniones que enriquecen la cultura; dicha interacción fomenta el desarrollo de la localidad (entrevista a cliente del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Los vendedores consideran que “no existe ninguna limitación étnica por parte de la administración para ofertar los productos dentro del mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación, se abre las puertas a todos quienes deseen comercializar sus productos” (entrevista a vendedor del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Además, la incidencia del mercado popular dentro de la economía es favorable; porque la economía popular se refiere a un enfoque económico y social que busca promover la participación activa de los sectores más vulnerables de la sociedad en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Se centra en brindar oportunidades y apoyo a las personas de bajos ingresos, trabajadores informales y pequeños emprendedores para que puedan mejorar sus condiciones económicas y sociales.

La economía popular abarca una amplia gama de actividades, incluyendo el comercio informal, la producción artesanal, la agricultura de subsistencia, la economía solidaria, los pequeños negocios y emprendimientos comunitarios, entre otros. Estas actividades suelen estar fuera de los circuitos formales de la economía y pueden enfrentar desafíos como la falta de acceso a crédito, la falta de capacitación y de apoyo institucional.

El objetivo principal de la economía popular es generar empleo, mejorar los ingresos y reducir la pobreza, fomentando la inclusión económica y social de los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Al fortalecer la economía popular, se promueve la autonomía económica de las personas y comunidades, así como contribuir al desarrollo sostenible y la equidad social.

Una compradora menciona que “el movimiento económico del mercado de lunes a sábado es bueno”, sin embargo, el día domingo es como un día de feria, donde la mayoría de la población baja al mercado, los vendedores en este día en el horario de 06:00 am a 17:00 pm, registra un movimiento económico superior a los 12000 dólares (notas de campo, Mercado Nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Los mercados populares aportan grandemente a la localidad, conviene mencionar que los mercados populares son focos de infección, debido al descuido de las entidades encargadas del control de la higiene y salubridad como indica el Servicio de Acreditación Ecuatoriano, SAE.

El análisis efectuado aplica también para el mercado de Santa Rosa, “el comprador menciona que, no existe un control exhaustivo que regule esta problemática, lo que provoca niveles de contaminación no solo dentro del mercado, sino en sus calles aledañas” (entrevista a cliente del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Sin lugar a duda, el tema de la contaminación es un eje importante que traerá graves consecuencias al medio ambiente si no existe un control apropiado, por ello es prudente el correcto manejo de los desechos sólidos del mercado para poder convivir sanamente con la población santarroseña. Pozo (2018, 39), infiere que “el medio ambiente es el desarrollo de la vida de las diferentes entidades que favorecen su interacción, que se debe cuidar para tener un entorno apto para el ser humano”.

El cliente del mercado popular de Santa Rosa, menciona que:

Gran parte de los vendedores pertenecen a la parroquia, ellos buscan la manera de procesar los desechos de sus productos, ya que la mayoría son orgánicos, para así evitar una mayor contaminación del espacio; estos desperdicios son utilizados para la producción de humus, de abono o para sus cultivos o como alimento para sus animales (entrevista a cliente del mercado popular nuestra Señora de la Elevación, Santa Rosa, Ambato, 30 de noviembre del 2022).

Existe también una brigada que se encarga de la seguridad y control de los desechos del mercado tal como se visualiza en la Foto 3.4.

Foto 3.4. Brigada de higiene y seguridad



Fuente: Foto del autor.

Los mercados desde épocas incaicas han aportado a la localidad con la dotación permanente de productos básicos para el consumo diario de las personas que habitan el lugar; además es evidente que, dentro de estos espacios exista mucha interacción que favorece a su entorno porque permite tener un ingreso económico y sobre todo salvaguardar sus saberes a través del diálogo que surge en estos lugares; sin embargo, sería prudente regularizar el mercado para evitar abusos de poder, como también verificar el correcto manejo los puestos y de la basura.

Conclusiones

Luego de la investigación bibliográfica, del análisis de la información, e interpretación de los resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

En relación al cumplimiento del primer objetivo específico, se enfatiza que, existen diferentes autores que definen a un mercado popular, sin embargo, concuerdan que en estos lugares predomina el compartir entre los actores (comprador y vendedor) y están llenos de vida. Además, es un lugar que permite la difusión de saberes y sabores, éstos constituyen legados de tradiciones, que guardan la riqueza gastronómica, cultural y natural de un determinado lugar.

Los mercados, como espacio de intercambio, han existido desde hace mucho tiempo atrás, tal vez no con la misma denominación, pero sí con el mismo propósito, por lo que sí se evidencia el aporte de estos espacios al desarrollo local de una población. Conviene rescatar que lo más relevante en un mercado son los flujos de intercambio comercial, e interacción social, la tradición oral, el diálogo de saberes y la recreación de costumbres y tradiciones.

En cuanto, al cumplimiento del segundo objetivo específico, en especial al segundo, se menciona que el mercado popular Nuestra Señora de la Elevación, está ubicado en el centro de la parroquia Santa Rosa, perteneciente al cantón Ambato, provincia de Tungurahua; está constituido por una administración estricta liderada desde el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural. La recaudadora es quien se encarga del cuidado económico y ambiental del lugar; pero al enfocarse en estos aspectos deja de lado su gestión por la preservación y fomento de la identidad, por tal motivo, el mercado popular tiene una acción limitada respecto de la conservación de su cultura; por otro lado, no cuenta con una infraestructura totalmente funcional, acorde con la normativa sanitaria vigente, y que además contemple un área para el diálogo e intercambio saberes de forma directa.

Finalmente, en relación al tercer objetivo, el mercado popular de la parroquia de Santa Rosa, conformado por la administración, vendedores, compradores y población en general, consideran que las manifestaciones interculturales que se desarrollan en el mercado sí aportan al desarrollo local, porque involucran un enfoque intercultural porque se reconoce la diversidad, la alteridad entre los diferentes actores, además los procesos dialógicos son muy favorables para la conservación de las manifestaciones culturales presentes en este espacio.

Referencias

- Aghón, Gabriel. 2004. "Desarrollo económico local y descentralización en América Latina". *Revista de la CEPAL* (82): 157-71. <https://doi.org/10.18356/5a9b65f3-es>
- Albuquerque, Francisco. 2007. "Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local". *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social* (0): 39-61. <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Albuquerque.pdf>.
- Alcañiz, Mercedes. 2008. "El desarrollo local en el contexto de la globalización". *Convergencia* 15 (47): 285-315. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405-14352008000200011&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Alpuche de la Cruz, Ezequiel, y José Bernal. 2015. "La Institución y la Organización: un análisis centrado en el actor". *Intersticios Sociales*, 10: 1-29. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-49642015000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Araujo, Rafael. 2019. "Un acercamiento metodológico al desarrollo local desde la demografía". *Revista Novedades en Población*, 14(28): 131-144. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-40782018000200131.
- Arias, Jesús., Miguel Villacís, y María Guadalupe Miranda. 2016. "El protocolo de investigación III: la población de estudio". *Revista Alergia México* 63 (2): 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>.
- Barragán, Milton., y Victor Ayaviri. 2017. "Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador". *Información Tecnológica*, 28 (6): 71-80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000600009>.
- Bermeo, Paulina., Juan Elizalde, y Melissa Calle. 2020. "Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador". *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* 16 (2): 175-85. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200175>.
- Bravo, Cecilia., Jorge Vergara del Solar, y Angélica Ordóñez. "El Pawkar Raymi como afirmación de la identidad étnica en la migración: el caso de los migrantes kichwa-otavalo en Santiago de Chile". *Estudios Atacameños* 67 (13): 1-21. <https://doi.org/10.22199/issn.0718-1043-2021-0013>.
- Bustamante, Tzatzil y Rita Schwentesius-Rindermann. 2018. "Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México". *Agricultura, sociedad y desarrollo* 15 (4): 507-30. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-54722018000400507&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Cárdenas, Nersa. 2002. "El desarrollo local: su conceptualización y procesos". *Revista de Ciencias Sociales, FCES LUZ, Nueva Época* 3 (2): 161-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5719079>.
- Carmagnani, Marcello. 2008. "La agricultura familiar en América Latina". *Revista Problemas del Desarrollo* 39(153): 11-56. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362008000200002.
- Chiriboga, Diana Carolina., Christian Quishpe, y Edwin Gómez. 2019. "Mercados, interculturalidad y turismo: caso de estudio mercado de abastos el turismo y, plaza comercial César Chiriboga Sangolquí-Ecuador". *CULTUR, Revista de Cultura e Turismo* 13 (3): 30-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591772>.

- Cruz, Luis. 2013. "El concepto de poder en la administración". *Contaduría y administración* 58 (4): 39-57. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-10422013000400003&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Cruz, Otto, y Abel Cassol. 2021. "Mercados como cultura: Los lazos sociales, crédito rural y ferias de alimentos". *Eutopía Revista de Desarrollo Económico Territorial* 20 (2) 8-31. <https://doi.org/10.17141/eutopia.20.2021.5163>.
- Cueva, Martha., Amparo Romero, Santiago Ramírez, Eliana Palma, Alexandra Alajo, Angelita Falconí, Matius Mendoza, Libia Almeida, Martha Zambrano, y Wilson Ceiro. 2020. "Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador" *Editorial Universitaria*: Cuba.
- Dietz, Gunther. 2017. "Interculturalidad: una aproximación antropológica". *Perfiles Educativos* 39 (156): 192-207. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982017000200192.
- Fajardo Gutiérrez, Arturo. 2017. "Medición en epidemiología: prevalencia, incidencia, riesgo, medidas de impacto". *Revista Alergia México* 64 (1): 109-120. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i1.252>.
- Fava, Marcos. 2010. "Planificación y gestión estratégica de los sistemas productivos para mejorar la competitividad: El Método Gesis". *Agroalimentaria* 16 (30): 77-93. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1316-03542010000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Fiallos, Belén. 2019. "El concepto de cultura como fundamento de nuevos valores: una visión pluralista". *Revista Científica UISRAEL* 6 (3): 101-11. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n3.2019.129>.
- Fuentes Castro, Hugo., Andrés Zamudio, Jorge Soto, y Jorge Mendoza. 2012. "Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México". *Revista El Trimestre Económico* 79 (315): 693-723. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2448-718X2012000300693&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Garzón, Édgar. 2021. "Paradigmas del diálogo en la pluriculturalidad". *Prolegómenos* 24 (48): 83-92. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-182X2021000200083.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Rosa. 2009. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Santa Rosa 2009 - 2014.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural Santa Rosa. 2019. Plan de Desarrollo y Organización Territorial Santa Rosa 2019 - 2023.
- Guevara, Sandra., Marí-a Gabriela Arciniegas, y Wilma Guerrero. 2017. "Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura". *Revista Publicando* 4(11): 545-569. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/596>.
- Hermoza, Maribel. 2022. "Interculturalidad y desarrollo local en los gobiernos autónomos descentralizados de Otavalo y Cotacachi de la provincia de Imbabura - Ecuador" Tesis de Doctorado, Universitat Politècnica de Valencia España.
- Hernández, Ledys. 2021. "Interculturalidad y gestión del conocimiento: un campo en construcción para la educación superior ecuatoriana". *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13: 155-66. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.10>.
- Herrera, Carlos. 2006. "El papel del regulador en el mercado de las telecomunicaciones" *Revista de Ingeniería*, 23 (5): 95-100. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-49932006000100012&lng=en&nrm=iso&tlng=es.

- Hidalgo, Francisco., Pierril Lacroix, y Paola Romàn, eds. 2013. *Comercialización y soberanía alimentaria*. Quito: SIPAE.
- Hollenstein, Patric. 2019. “¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales? Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito”. Friedrich Eber Stiftung, 22 de febrero de 2019. Acceso el 23 de diciembre del 2022. <https://ecuador.fes.de/news-list/e/estan-en-riesgo-los-mercados-y-ferias-municipales-aprovechamiento-de-alimentos-economias-populares-y-la-organizacion-del-espacio-publico-urbano-de-quito>.
- Iturralde, Carlos. 2019. “Los paradigmas del desarrollo y su evolución: Del enfoque económico al multidisciplinario”. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 9 (17): 7-23. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.01>.
- Krainer, Anita, y Martha Guerra. 2016. *Interculturalidad y educación: desafíos docentes*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Lacarrière, Mónica. 2016. “Mercados tradicionales en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos”. *Revista Alteridades* (26) 51:29-41 https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172016000100029.
- Leal de Valor, D., ME, Bolívar de Muñoz, y C. O. Castillo Torrealba. 2011. “La Planificación Estratégica como proceso de integración de un equipo de salud”. *Revista Enfermería Global* 10 (4): 180-188. <https://doi.org/10.4321/S1695-61412011000400015>.
- Linares, Hermys, y Geily Morales. 2014. “Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12 (2): 453-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130205003>.
- Madroño, Sandra y Tomás Guzmán-Hernández. 2018. “Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias”. *Revista Tecnología en Marcha* 31(3): 122-30. <https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>.
- Maridueña, Alfredo Govea. 2014. “El Desarrollo Territorial Productivo Local en el Ecuador: Un análisis Exploratorio para la Zona de Planificación 5”. *Alternativas* 15 (2): 90-96. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/20>.
- Maure, Maritza, y Yirissan Marrón. 2021. “Propuesta teórico-práctica para el abordaje de saberes ancestrales y prácticas religiosas”. *EduSol* 21 (77): 169-77. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1729-80912021000400169&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Mejía, Wilma. 2018. “Recolección de desechos sólidos y la generación de recursos económicos por los pobladores del cantón Tisaleo”. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato Ecuador.
- Mendoza, Alejandro., Fernando Yáñez, y Paulina Rodríguez. comps. 2009. *Interculturalidad: reflexiones desde la práctica*. Quito: UNICEF/DINEIB.
- Miranda, Taymer., Aida Suset, Hilda Machado, y Maybe Campos. 2007. “El Desarrollo sostenible: Perspectivas y enfoques en una nueva época”. *Pastos y Forrajes* 30 (2): 191-204. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-03942007000200001&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Molano, Lucia. 2007. “Identidad cultural un concepto que evoluciona”, *Revista Opera* (7): 69-84. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>.
- Pozo, Patricio. 2018. “Participación ciudadana y control social, indicadores para monitorear los presupuestos locales participativos”. Tesis de maestría, PUCE Ecuador.
- Quinaluisa Morán, Nancy., Verónica Ponce, Sandra Muñoz, Xavier Ortega, y Jazmín Pérez Salazar. 2018. “El control interno y sus herramientas de aplicación entre COSO y COCO”. *Cofín Habana* 12 (1): 268-83.

- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612018000100018&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Robles, Bernardo. 2011. “La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico”. *Revista Cuicuilco* 18(52):39-49.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004.
- Solís, Dante., Jesús Robles, Juan Preciado, y Beatríz Hurtado. 2017. “El papel del mercado en la construcción de organizaciones sustentables”. *Estudios Sociales* 27 (49):273-294.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000100273.
- Tirzo, Jorge, y Juana Hernández. 2010. “Relaciones interculturales, interculturalidad y multiculturalismo; teorías, conceptos, actores y referencias”. *Cuicuilco* 17 (48): 11-34.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-16592010000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Ulpo, Darío. 2018. “Estudio de organización espacial y funcional del Mercado Central de la Parroquia Santa Rosa del cantón Ambato de acuerdo a las actividades comerciales de los habitantes de la zona”. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato Ecuador.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2015. *Interculturalidad. Diversidad de las expresiones culturales. Diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO.
- Vallejo, María. 2022. “Los Mercados Municipales como Actores e Impulsores del Modelo de Desarrollo Local en la Ciudad de Riobamba”. Tesis de maestría, UNACH Ecuador.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8811>.
- Westreicher, Guillermo. 2020. “Gestión”. *Economipedia*. 1 de agosto de 2020. Acceso el 20 de enero del 2023. <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>.
- World Vision Ecuador. 2019. “World Vision - Estudio Rápido de Mercado: Informe de Levantamiento de Información - Ecuador”. 25 Abril 2019. Acceso el 13 de febrero 2023. <https://www.r4v.info/es/document/world-vision-estudio-rapido-de-mercado-informe-de-levantamiento-de-informacion-ecuador-25>.
- Zuluaga, Fredy. 2017. “Relación entre conocimientos, saberes y valores: un afán por legitimar los saberes más allá de las ciencias”. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación: RIDI* 8 (1): 61-76.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6763135>.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de campo dirigido al administrador

Instrumento para la investigación de campo dirigido al administrador del Mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación.

Objetivo: Determinar cómo el mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación aporta en el desarrollo local intercultural de la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato.

Método: Investigación acción

Técnica: Entrevista a profundidad

Instrumento: Entrevista estructurada

- 1. ¿La infraestructura del mercado popular resalta la identidad intercultural que existe en las personas que acuden al mismo?

.....
.....

- 2. ¿Existen espacios específicos para mostrar las labores culturales que realizan las diferentes comunidades que visitan mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

- 3. ¿Las actividades políticas que se aplican en la administración del mercado popular promueven la interculturalidad?

.....
.....

- 4. ¿Los productos que ofertan en el mercado popular son expuestos utilizando el lenguaje de las personas que lo visitan?

.....
.....

- 5. ¿Las personas que acuden al mercado popular muestran la vestimenta tradicional de sus pueblos?

.....
.....

- 6. ¿Los productos que se expenden son ofertados de forma igualitaria a todos los consumidores?

.....
.....

7. ¿Las personas que representan a otros pueblos pueden ofertar productos en el mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

8. ¿Se promueve el intercambio de productos entre los visitantes que acuden al mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

9. ¿Los representantes de la parroquia aportan con incentivos para promover el desarrollo económico de los vendedores del mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

10. ¿Se respeta los criterios y opiniones de todas las personas que laboran en el mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

Anexo 2: Instrumento de campo dirigido a los vendedores

Instrumento para la investigación de campo dirigido a los a los vendedores del Mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación

Objetivo: Determinar cómo el mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación aporta en el desarrollo local intercultural de la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato.

Método: Investigación acción

Técnica: Entrevista

Instrumento: Entrevista estructurada

1. ¿La infraestructura del mercado popular resalta la identidad intercultural que existe en las personas que lo frecuentan?

.....
.....

2. ¿Existen espacios específicos para mostrar las labores culturales que realizan las diferentes comunidades que visitan mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

3. ¿Las actividades políticas que aplican los administradores del mercado popular promueven la interculturalidad?

.....
.....

4. ¿Usted oferta los productos utilizando un lenguaje que sea entendible para todas las personas que visitan el mercado popular?

.....
.....

5. ¿Las personas que acuden a mercado popular muestran la vestimenta tradicional de sus pueblos?

.....
.....

6. ¿Los productos que expende pueden ser ofertados de forma igualitaria de manera que todos los consumidores puedan acceder a los de su preferencia?

.....
.....

7. ¿Existe alguna limitación étnica para ofertar los productos que usted expende en el mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

8. ¿Usted como vendedora del mercado popular puede ofertar los productos que desee, sin limitación alguna?

.....
.....

9. ¿Los representantes de la parroquia incentivan el comercio para promover el desarrollo económico de los vendedores del mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

10. ¿Se respeta sus criterios y opiniones como eje fundamental de las actividades que se desarrollan en el mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

Anexo 3: Instrumento de campo dirigido a los compradores

Instrumento para la investigación de campo dirigido a los compradores del Mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación.

Objetivo: Determinar cómo el mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación aporta en el desarrollo local intercultural de la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato.

Método: Investigación acción

Técnica: Entrevista

Instrumento: Entrevista estructurada

1. ¿La infraestructura que existe en el mercado popular resalta la identidad intercultural que existe en las personas que acuden al lugar?
.....
.....
2. ¿Existen espacios específicos para mostrar las actividades culturales que realizan las diferentes comunidades que visitan mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?
.....
.....
3. ¿Las actividades políticas que se efectuan en la administración del mercado popular promueven la interculturalidad?
.....
.....
4. ¿La oferta de los productos son expuestos utilizando un lenguaje fácil de entender por usted?
.....
.....
5. ¿Ha observado usted que las personas que acuden a mercado popular muestran la vestimenta tradicional de sus pueblos?

.....
.....

6. ¿Según su criterio todos los vendedores pueden ofertar libremente sus productos?

.....
.....

7. ¿Según su criterio todas las personas que venden sus productos pueden hacerlo libremente, o existen limitantes?

.....
.....

8. ¿Se promueve el intercambio de productos entre los visitantes que acuden al mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

9. ¿Los representantes de la parroquia realizan actividades para promover el desarrollo local del mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....

10. ¿Según lo observado por usted, se respeta los criterios y opiniones de todas las personas que laboran en el mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación?

.....
.....