

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Antropología, Historia y Humanidades

Convocatoria 2022-2024

Tesis para obtener el título de Maestría en Antropología

LAS RELACIONES SOCIOECONÓMICAS DE UNA FAMILIA COMERCIANTE DE  
MAÍZ SECO DEL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA  
DE CHIMBORAZO

Bonilla Cahuana María Fernanda

Asesora: Vera Vega Cristina Bertha

Lectores: García Serrano Fernando, Marega Magali Del Valle

Quito, mayo de 2025

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación está dedicado con amor a:

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y sobre todo me ha permitido llegar hasta este punto tan importante en mi vida profesional.

A mis padres Norma y Wilson quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades.

A mi novio Cristian, por entenderme en cada problema. Gracias por su apoyo incondicional, por sus consejos y sobre todo por motivarme a superarme profesionalmente y personalmente, por siempre guiarme a cumplir mis metas.

Finalmente, a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Siempre han estado presentes en cada paso que doy.

## Índice de Contenidos

<b>Resumen</b> .....	7
<b>Agradecimientos</b> .....	8
<b>Introducción</b> .....	9
<b>Capítulo 1. Coordenadas históricas y teóricas en el estudio del mercado mayorista de Riobamba</b> .....	16
1.1. Configuración histórica comercial de la ciudad de Riobamba .....	16
1.2. Perspectivas antropológicas.....	18
1.2.1. La esencia del maíz seco.....	19
1.2.2. Economía Campesina.....	23
1.2.3. Economía social y solidaria .....	27
1.2.4. Mercados y Economía popular .....	29
1.3. Ubicación socio geográfica de Riobamba en el contexto y el mercado. ....	32
1.4. Ubicación Estratégica del mercado mayorista de Riobamba .....	33
1.5. Historicidad de los grupos sociales que confluyen en el mercado mayorista .....	37
1.6. Red comercial articulada y el sistema de mercados de Riobamba .....	39
1.7. Acercamiento a las normativas institucionales del mercado mayorista .....	41
1.8. Tejiendo la diversidad: relaciones sociales interétnicas en el mercado mayorista de Riobamba.....	43
1.9. Una aproximación a la familia comerciante mediante la observación participante .....	46
<b>Capítulo 2. Memoria y Mercado: narrativas colectivas y relaciones históricas en la comercialización del maíz seco</b> .....	53
2.1. El mercado como espacio de memoria colectiva.....	53
2.1.1. Recordando la configuración espacial del mercado a través de la memoria oral ...	57
2.2. Procesos de comercialización.....	61
2.2.1. La comercialización del maíz seco dentro del mercado mayorista.....	65
2.2.2. Variedades locales del maíz seco.....	67
2.3. Grupos sociales existentes en el mercado.....	72
2.4. Procedencia y migración de los comerciantes de maíz seco .....	74
<b>Capítulo 3. Dinámicas organizativas y estructuras de poder en el mercado mayorista de Riobamba: un análisis de las relaciones comerciales y sociales</b> .....	82
3.1. La organización en el contexto del mercado de Otavalo.....	82
3.2. La organización en los mercados.....	84
3.2.1. Historicidad de la conformación de la asociación de comerciantes de maíz seco ..	87
3.3. Conflictos entre organizaciones sociales .....	94
3.4. Normativas del mercado- en el mercado .....	99

3.5. Sistema de fiestas.....	103
<b>Capítulo 4. Entre el hogar y el mercado: dinámicas y desafíos en la familia de comerciantes de maíz seco .....</b>	<b>110</b>
4.1. Comercio, vida y familia en el mercado.....	111
4.2. Organización familiar.....	115
4.2.1. Necesidades colectivas.....	123
4.2.2. Relaciones de reciprocidad .....	125
4.3. Dinámicas familiares en el comercio de maíz seco: actividades diarias, roles y jerarquías .....	127
4.3.1. Rol de la señora Mercedes Cahuana (jefa de familia y primera comerciante de la familia).....	127
4.3.2. Rol del señor Salomón Cahuana (Hijo de Mercedes).....	129
4.3.3. Rol de la señora Giomara Pilco (esposa de Salomón) .....	130
4.4. Problemáticas y desacuerdos entre la familia de comerciantes de maíz seco .....	132
4.5. Omisiones a considerar.....	134
<b>Conclusiones .....</b>	<b>137</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>141</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>146</b>
Anexo 1. Estructura familiar de la señora Mercedes Cahuana.....	146
Anexo 2. Fotos del trabajo de campo .....	148

## **Lista de ilustraciones**

### **Tablas**

Tabla 2.1. Precios de las variedades de maíz seco.....	70
--	----

### **Figuras**

Figura 4.1. Representación gráfica de los miembros de la familia y su género.....	118
Figura 4.2. Estructura familiar .....	119

### **Mapas**

Mapa 1.1. Mapa de la ubicación del Cantón Riobamba.....	32
Mapa 2.1. Mapa de actores sociales que conforman el Mercado Mayorista Riobamba .....	34

### **Fotos**

Foto 2.1. Ingreso de los vehículos al mercado mayorista .....	59
Foto 2.2. Maíz empacado listo para ser transportado al mercado mayorista .....	62
Foto 2. 3. Tapando cada saco de maíz seco .....	63
Foto 2. 4. Maíz en montón para ser clasificados y empacados .....	64
Foto 3.1. Reunión de la asociación de comerciantes de maíz seco María Inmaculada.....	89
Foto 3.2. Festejo del día de las madres .....	105
Foto 3.3. Celebración del Inti Raymi .....	107
Foto 3.4. Campeonato de juegos internos de la sección maíz seco.....	108

Esta tesis se registra en el repositorio institucional en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior que regula la entrega de los trabajos de titulación en formato digital para integrarse al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, y del artículo 166 del Reglamento General Interno de Docencia de la Sede, que reserva para FLACSO Ecuador el derecho exclusivo de publicación sobre los trabajos de titulación durante un lapso de dos (2) años posteriores a su aprobación.

## **Resumen**

En los últimos años, los conflictos por la regularización en los precios de los productos agrícolas se han intensificado considerablemente, los cuales han alcanzado altos niveles de complejidad y han ocasionado efectos en el ámbito económico y social de los comerciantes de maíz seco, dando lugar a un cambio en la organización familiar de comerciantes de maíz seco. Por lo tanto, el presente estudio pretende analizar las relaciones sociales de una familia comerciante en el contexto de la regulación de precios en la comercialización del maíz seco del mercado mayorista del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Asimismo, se busca identificar los roles que cumplen los miembros de la familia comerciante en la comercialización del maíz seco en el Mercado Mayorista. En este contexto, es necesario proponer estrategias para el fortalecimiento en los precios justos en la comercialización de maíz seco.

Se realizará un trabajo de campo realizado dentro y fuera del espacio físico de interés a través de relatos de comerciantes de maíz seco del mercado mayorista. Estas narrativas de la memoria oral permiten describir la ocupación del espacio, las procedencias, la distribución y transformación, las relaciones interpersonales, los encuentros y desencuentros de los diferentes actores sociales del mercado.

## **Agradecimientos**

Me complace expresar un profundo y sincero agradecimiento a todas las personas que, con sus aportes invaluable, hicieron posible el desarrollo de esta investigación en sus distintas etapas.

Primero quiero agradecer a Dios por haberme acompañado y guiado durante el transcurso de este arduo camino, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y sobre todo por brindarme una vida de aprendizajes y nuevas experiencias.

De manera especial agradezco a mis padres Wilson Bonilla y Norma Cahuana, por apoyarme en cada paso y decisión que tomó, por los valores que me han inculcado durante estos años de vida, por motivarme a seguir avanzando en mi vida profesional.

A mis hermanos Jhonnathan y Nayeli Bonilla por ser parte fundamental de mi vida, gracias por estar en cada paso que doy y sobre todo apoyarme siempre.

A mis abuelitos, tíos, tías, primos, y primas, pues sus palabras de aliento y motivación me han servido mucho para alcanzar mis objetivos y sobre todo para no decaer en el transcurso del camino, siempre han sido un motor primordial y en este trayecto.

Mi más profundo agradecimiento a Cristina Vera, mi asesora de tesis, por todo el apoyo brindado a lo largo del desarrollo de mi tesis y sobre todo le doy gracias por ser un gran ser humano, sobre todo gracias por su paciencia, tiempo y todos los conocimientos brindados.

Finalmente, expreso mi más sincera gratitud a todas las personas con las que tuve la dicha de interactuar, que de alguna manera contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

Con cariño y gratitud

María Fernanda Bonilla

## **Introducción**

El mercado es un espacio simbólico de la ciudad y estudiarlo requiere una comprensión adecuada de los conflictos, exigencias, requerimientos y necesidades de los actores que conforman el mercado. Sin embargo, señalo que el espacio del mercado mayorista ubicado en la ciudad de Riobamba, como otros mercados, no solo se crea con la acumulación de ruido y gente, la presencia de los actores sociales que intervienen en la comercialización del maíz seco, también se ve afectado por diversos factores relacionados con el impacto del comercio como: relaciones comerciales, normativas y persistencia dentro del espacio.

El mercado, un espacio repleto de marcadores de identidad e historia en relación a la evolución de los integrantes de la investigación, produce relaciones casuales entre diferentes personajes: compradores, vendedores, distribuidores y consumidores, donde las relaciones de la vida diaria se integran de varias maneras como el saber, hablar y sentir.

En Ecuador, el comercio de productos agrícolas, sobre todo del maíz seco se ha convertido en un renglón socioeconómico de vital importancia para el desarrollo sostenible de muchas familias. De ahí, que esta investigación intenta entender la relación que existe entre la estructura familiar y las redes sociales de los comerciantes. Existen conflictos que son ocasionados por la regulación de precios, y que afectan la economía, así como la vida sociológica de la familia. El maíz seco que se cultiva en la sierra ecuatoriana, no solo representa un importante ingreso al núcleo familiar, sino que se convierte en un bien estratégico en los conflictos sociales que el mercado ofrece.

Se estudia los sistemas socioeconómicos de una familia comerciante de maíz seco en Riobamba, y cómo construyen su economía a través del parentesco, la reciprocidad y el poder. El estudio incluirá desde la óptica de la antropología económica las estrategias de reproducción social y lógicas en este contexto que son diferentes del mercado formal. El estudio se centrará en la división del trabajo intrafamiliar, género, jerarquías de edad y acumulación y redistribución de la economía popular. Utilizando un enfoque etnográfico, se describirá la biografía histórica y las redes sociales que dan significado al sistema económico de la familia objeto de estudio, así como su conexión con sistemas de subsistencia informales y urbanos más amplios. La investigación desafiará la visión tradicional de la producción y circulación del hogar examinando cómo esta unidad interactúa dentro de relaciones de poder económico desiguales.

La ciudad de Riobamba es más conocida como la ciudad de las Primicias, la cual fue fundada el 14 de agosto de 1534 por Diego de Almagro. Riobamba ha atravesado importantes y significantes cambios y desafíos para el avance y progreso de dicha ciudad en el ámbito del comercio. La retrospectiva histórica de la conformación del mercado, que se presenta en el capítulo 1, es fundamental para entender el desarrollo socioeconómico de la ciudad y por ello del mercado mayorista en la comercialización del maíz seco.

El comercio promueve o desalienta el crecimiento económico y el desarrollo social, es así como, este recurso se convierte en un agente preponderante e indispensable en el desarrollo de las comunidades, pueblos y naciones. De acuerdo con (FAO 2002) el maíz, es uno de los cultivos más importantes a nivel socioeconómico en la sierra del Ecuador, porque es uno de los principales productos dentro de consumo, no solo como alimento para el ser humano, sino también para animales de crianza de los cuales luego se aprovecha su carne y demás derivados.

Para la familia de comerciantes el maíz es su sustento de vida. Como se ha evidenciado, el maíz seco es un recurso de sostenibilidad económica para la familia comerciante, sin embargo, también es un medio de poder y disputas que se originan entre actores sociales internos y externos en el proceso de comercialización de este producto, de manera que, se han intensificado a causa de la fluctuación de precios. Estas disputas y luchas por el dominio de la comercialización de maíz seco dentro del mercado mayorista no solo se evidencian entre comerciantes, sino también entre miembros de la familia que laboran dentro de este rubro.

En este sentido, es un hecho que la comercialización de maíz seco ha sido un factor fundamental en las relaciones socioeconómicas entre los diferentes actores y especialmente entre los miembros de la familia de comerciantes, para ello se ha desarrollado la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las lógicas culturales del parentesco, las jerarquías intrafamiliares y las estrategias de reciprocidad en familias comerciantes de maíz seco en Riobamba se articulan o resisten a las estructuras organizativas del mercado mayorista, y cómo esta tensión reproduce prácticas económicas informales, redes de dependencia y formas de economía popular dentro de la unidad doméstica?

Para responder a esta pregunta, primero se planteó un objetivo general: Analizar cómo las dinámicas familiares de los comerciantes de maíz seco en el mercado de mayoristas de Riobamba interactúan con las estructuras organizativas del mercado, y de qué manera esta interacción configura las relaciones socioeconómicas al interior de estas familias. Así mismo,

para lograr este objetivo se esboza 3 objetivos específicos: Describir las dinámicas familiares de los comerciantes de maíz seco en el mercado de mayoristas de Riobamba. Examinar las estructuras organizativas del mercado de mayoristas de Riobamba. Explorar cómo la interacción entre las dinámicas familiares y las estructuras organizativas del mercado configuran las relaciones socioeconómicas al interior de las familias comerciantes.

Con lo expuesto en la problemática, las preguntas y objetivos, mi hipótesis de investigación es que la comercialización de maíz seco en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba es el resultado de cambios socioeconómicos y culturales históricos, influenciados por la ubicación socio geográfica y la historia de la región. También las dinámicas de poder y los roles dentro de las familias comerciantes tienen un impacto significativo en su funcionamiento comercial y en la capacidad de reducir discrepancias entre los actores sociales en el mercado.

El interés de estudiar sobre el maíz seco se fundamenta en la importancia de este producto en la economía local y en mi experiencia personal, ya que he estado inmersa en el comercio de maíz seco desde mi infancia, pues desde que tenía 8 años de edad mis primas y yo acompañábamos a mi abuelita al mercado mayorista, para ayudarle a desgranar el maíz y observar cómo era el comercio de dicho producto. A medida que pasaban los años, el gusto e interés de aprender más sobre este comercio fue creciendo, pues observaba que dentro de esta interacción no solo participaban dos personas, sino que era un proceso mucho más complejo, donde se relacionaban familias y varios actores sociales. Este interés y vínculo personal no solo proporciona una perspectiva única, sino que también subraya la importancia del maíz seco en la dinámica familiar.

La presente investigación usa un enfoque auto etnográfico en el que entrelazo mi experiencia personal como integrante de una familia comerciante de maíz seco con el estudio de la estructura socioeconómica del mercado mayorista de Riobamba. Al proponer un sujeto y un objeto de estudio, la etnografía permite comprender profundamente las prácticas culturales, los gastos familiares y la cultura económica de un espacio determinado. Mi condición de parte de una red familiar que comercia el maíz desde la niñez hasta la adultez me permite conocer en gran parte los secretos, las supervivencias, no dichas y órdenes no dichos que son de uso en gran parte con la tradición. No obstante, para contrarrestar la subjetividad que este tipo de mirada ofrece, se cruzó la empatía personal con el uso de técnicas etnográficas tradicionales: observación participante en ventas de puestos y cementerios, entrevistas semiestructuradas a 15 actores relevantes establecidos vendedores ambulantes, funcionarios municipales, y clientes filetes, examinación de documentos regla del mercado. Estos interlocutores se

eligieron con un muestreo de tipo intencionado cuya estrategia fue la variedad de edad, sexo y tiempo en el oficio con el fin de recoger las distintas fuentes de dificultades y ayuda que dan forma a este mundo social.

Los informantes en la auto etnografía no son informantes sino de alguna manera participantes de un desmantelamiento crítico de la lógica del mercado. De estos, destacan tres grupos: 1) familias comerciantes, cuyas narrativas recuperadas de entrevistas intergeneracionales muestran cómo el parentesco funciona como un capital económico, por ejemplo, heredando posiciones o incluso a través de acuerdos de precios mediante alianzas matrimoniales; 2) actores institucionales, como líderes de asociaciones y reguladores municipales, cuyas declaraciones oficiales no coinciden con las prácticas de gestión reales del espacio. Estas prácticas, lejos de ser meras tácticas de supervivencia, son expresiones de una inteligencia colectiva que desafía lógicas excluyentes y reconfigura, desde abajo, el espacio público y el acceso a recursos. La interacción prolongada con estos grupos ayudó a señalar algunas de las contradicciones más importantes. Por ejemplo, mientras que las familias deberían tener discursos unitarios sobre la autoridad, en realidad están luchando internamente por el control sobre las posiciones más lucrativas, mientras que los jóvenes afirman que ya no les interesa continuar con el negocio de la comercialización de maíz seco, porque sus intereses han cambiado, ellos prefieren estudiar una carrera universitaria. Este método, al cuestionar tanto mis recuerdos como los recuerdos de los participantes, expone cómo el mercado opera como un campo de batalla donde economía y familia son mutuamente inclusivos y no pueden ser separados.

De igual manera, apliqué el enfoque de investigación de (Ingold 2015) que lo denominó antropología desde adentro. Este método, además de facilitar la recopilación de datos, también implicó la convivencia con la comunidad y el aprendizaje en conjunto. La utilización de este método permitió visualizar la conducta de los actores sociales en relación con la comercialización de maíz seco.

La investigación se llevó a cabo interlocución con mi familia, la que está conformada por comerciantes de maíz seco. Durante este proceso mantuve un diálogo complejo, construyendo relaciones de colaboración con mi familia y la asociación de maíz seco. A lo largo de estas interacciones, no solo tuve la dicha de aprender de sus conocimientos y experiencias, sino que también consideré cuidadosamente sus sugerencias. Por otro lado, la aplicación de estos métodos ayudó a identificar dos tipos de muestreo no probabilístico.

El primer tipo fue el muestreo por juicio que permite elegir de manera selectiva a la unidad familiar (Bernard 2006). Al estar en constante interacción con los miembros de la familia y con base a lo aprendido, pude identificar a los actores sociales que son fundamentales para esta investigación. Mientras que el muestreo por bola de nieve permite distinguir actores sustanciales para así formar una cadena de estudio. Al identificar a un sujeto, este me condujo a otros, que podrían aportar con información relevante para la investigación.

La observación participante no solo consiste en observar y registrar, sino también en tener una relación entre investigador y comunidad (Bernard 2006). Por medio de la observación participante se registró las actividades cotidianas de los actores sociales como: actividades agrícolas (siembra, deshierbe, cosecha y comercialización), también festividades y juegos deportivos realizados por la asociación. Estas observaciones se anotaron en un diario de campo. Por otra parte, me involucré en actividades de cultivo como: sacar el maíz de las cementeras y empacarlas en los diferentes sacos.

Además, en el trabajo se realizaron entrevistas no estructuradas y semiestructuradas a los actores que intervienen en la comercialización de maíz seco y a los miembros de la familia de comerciantes. Durante este proceso, suscitaban situaciones fortuitas que estaban estrechamente relacionadas con mi tema de investigación, en esos instantes intenté entablar una conversación con todos los miembros de la familia para solventar mis dudas, pero sin forzar las respuestas, optando por una entrevista no estructurada, que permitió a mi interlocutor ser espontáneo en sus respuestas, a la vez, sirvió de guía para estructurar una entrevista semiestructurada (Bernard 2006).

La investigación empieza con la introducción, en donde se resumen los antecedentes y la problemática del estudio. También se presentan las preguntas de investigación, el objetivo general y los específicos, la hipótesis y la metodología, que describe el proceso por el cual se llevó a cabo el trabajo. Además, cuenta con una estructura de cuatro capítulos, los que serán detallados a continuación:

El primer capítulo proporciona una revisión histórica de la ciudad y el mercado de Riobamba, así como un análisis teórico y conceptual del maíz desde las perspectivas de la antropología económica y la economía popular. También se discuten las formas en que se involucran los diferentes grupos sociales y las familias en la comercialización del maíz seco. Además, a través de discusiones teóricas de varios autores, se cubren temas relevantes e información de posicionamiento sobre la comercialización de maíz seco en el mercado mayorista de la ciudad

de Riobamba, brindando a los lectores una comprensión más completa, mediante una discusión teórica de varios autores.

El segundo capítulo describe la conformación histórica de los actores del mercado, a través del proceso de migración, mediante varios relatos de actores sociales que ocupan actualmente el espacio, se presentan diálogos que tuvieron lugar años atrás, pero que en la actualidad están presentes. Además, contiene como se lleva a cabo el uso del espacio físico mediante el proceso migratorio del campo a la ciudad y la procedencia de los actores sociales a través de la descripción de la vida cotidiana en este espacio.

El tercer capítulo se acerca a la descripción de las relaciones sociales en la configuración del sistema interno, es decir, en la organización de los comerciantes que habitan el mercado mayorista. También aborda la dinámica social que subyace a la comprensión de la vida cotidiana, y las prácticas empresariales dentro de este espacio van más allá del ámbito económico para nutrir la amistad y la colaboración entre los actores sociales. Además, se menciona el sistema de fiestas que celebra la asociación de comerciantes de maíz seco del mercado mayorista y en las discrepancias que existen entre actores sociales.

El cuarto y último capítulo finaliza con las huellas del pasado y presente, atravesando por la identidad de encuentros, desencuentros de una familia de comerciantes. Además, se profundiza en las estructuras y dinámicas familiares de los comerciantes de maíz seco, con un enfoque particular de mi familia y la resolución de conflictos que existen.

También se analiza desde el enfoque de género, y reflexionando a partir de la experiencia de las mujeres, lo popular adquiere singularidad en los entornos reproductivos de proximidad. En ellos, las mujeres compaginan actividades, establecen vínculos y recrean modos de acción que se escapan a la lógica modernizadora, según la cual el empleo se erige invariablemente en horizonte único y deseable para quienes están en los márgenes del mercado de trabajo (Millar 2014).

En el caso del maíz seco, las mujeres no solo están involucradas en la comercialización y la toma de decisiones, sino también deben cumplir con pensamientos tradicionales en su rol en el hogar, haciéndose cargo de las tareas domésticas y el cuidado de los hijos. Finalmente, se hace énfasis en la distribución del trabajo de la unidad familiar, roles y jerarquías de la familia, en las formas de transferencia y acceso a la comercialización, y de manera esencial se detalla las actividades productivas que llevan a cabo los mismos.

Además, se llega a conclusiones como que la comercialización de maíz seco en el mercado mayorista de Riobamba usufructo una profundización favorable en la economía local con la creación de empleo y nuevas oportunidades de negocio para muchas familias. Este negocio no solo se beneficia de los ingresos por ventas, sino que también se unen para desarrollar la economía en esa área particular. Además, no solo el mayorista pertenece al sector económico, sino más bien a una región donde los comercios se fusionan con fenómenos sociales y la cultura se entremezcla con las costumbres.

Por otro lado, la familia que se dedica al comercio del maíz seco funciona como una unidad económica y social que exhibe una sustancial autoayuda y acción colectiva. A pesar de la existencia de ciertos conflictos y diferencias de opinión, la familia se une para tener éxito en el negocio. La importante participación de la mujer en el mercado mayorista también es relevante, porque no solo está involucrada en la compra y venta, sino que, además, rompe estereotipos de género al demostrar que pueden dirigir y administrar un negocio.

El estudio realizado se ha adentrado también en las dinámicas y estructuras familiares que viabilizan la comercialización del maíz seco, explicando cómo las relaciones familiares, en particular la participación femenina, son claves para el desarrollo y sostenibilidad de estas empresas. Este tipo de cúmulos familiares que exhiben dinamismo, son masas que se pueden aplicar para entender la importancia de la feminidad y la relación de apoyo solidario y ayuda en el núcleo familiar para enfrentar las dificultades en el mercado. Sin embargo, a pesar de su éxito, estas familias se deben enfrentar a otros problemas internos, como las famosas tensiones de dos o más generaciones, la administración de los roles y deberes, y la rivalidad económica entre los colegas comerciantes que incidieran desfavorablemente sobre la familia y la empresa.

Finalmente, esta investigación destaca los componentes sociales y culturales de la comunidad en el contexto del mercadeo del maíz seco en Riobamba y cómo esta actividad comercial sostiene las economías familiares. A su vez, subraya el papel de los mercados como lugares de integración cultural y ofrece importantes datos sobre las estructuras familiares y de género en el ámbito de la economía informal. En el análisis se abordan otras zonas de indagación a partir del poderío femenino y de las intersecciones socioculturales y mercantiles.

## **Capítulo 1. Coordenadas históricas y teóricas en el estudio del mercado mayorista de Riobamba**

Este primer capítulo abarca la retrospectiva histórica de la conformación de la ciudad de Riobamba en el contexto de los mercados y la historia socioeconómica de Riobamba.

Además, se incluye una discusión teórica y conceptual acerca del maíz desde la teoría de la antropología económica, economía campesina y la economía popular.

También en este capítulo se abordará los grupos sociales que participan en la comercialización del maíz seco en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba y se realiza una aproximación a la familia de comerciantes de maíz seco. Se estudia el desarrollo de la economía campesina, se profundizan aspectos históricos y geopolíticos relacionados con el desarrollo rural.

Los aportes de este trabajo se centran en proporcionar una comprensión más profunda y matizada del desarrollo histórico de Riobamba en relación con sus mercados y actores económicos. A través del análisis teórico y empírico se intenta hacer visible la importancia que tienen los mercados en la construcción de la economía local, particularmente en el uso del maíz en la economía popular y campesina. De este modo, se espera que el estudio, en conjunto con otros desarrollos locales, sirva para fundamentar un mejor análisis de las relaciones sociales y económicas que sostienen la comercialización de los productos agrícolas en contextos específicos, así como para formular lineamientos de políticas de desarrollo rural sustentable.

### **1.1. Configuración histórica comercial de la ciudad de Riobamba**

Para la siguiente investigación resulta oportuno conocer la historia de la creación de la ciudad de Riobamba.

Riobamba es una ciudad que fue fundada el 14 de agosto de 1534, por Diego de Almagro. Esta ciudad es la cabecera cantonal, y además es la capital de la provincia de Chimborazo. La ciudad de Riobamba fue fundada sobre las ruinas de la ciudad destruida por Rumiñahui en su retirada hacia Quito, luego de la derrota de Tiocajas. La ciudad de Riobamba fue fundada de forma oficial en 1539, avance que la convirtió en uno de los principales centros coloniales andinos de Ecuador. La ciudad crecía considerablemente durante el periodo colonial, lo que posteriormente la convirtió en un centro comercial y teatral importante. A través del tiempo, Riobamba ha padecido serias calamidades de origen natural, siendo el más conocido de ellos el terremoto de 1797. Este desastre natural obligó a construir la ciudad en su nueva ubicación actual, en la que se ha mantenido hasta el día de hoy (Cadena 2013, 10).

Establecido desde 1534, el Cantón Riobamba ha sido considerado uno de los principales núcleos de administración y comercio durante la colonización. Según (González 1999) ciertas poblaciones andinas fueron creadas a lo interno del hinterland de la región con el propósito de practicar intercambio comercial entre las jurisdicciones del virreinato. Así, la ciudad de Riobamba, al estar localizada en una intersección de la cordillera andina, era propensa estratégicamente para funcionar como vértice de circulación de mercancías.

Con la construcción del ferrocarril llegó una nueva era para la ciudad, ya que, con ella, Riobamba se convirtió no solo en un centro de comunicación para la parte central del país, sino que una nueva región dejó de existir, que comerciaba e intercambiaba bienes entre la costa y la sierra. Estos cambios en la infraestructura y en la dinámica comercial sentaron las bases para transformaciones más profundas en las décadas posteriores. Según (Robalino 2020, 617) señala que “a partir del año de 1960, la reforma agraria creó una nueva estructura de producción y cambios profundos en las relaciones sociales”. La propiedad de la tierra en manos de unas pocas familias se transformó en propiedad indígena individual o comunitaria. Los cambios que se encuentran en las estructuras de propiedad de la tierra y formas de producción tienen conexión con el proceso de comercialización, ya que afecta la dinámica de los negocios, pues la redistribución de la tierra y la adopción de nuevas formas de producción afectan directamente la oferta y demanda de productos agrícolas.

La dinámica comercial de Riobamba evolucionó como consecuencia de la asignación de tierras y las relaciones económicas de la región. Se mejoró la interrelación entre los mercaderes y consumidores a nivel regional como resultado del desarrollo de mercados locales gracias a la propiedad comunal de tierras. Cabe no obstante resaltar que, además de la mejora en la calidad de vida de las comunidades locales, la redistribución de tierras y reestructuración de la producción conllevó a una serie de problemas y consecuencias socioeconómicas. Esto influyó en los patrones de consumo y en la demanda de bienes y servicios.

Después del establecimiento de la ciudad, Riobamba tuvo que adaptarse a los cambios económicos, como los cambios en la demanda de productos que se refiere a la variación en los tipos de bienes que los comerciantes necesitan y las transformaciones de las estructuras comerciales que incluyen modificaciones en la forma en que el comercio se organiza, puede incluir el desarrollo de las nuevas formas de intercambio. Como argumenta (Ramírez 2021) la capacidad de “responder de manera efectiva a nuevas realidades económicas, como cambios en la demanda de productos o cambios en el panorama empresarial, es crucial para la

sostenibilidad de la ciudad,” es un hecho innegable. Es bien sabido que el comercio, tanto extranjero como nacional, siempre ha sido una parte integral de los procesos formativos que experimenta Riobamba, definiendo su desarrollo físico, económico y cultural. A lo largo de los años, la ciudad se ha expandido junto a una actividad comercial bien establecida y la importancia incesante del comercio es fundamental para definir la identidad y sostener el crecimiento económico de la ciudad.

Para Riobamba, el siglo XX fue un período de cambio significativo. La construcción de infraestructura vial y la llegada de nuevos tipos de transporte mejoraron las actividades comerciales de la ciudad. También pasó por una fase de industrialización, aunque modesta, y se incorporó dentro de las redes comerciales nacionales. La comercialización es un proceso clave en el desarrollo de cualquier sociedad, ya que reúne a productores que ofrecen bienes y servicios— y consumidores —que pagan por estos bienes y servicios. Su importancia trasciende lo económico, influyendo en aspectos sociales, culturales y políticos.

## **1.2. Perspectivas antropológicas**

El comportamiento humano es diverso, por lo que ya sea por influencias sociales o por la evolución del conocimiento, la realidad y comprensión de la gestión humana también adquiere perspectivas diferentes. De acuerdo con (Cely y Gómez 2016, 188) “la antropología explora la diversidad humana en el tiempo y el espacio; estudia la condición humana, su pasado, presente y futuro, su biología, sociedad, el lenguaje y la cultura”. Por tanto, la antropología es holística porque estudia al ser humano en su conjunto. Si hablamos de antropología económica, es parte de la antropología cultural porque estudia el comportamiento humano y el pensamiento en sociedad (Quintana 2004). Por criterios de investigación será el centro de atención en este apartado. Desde la posición de José Luis Molina, la Antropología Económica “se ocupa de estudiar el entramado institucional que actúa en la producción y reproducción de la vida humana” (Molina 2004, 43). En otras palabras, el estudio de la sociedad se lleva a cabo con el apoyo de los principios de la ciencia económica, y el foco de su estudio es el sustento o los medios de vida de las personas. Independientemente del desdén entre economistas y antropólogos, la antropología económica surge como una mezcla de ambas disciplinas y ofrece un conjunto de materiales y proposiciones que son muy fascinantes e importantes.

### **1.2.1. La esencia del maíz seco**

El estudio del maíz seco se llevará a cabo en la intersección de la antropología y la economía. El objetivo de esta perspectiva es entender el papel y la importancia del maíz seco en la vida social de las personas y examinar cómo este cultivo va más allá del alcance de ser un alimento básico. Un alimento básico en muchas economías tradicionales, el maíz seco ha servido como medio de intercambio, un medio de subsistencia y un símbolo de riqueza. Su cultivo, distribución y uso en transacciones comerciales, a su vez, construyeron estructuras económicas y sociales profundamente arraigadas en la historia de diversas civilizaciones (Carrasco et al. 2023). Además, el maíz es una planta completamente domesticada, y se destaca que el hombre y el maíz coexistieron desde tiempos antiguos. El maíz no crece en la naturaleza y no puede vivir por sí solo en la intemperie, siendo completamente dependiente del cuidado del agricultor.

El maíz seco es un tema que ha sido tratado por varios autores latinoamericanos, y sobre todo aquellos que analizan las dimensiones culturales, históricas y simbólicas de este cultivo en la región. En lo que sigue, se presentan todos los autores referentes a maíz seco.

El análisis de maíz seco desde la antropología económica muestra una densa red de subsistencia y de circulación cultural y social. En la historia ha sido fundamental en la estructura de los sistemas sociales y económicos porque el maíz seco ha sido un fenómeno socio-económico que afecta a la circulación y comercio, sirviendo como dinero y estableciendo relaciones comerciales entre distintas localidades.

Se entiende desde esta perspectiva antropológico-económica que el maíz seco no solo es un alimento importante, sino que también como una base de sistemas de intercambio. El maíz seco ha sido un transformador económico y cultural desde la época de las antiguas civilizaciones hasta hoy.

Desentrañar el contexto cultural del maíz seco es integral para la historia. La comprensión de por qué el maíz seco reside en la cultura de muchas sociedades es especialmente clara por su participación activa en rituales agrícolas antiguos y su uso en las cocinas diarias. Como dice Geertz (2000, 25) “los símbolos culturales, como el maíz, tienen un profundo valor y son centrales para la construcción de los significados y propósitos de las culturas”.

En la ciudad de Riobamba, los comerciantes en la venta de mayoreo de maíz seco le otorgan un valor tanto cultural como económico. El proceso mismo de comercio suele estar inmerso en procesos tradicionales. La existencia de un comerciante está ligada a la tierra, las

actividades agrarias, la cultura y la historia. Estas particularidades se dan de manera contundente en la vida del comerciante de maíz o, mejor dicho, en el maíz mismo. En este orden de ideas, hacer veneración y culto al grano de maíz es más bien rendir y venerar el aspecto fisiológico y nutricional del mayorista e, incluso, el impacto que el ciclo de vida del maíz tiene.

Desde una perspectiva antropológica, lo que se entiende como maíz seco o maíz es un artefacto cultural con mucho significado y contexto metafórico. Emilia Ferraro, en su libro sobre reciprocidad, regalo y deuda, menciona a Mauss, quien es uno de los escritores más significativos en antropología, y nos enseña sobre el concepto de reciprocidad, así como sobre la entrega de regalos en las sociedades, y argumenta vigorosamente que el maíz seco es un regalo cultural para muchas sociedades. Para (Ferraro 2004) “el maíz seco no se transfiere como cualquier otra mercancía; crea lazos de relaciones sociales y ceremoniales entre las personas.”

En su libro, *El pensamiento salvaje* de Strauss (1997) analiza la forma en que el maíz seco sirve como una metáfora de la infraestructura subyacente del sistema de pensamiento y la cultura de un indígena americano. Destaca este argumento:

Debido a sus atributos multifacéticos, el maíz seco puede ser percibido metafóricamente como la estructura de la mente humana. Diferentes interpretaciones hacen una analogía entre los granos del maíz y la plétora de ideas o conceptos dentro de un cerebro humano, mientras que la estructura de la mazorca, que posee una notable capacidad para imitar un sistema de pensamientos intrincadamente organizado, representa una mente más elaborada donde cada componente interactúa para formar un todo cohesivo, existe de forma distinta y cumple un propósito específico. Lévi-Strauss nos presenta que el maíz seco no es solo comida, sino un ícono que encarna el orden mundial en muchas culturas (Strauss 1997, 9).

El maíz seco es más que eso. Más bien, se exterioriza como una entidad cultural cuyo significado está arraigado en la historia y la cultura de la sociedad. Cada etapa de su ciclo de vida, desde el cultivo hasta la cosecha y el consumo, está llena de rituales, y prácticas compartidas. Particularmente, el maíz seco está entrelazado con la identidad de la comunidad, redefiniendo las relaciones entre personas de diferentes edades.

En el mercado mayorista de Riobamba, el negocio del maíz siempre se lleva a cabo con algún nivel de confianza, tradición y reciprocidad. Estas relaciones normalmente se construyen a través de una comunicación constante, el compartir asistencia durante momentos difíciles y el respeto por la cultura. Estas relaciones de los participantes en el negocio de la venta de maíz

seco se consolidaron aún más a través del intercambio de prácticas e ideas sobre la protección de cultivos e incluso técnicas de conservación, formando en ocasiones relaciones familiares y de parentesco. Además, todas estas relaciones son cruciales, pero también son útiles para crear una mayor integración cultural e intercambio entre los encuestados en el proceso de comercialización.

Desde una perspectiva económica, Polanyi (1947, 40) habla sobre “la harina de maíz y otros productos autosostenibles enfatiza su papel principal como integradores socioeconómicos más que como meras mercancías dentro del marco de las economías locales”. Según la óptica de la antropología económica, esta perspectiva se relaciona más directamente con algunas investigaciones etnográficas que demuestran cómo los sistemas de reciprocidad y redistribución funcionan como bloques de construcción primarios de la cohesión social incluso dentro de economías monetizadas.

Según Polanyi, estos mecanismos no son restos del pasado, sino prácticas contemporáneas que existen junto al capitalismo. Esto también es lo que la antropología demuestra, cómo las comunidades rurales y urbanas negocian su integración en la economía global mientras mantienen el uso de lógicas alternativas de intercambio.

Polanyi, como vimos antes, llevó aún más lejos la estructura formacional de la economía al especificar que una forma de reciprocidad tiene lugar en los mercados mayoristas e intercambios comerciales donde los comerciantes suministran y reciben bienes y servicios sin un pago de monetización inmediata sobre la base de los términos preestablecidos de confianza bilateral. La antropología económica amplía esta afirmación al demostrar cómo estas prácticas están incrustadas dentro de redes de parentesco, compadrazgo o etnicidad que prefiguran y dan significado a las transacciones. No es el caso de que estas prácticas de comercio sean triviales, son, con el argumento de Polanyi sobre la resistencia de las economías no capitalistas, un cambio en la propia naturaleza de sus economías como una respuesta estratégica a la recesión económica.

Polanyi recuerda que las redistribuciones, como las que se ocupan de la agricultura excedente, operan como un mecanismo de equilibrio social al redistribuir recursos según criterios culturales predefinidos. Antropólogos hoy en día proporcionan ilustraciones vívidas como ferias comunitarias en la región andina o sistemas de trueque en México en los que la función redistributiva no solo es económica, sino también ritualista y política. Estos ejemplos representan cómo, incluso cuando muchos intentan proporcionar un relato singular a la

narrativa implacable de la globalización capitalista, existen algunas economías multiestructuradas que atenúan este enfoque abrumador del interés propio en la narrativa.

La antropología económica proporciona otro lado de la visión de Polanyi al notar que las relaciones Inter sistémicas no son comunes en absoluto. Estudios como los de Gudeman (2001, 32) muestran cómo “la invasión del mercado puede someter relaciones recíprocas a la lógica de la obtención de ganancias, convirtiendo, por ejemplo, intercambios rituales en transacciones comerciales”. Este conflicto captura el giro de significado y valor ubicado en las prácticas de lo que constituyen economías híbridas.

Polanyi destaca cómo el capitalismo presenta inevitablemente otras formas de actividad económica porque existen requisitos sociales comunitarios que necesitan ser cumplidos, como la vida comunal. Existe evidencia antropológica sobre cómo los migrantes en ciudades globalizadas reproducen sistemas de reciprocidad, como el envío de remesas colectivas, para mantener relaciones sociales transnacionales. Estos sistemas, monetizados como son, desafían la total mercantilización ya que retienen su naturaleza relacional.

Sin embargo, la antropología crítica nos advierte que el ideal tan criticado de la tradición sociológica clásica, el intercambio principalmente recíproco, puede enmascarar relaciones de poder. Como argumenta Bourdieu (1980, 76) el “capital simbólico producido en tales transacciones tiende a consolidar estructuras de poder local donde ciertos actores poderosos dominan la sociedad”.

El diálogo entre la antropología económica y Polanyi nos permite entender mejor el funcionamiento de las economías contemporáneas como sistemas plurales y en conflicto. Polanyi da razón de la existencia de prácticas recíprocas y redistributivas, en tanto la antropología brinda la evidencia empírica de su adaptabilidad y sus paradojas. En lo global, sugieren que el mercado no es un resultado obvio de la evolución socioeconómica; es, en cambio, un campo de batalla en el que, aunque frágiles, continúan surgiendo alternativas que son viables económicamente.

Conuerdo con este postulado de Polanyi, ya que he sido testigo personalmente en el mercado mayorista de cómo los agentes económicos maniobran simultáneamente a través de dos sistemas de intercambio aparentemente contradictorios. Por un lado, operan dentro de los confines del sistema monetario formal, participando en actividades comerciales gobernadas por precios y beneficios; por otro lado, mantienen redes de reciprocidad que se construyen sobre la confianza, donde el intercambio de favores, información privilegiada y diversas

formas de apoyo genera capital social que es tan rico como el capital financiero. Esta coexistencia no es residual, sino funcional; permite a los comerciantes amortiguar las fluctuaciones del mercado y asegurar su supervivencia en situaciones económicas desafiantes.

Lo que más destaca es que estos sistemas no funcionan de manera aislada, sino que están interconectados de manera sistémica. Un comerciante puede vender sus bienes a un cliente ocasional al valor de mercado, pero prefiere ofrecer términos más favorables a un viejo asociado o aceptar una oferta con la anticipación de futuros intercambios. Este dualismo económico, en lugar de ser un absurdo, es indicativo de la persistencia de los principios polanyianos: las relaciones sociales continúan siendo el sustrato sobre el cual incluso las transacciones más mercantilizadas están construidas.

Así mismo, Ostrom (2016, 24) “proporciona ideas sobre cómo las comunidades pueden gestionar colectivamente los recursos, como el maíz seco. Es importante las prácticas locales y las instituciones en la gestión de recursos económicos, incluido el maíz seco”. Respecto a la comercialización del maíz seco, coincido con el autor, porque en esta pequeña comunidad de comerciantes del mercado mayorista, existe una asociación que controla los recursos para realizar el trabajo, sin embargo, existe sobreexplotación en todos los procesos. La ontología del maíz seco también demuestra el progreso de las prácticas agrícolas. Los cambios traídos no solo tuvieron impactos económicos, sino que también tuvieron implicaciones culturales, ya que estaban relacionados con las formas tradicionales de cultivar y cuidar el maíz. La inequidad, así como la oportunidad, son elementos que deben tenerse en cuenta.

En la opinión de estos autores, la incorporación de la ontología del maíz seco en la antropología económica es mucho más complicada en su reclamación de legitimidad porque muestra que el maíz seco es más que solo un cultivo agrícola; también es una mercancía cultural y un actor económico significativo en la vida social. La amplitud de este fenómeno proporciona una comprensión de la complejidad de la existencia del maíz seco en el mundo. Ese impulso nos motiva a perseguir investigaciones más allá de los atributos físicos de tales fenómenos y considerar la amplitud de su impacto en la existencia humana.

### **1.2.2. Economía Campesina**

Según Rostworowski (2005,18) “los Incas han tenido un desarrollo de su sistema económico, el cual se fundamentó en tres principales ventajas para el gobierno: tenencia de tierras, fuerza de trabajo y hatos de camélidos. Las tierras de los Incas eran cultivadas por Hatunruna<sup>1</sup> y los

---

<sup>1</sup> Hombres comunes.

productos cosechados eran para los Incas; en las tierras asignadas para las Huacas se realizaban alimentos y bebidas para las ceremonias”. Los hatunruna, por su parte, eran dueños de un tupu<sup>2</sup> que se encontraban en los ayllus, que se utilizaban para la agricultura y el pastoreo. En cuanto a la mano de obra, era proveniente de los hatunruna, quienes estaban sujetos a los gobernantes y eran controlados por mitas. Además, eran utilizados para la construcción de caminos, templos y tareas agrícolas.

Como señala Rostworowski (2005, 20) “los bienes fueron importantes para los Incas, porque formaron parte del capital Inca, promoviendo así el desarrollo del principio de reciprocidad”. Este principio en realidad funciona como un sistema organizativo y socioeconómico, que regula la productividad, la distribución de bienes y la prestación de servicios, porque su sociedad no entiende el dinero. Por otra parte, Ferraro (2004, 39) describe a la reciprocidad andina como un “intercambio normativo y continuo de bienes y servicios entre personas conocidas entre sí, en el que, entre una prestación y su devolución, debe transcurrir un cierto tiempo”. En otras palabras. La reciprocidad representa un sistema económico no monetario basado en la ayuda mutua, en el dar y recibir, especialmente entre ayllus, ya que estas sociedades no son autosuficientes, sino que dependen de los recursos de otros.

En este aspecto, Murra (1999, 36) diferencia dos tipos de reciprocidad “en primer lugar, se rige por líneas de parentesco y segundo es sobre el gobierno y el ejército, 18 eran los responsables de la expansión del territorio de los incas”.

Por otro lado, Salhins (1983, 17) sostiene que “las primeras sociedades primitivas de cazadores-recolectores mantuvieron sistemas económicos complejos de intercambio y redistribución que les permiten reproducirse”. Los componentes del hogar eran costosos por ellos se requería de mucha mano de obra para satisfacer las necesidades de todos los miembros, incluidos; alimentos, ropa y vivienda, además se caracterizaban por permanecer unidos por los lazos de parentesco y mantenían un sentido de reciprocidad. De igual manera, Archetti (1947, 8) argumentó que “los sistemas de producción agrícola funcionan de manera diferente a los sistemas capitalistas”. En otras palabras, los agricultores mantienen su propio sistema económico, con una lógica orientada hacia el equilibrio entre la producción y el consumo de la unidad familiar, pero no en la búsqueda de ganancias. Por tanto, la producción no fue rentable.

---

<sup>2</sup> Una parcela de tierra.

Los ejes de pensamiento para establecer una economía campesina comienzan con los métodos de producción del pequeño productor. Muchos pensadores, incluyendo a Marx, examinan los aspectos sociales de la producción. Según Hobsbawm (2009, 25) apuntó que “el trabajo es una variable inevitable en la transición de un tipo de trabajo a otro, porque no permite el desarrollo de la cooperación”.

En el argumento de Marx (2009, 5) dice que “la individualidad y la autonomía se reconocen en términos de propiedad de la tierra y se reconoce la propiedad colectiva y la autónoma”. Este tipo de reconocimiento se convierte en el principal factor que crea la reproducción de la sociedad, de modo que sus miembros buscan mantener líderes individuales, familiares y comunitarios. Como se ha mencionado, el autor también dice que el nomadismo, la ciudad como base antes del desarrollo y el estilo germánico son formas de sociedad, donde la propiedad de la tierra y la agricultura son la base del orden económico. Por lo tanto, la propiedad de la tierra en este momento debe alinearse con la sociedad.

Sin embargo, en 1848 y 1850 Marx habló de una nueva idea para el campesinado. Su análisis se basó en la formación de clases del campesinado francés y su relación con el desarrollo económico de la propiedad de la tierra (Marx 2009). Este tipo de propiedad de la tierra cambio la relación entre el campesinado y otras formas de la sociedad.

La división de la tierra durante la era napoleónica generó competencia e industria en las ciudades. El capitalista, en el caso de las tierras agrícolas, recibe beneficios e intereses, así como alquiler por la tierra, mientras que el agricultor paga muy poco. Los campesinos cuyos intereses estaban oprimidos, se opusieron a los intereses de la burguesía y se unieron al proletariado urbano, como la élite, dando origen a una nueva clase social.

La renta de la tierra ya fue mencionada en las reflexiones de Marx, pero debido a estas contribuciones Polanyi (1992, 6) sugiere que “estos cambios conducirán a una nueva forma de economía, un sistema de mercado, que será reemplazado por el programa de bienestar de uno de los productos”. En este caso, las transacciones se financian, los ingresos provienen de las ventas y el mercado se rige por las fuerzas de la oferta y la demanda. De manera similar, el interés es el costo del dinero, el alquiler de la tierra y el costo de la mano de obra. Sin embargo, este tipo de sistema también depende de la fortaleza del gobierno y de la implementación de políticas. Si bien el modelo agrario dominante ha intentado reconfigurar la familia campesina, todavía existe el desarrollo de estrategias económicas, sociales, políticas y administrativas.

Pero según Bartra (1975, 29) anoto que el agricultor es “un doble trabajador, porque se le considera capitalista, ya que posee los medios de producción”. En otras palabras, el trabajador agrícola es un trabajador es quien se atribuye su propio salario, lo que Marx llama como salario auto atribuido.

Sin embargo, menciona que, no existen domésticas andinas aisladas totalmente del mercado, dado que, la producción puede ser de consumo y el mercado. En otras palabras, hay dos transiciones en juego. El primero está relacionado con la distribución de alimentos para consumo propio, donde intervienen las relaciones sociales y se encuentra el principio de reciprocidad, a diferencia del mercado, donde los intercambios se realizan comprando y vendiendo el producto (Mayer 2004, 31).

Por otro lado, Toledo (1992,3) afirma que “las comunidades son aspectos de la economía agrícola, porque su principal actividad económica es la agricultura, y la ganadería, la protección de especies pequeñas, piedras y comercios”. Además, poseen algunas pequeñas tierras. En respuesta a estos cambios, están surgiendo nuevos enfoques en relación con el nuevo hogar, especialmente en América Latina. Sin embargo, Kay (2009, 67) menciona que “el nuevo hogar se refiere a nuevas actividades de desarrollo en las zonas rurales, enfatizando que los ingresos económicos para la vida familiar no solo se centran en la agricultura, sino también en muchas actividades como la ecología y la agroecología”.

Hoy en día, los agricultores tienen diferentes ocupaciones y participan en muchos tipos de trabajo, como productores, jornaleros, artesanos, comerciantes y empresarios.

Por esto en un estudio realizado se muestra la diferencia en productividad entre ruralidad y minifundio en Ecuador. Es necesario decir que primero es la ruralidad, ya que esta se refiere a la característica de las áreas rurales en general. El minifundio, por otro lado, es una característica específica dentro de la ruralidad que describe las pequeñas propiedades agrícolas típicas de estas zonas (Martínez 2009, 37).

En la ruralidad y el minifundio, la productividad puede estar influenciada por varios factores, incluyendo el tipo de cultivo, el acceso a recursos y tecnología, y las políticas agrícolas. Por esto los que tienen productividad en la ruralidad son: los agricultores de pequeña escala, cooperativas y Asociaciones y empresas agrícolas grandes. Mientras que los que tienen productividad en el minifundio son: las familias campesinas, Productores diversificados y las redes de apoyo técnico.

En consecuencia, las familias campesinas han adoptado la diversidad ocupacional como estrategia e iniciativa que aprovecha las condiciones favorables tanto internas como externas

del territorio, como es el caso de la familia de comerciantes de maíz seco, que también se dedican a su emprendimiento, porque tienen un complejo deportivo.

En mi opinión es importante pensar en la economía campesina dentro del tema de la comercialización, porque así se logra un desarrollo rural integral y sostenible. No solo se trata de mejorar la economía local, sino de fortalecer la seguridad alimentaria, promover la justicia social, proteger el medio ambiente y conservar la riqueza cultural de las comunidades rurales. Por esta razón es fundamental reconocer y apoyar a los campesinos en sus esfuerzos comerciales, para construir un futuro más justo y sostenible para todos.

### **1.2.3. Economía social y solidaria**

El maíz seco, además de funcionar como alimento, representa parte de los principios de la economía social y solidaria (ESS), por ser un alimento que integra redes de reciprocidad y comercio en comunidad. Su cultivo y distribución en América Latina delimita la postura de algunos sistemas económicos que se planteaban donde el valor no solo se reduce a intercambio monetario, sino también a la cohesión social, identidad cultural y el manejo colectivo de bienes. Polanyi (1947, 14) menciona que “las costumbres, que van desde el trueque hasta la redistribución ritual, resaltan que las economías son alternativas a la economía capitalista; priorizan la vida por encima de la acumulación”. Desde esta óptica, el maíz es un bien común que alimenta economías locales sustentadas en confianza y cooperación.

La venta mayorista de maíz en Riobamba es un claro ejemplo de la forma en que la Economía Social y Solidaria (ESS) se vive en la cotidianidad actual. Su esquema no es solo compra-venta mecánica de productos. Vende e integra una amplia red de parentesco, compadrazgo, relaciones de apoyo, donde el subcrédito no formal o el mermar pago de servicios logran relieve a las crisis económicas. Como señala Gudeman (2001, 41) “las economías informales son, híbridas en que conviven racionalidades mercantiles y solidaridades de los tiempos remotos. Esto convierte al maíz seco en símbolo y a la vez, medio para la subsistencia económica y reproducción social”.

La mirada andina en reciprocidad, tan trabajada por Murra (1999, 5) y Ferraro (2004, 14), brinda un nuevo ángulo para explicar la ESS en contextos rurales. El ayni y la minka, la agricultura y la competencia capitalista son engranajes que hacen mover la lógica detrás del maíz. Lo que a primera vista parece restos de un colonialismo mercantilista, enriquecen ante las intensas dinámicas de homologación global. Como observa Toledo (1992, 51) “las

economías maiceras sostienen su alrededor basándose en la interdependencia y dependencia, donde se convierten en verdadero logro no la maximización sino la sigue de ganar, por el equilibrio ecológico y bienestar social”.

La crítica de Marx al campesinado como capitalistas inconscientes no refleja las complejidades de estas economías. Como señala Kay (2009, 5) “los agricultores hoy combinan el cultivo de maíz con comercio local y emprendimientos colectivos, resistiendo valientemente al modelo proletario”. En Ecuador, tales familias campesinas, como las involucradas en el cultivo de maíz seco en Riobamba, operan dentro de bloques económicos solidarios de autoayuda: venden formalmente el excedente, pero también comercian en ferias de trueque o participan en cooperativas de crédito. Esta variedad, en lugar de ser una contradicción, es una estrategia creativa de adaptación para mitigar la precariedad socioeconómica, coherente con los principios de la ESS.

Polanyi y Ostrom (2016, 74) coinciden en que “la ESS surge en los vacíos dejados por el Estado y el mercado. El maíz seco, como recurso gestionado de manera comunal por asociaciones de comercialización o ayllus, ilustra cómo las instituciones locales pueden establecer controles efectivos sobre su uso sin tener que recurrir a la explotación desmedida”. Pero, como advierte Bourdieu (1980, 2) “estas redes están llenas de jerarquías: el capital simbólico generado en el intercambio de favores sociales puede perpetuar el dominio de divisiones de género o étnicas”. Por lo tanto, la ESS necesita confrontar no solo el modelo capitalista sino también las relaciones de dominación prevalentes dentro de las comunidades.

Hasta ahora ha habido cambios debido a la globalización, pero estos aún no han eliminado completamente la existencia de la economía. Los migrantes indígenas que intercambian maíz en las ciudades mantienen conexiones transnacionales a través de remesas colectivas o enviando raíces que difuminan las líneas entre reciprocidad y monetización. Mayer (2004, 24) menciona que “la ESS es glocal y se ajusta las tradiciones a un entorno metropolitano e incorpora estructuras urbanas que escapan a la dicotomía moderna vs tradicional”. Así, el maíz sigue siendo un actor en las cadenas de valor que conecta las esferas rituales y comerciales con la ciudad y el costo rural.

Las políticas públicas podrían apoyar la incorporación de estas prácticas. El subsidio medio donde el maíz es central, según Martínez (2009, 42) “el Ecuador necesita límites de suministro que sean lógicos para él: no crédito con intereses abusivos, equilibrio en el mercado para pequeños productores y reconocimiento legal de sus formas asociativas”. La

ESS proporciona el marco para esto con monedas comunitarias, bancos de semillas o sellos de comercio ético. Sin embargo, estas iniciativas corren el riesgo de convertir el maíz en mera representación cultural e ignorar la realidad de que es un derecho económico fundamental de aquellos que siembran y venden.

Para concluir, el estudio sobre el maíz seco realizado desde la ESS muestra que las alternativas al capitalismo no son solo utopías, sino realidades palpables en el caso de los mercados de Riobamba. Su subsistencia evidencia que es posible pensar en otra economía, en este caso, una que se edifique sobre la reciprocidad, sostenibilidad y justicia. Como diría Lévi-Strauss (1997, 2) “el maíz es un modelo de pensamiento organizado. Quizá también un modelo para reorganizar la economía”. Es decir que el comercio de maíz seco ayuda a que la economía se organice adecuadamente y acorde a las necesidades de los actores.

#### **1.2.4. Mercados y Economía popular**

Como mencionan (Gago et al. 2023, 12) “las economías populares se utilizan relaciones de confianza, reciprocidad y competencia”. Asimismo, se observan colaboradores y juegos de política. En la actualidad, los mercados son lugares donde se intersecan la fisicidad, la emoción, la identidad y la producción económica. Parte de los procesos temporales de largo plazo y memorias organizativas son de organización cotidiana que ayuda a mejorar la convivencia entre actores sociales que intervienen en el mercado.

La economía popular no solamente enriquece la oferta, pero también, la construcción de comunidades fuertes y empoderadas se da gracias a su acción. Ayudar a entender esta dinámica es visto como un deber para lograr el desarrollo económico equitativamente y de forma sostenible.

En América Latina, el concepto de economías populares surgió como un trabajo analítico, teórico y político. Mediante la economía popular se intenta explicar una cierta composición diferencial de las prácticas en las economías de los sectores populares que en este caso es en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. (Gago et al. 2018, 14) indican que “estas prácticas y sus numerosos interesados tienden a pegarse a través de las fronteras de lo informal y lo formal, de la subsistencia y la acumulación, de la comunidad y el interés propio, así como de diversas escalas y límites”. Este resultado produce una brecha, un movimiento, y en ciertas circunstancias, incluso la difuminación de estas fronteras.

Sin embargo, la economía popular también tiene problemas como el desconocimiento de las políticas y procesos gubernamentales que un sector particular podría tener, lo que puede

resultar en trabajo no protegido y exclusión de los servicios financieros. Para hacer frente a tales desafíos, la economía popular puede necesitar políticas que reconcilien la auto gobernanza local con la regulación gubernamental sin sofocar la autoorganización y adaptabilidad de la economía popular.

Es importante mencionar que las economías populares juegan un papel fundamental dentro de los mercados, porque dependen de relaciones sociales que forman comunidades sociales entre los actores que participan en la producción y comercialización. Pero estas relaciones no existen en un mundo fuera de los límites del cálculo y la acumulación, sino que la comunidad misma se forma en los espacios de tensión, negación y el capital que existe dentro de este mercado (Lynn 1987, 48).

Para (Goetschel et al.2018, 257) “el mercado proporciona la circulación de diversidad de personajes que se desplazan también en diferentes sentidos por la ciudad, acceden a la reproducción de una cultura material basada en cruces y encuentros entre diferentes actores”. Los que dicen estos autores sobre el mercado es interesante porque el mercado mayorista no es solo un lugar de intercambio económico, sino también un espacio conformado por diferentes personas, cada uno de estos actores aportan su propia experiencia, conocimiento y cultura del espacio del mercado.

Continuando con el mercado Peredo (1993, 45) menciona que “cada espacio del mercado es un área con vendedores independientes que arriendan un puesto y cada puesto de venta tiene, uno más que otro, personalidades y características propias”. Cada espacio ocupado por los comerciantes de maíz seco es único, ya que cada puesto tiene su propia esencia que lo hace diferente a los demás.

Roseberry citando a Bourdieu (1989, 57) sugiere que “todo campo social es un campo donde intervienen luchas por la conservación o mantenimiento, aunque advierte que dicho campo necesariamente no es económico, los poderes que son diversos están inmersos en los sujetos”. En el mercado mayorista, las familias comerciantes, como la de los comerciantes de maíz seco, están perpetuamente activas tratando de consolidar y mejorar sus posiciones para poder tener un estatus económico bueno.

Esto puede implicar competir por una mejor cuota de mercado, mantener relaciones cordiales con clientes y proveedores, y ajustarse a los cambios en el mercado. Las disputas también pueden incluir la defensa de prácticas comerciales tradicionales, así como la protección de intereses financieros.

El mercado es el núcleo de la ciudad y su popularidad le otorga un inmenso valor urbano y arquitectónico. Se convierte en un lugar de actividad continua, es un factor que conduce a un movimiento económico continuo y crea productos nuevos y diversos. El mercado mayorista es un lugar de compra y venta, un lugar familiar para los habitantes de la ciudad y el foco económico y administrativo de cada región.

Riobamba se destaca por tener una economía de mercados en la que convergen varios sectores comerciales, como el comercio minorista, mayorista y distribución que es una parte esencial de la actividad económica. Los mercados de Riobamba, al tratarse de sitios fundamentales para la comercialización y distribución de diversas mercancías, en especial de alimentos y productos básicos, forman parte sustantiva de la economía local y regional.

Estos mercados constituyen no sólo espacios económicos, sino también sociales que dan identidad a las formas de vida, costumbres y la estructura social de la ciudad y su periferia.

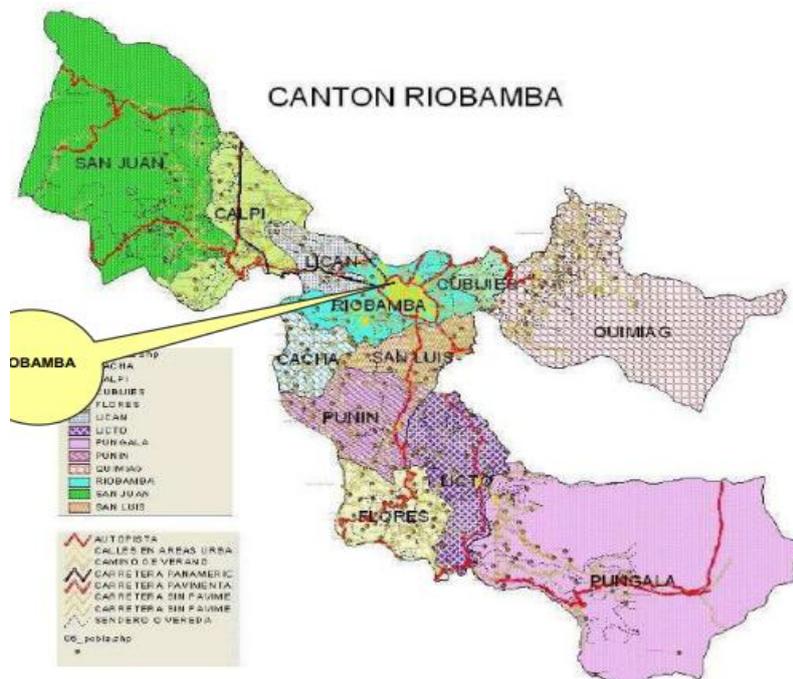
Los mercados situados en la ciudad de Riobamba cumplen una diversidad de funciones económicas y sociales. Su dinamismo económico sirve de impulso a las actividades de comercio y de circulación de dinero en la ciudad. Así mismo, además de ser una fuente de abastecimiento de bienes esenciales, también fomentan la generación de empleos en el comercio y en actividades conexas de transporte y de manufactura. Estos fenómenos tienen un valor no solo económico, sino que además por su riqueza cultural añaden valor a la provincia, permitiéndole poseer identidad (Colloredo 1999, 93).

En el caso del mercado mayorista (Gago et al. 2023, 16) dicen que “las economías populares ocupan y constituyen espacios determinados y momentos específicos”. La relación entre los mercados y la economía popular es multifacética y dinámica. Una economía popular no solo cambia y expande los mercados, también transforma la economía, el desarrollo local y el empoderamiento económico en su conjunto. Sin embargo, existen retos asociados que deben abordarse para extender los beneficios de esta relación.

Las economías populares son fundamentales para transformar y mejorar el desarrollo económico y social dentro del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, pues mediante esta economía crece las relaciones entre comerciantes lo que ayuda a la convivencia de los actores sociales involucrados en la comercialización.

### 1.3. Ubicación socio geográfica de Riobamba en el contexto y el mercado

Mapa 1.1. Mapa de la ubicación del Cantón Riobamba



Fuente: GADP Riobamba (2020, 24).

El cantón de Riobamba tiene una altitud de 2.754 metros sobre el nivel del mar y una latitud de  $1^{\circ} 41' 46$  pulgadas.  $0^{\circ} 3' 36'$  longitud oeste de Quito. Son 175 kilómetros. Se ubica al sur de la ciudad de Quito, en la región de la Sierra Central y capital de la provincia de Chimborazo. La ciudad limita con los cantones de Guano y Penipe al norte, los cantones Colta y Guamote al sur, el cantón de Chambo al este y el estado Bolívar al oeste. Hay cinco áreas urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes y de once parroquias rurales: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijíes, San Luis, Pungalá y Licán (Cadena 2013,10).

Según la información del Censo de Población y Vivienda (2020,1) “el cantón Riobamba cuenta con una población de 524.004 habitantes, de los cuales 273.201 es decir el 52,1% son mujeres y 250.803, el 47.9 % son hombres. La parte urbana cuenta con 124.807 habitantes, el 70.01% de la población se concentra en la cabecera cantonal y el 29.09% en las 11 parroquias rurales”.

Según el Censo de Población y Vivienda 2020, nos da la siguiente información.

Las parroquias rurales tienen una población inferior a los 9.000 habitantes, e incluso por la expulsión constante de población, esta se va reduciendo significativamente año tras año, al

punto que el crecimiento demográfico es negativo en parroquias como Cacha con el  $-2,82\%$ , Flores con el  $-1,36\%$ , Licto con  $-0,67\%$ , parroquias como San Juan, Pungalá, Quimiag, Punín, con tasas de crecimiento inferiores al  $1\%$  y solamente San Luis y Riobamba, registran tasas de crecimiento demográfico del  $3.18$  y  $2.20\%$  respectivamente (INEC 2020, 1).

INEC (2020,9) indica que “en 2020, la población económicamente activa del cantón Riobamba estaba compuesta por 100.585 personas, que representa el  $44,56\%$  de la población total del cantón, El  $52,96\%$  son hombres y el  $47,04\%$  son mujeres. Los sectores más importantes son Agricultura, ganadería y silvicultura ( $20,21\%$ ) y el Comercio al por mayor y menor ( $18\%$ )”.

El dinamismo económico de la región está determinado por varios factores. En el caso de Riobamba, su crecimiento económico se debe principalmente al desarrollo del sector agrícola y de servicios. La agricultura junto con sus servicios de apoyo tiene una importancia única como actividad económica dentro de las localidades de la ciudad de Riobamba.

Generalmente, la agricultura suele ser la actividad económica dominante que se realiza en áreas rurales y periurbanas, ya que la participación de la comunidad local en las actividades relacionadas, como la siembra, la cosecha, la distribución de semillas, así como la comercialización de los productos necesarios de la comunidad, es muy alta. La alta oferta de productos agrícolas en los mercados locales contribuye al equilibrio de la demanda y la oferta, por lo tanto, a la actividad económica. Los productos locales además fortalecen la identidad cultural y gastronómica de la región, influyendo positivamente en la llegada de turistas extranjeros y en la promoción del turismo nacional.

La agricultura y los servicios son las características más pronunciadas de las actividades económicas de los mercados locales. Estas actividades económicas ayudan al desarrollo económico sostenido de ciudades como Riobamba a través del cambio en la oferta, generando nuevas oportunidades de empleo, atrayendo capital y mejorando los niveles de vida.

#### **1.4. Ubicación Estratégica del mercado mayorista de Riobamba**

Riobamba tiene el más adecuado para una ciudad en Ecuador, su geografía y su mercado, ya que el agropecuario es uno de los puntos más importantes en su producción. Gracias a esto, se aprovecha de los mercados locales y nacionales para el comercio de frutas, verduras y productos lácteos. Riobamba, ubicada en los Andes ecuatorianos, posee una ubicación socio-geográfica que facilita abastecer comercialmente al país, además del turismo y los servicios, por lo que resulta cumbres importantes en el enfoque económico y comercial del Ecuador.

Mapa 2.1. Mapa de actores sociales que conforman el mercado mayorista de Riobamba



Fuente: GADP Riobamba (2020, 26).

No obstante, hay desafíos que el mercado local tiene que enfrentar a medida que la población crece, así como la necesidad de bienes y servicios. Por esta razón, en 1992 se creó el mercado de La Condamine, que está ubicado en el centro de la ciudad y la feria se lleva a cabo para la venta de productos agrícolas de lunes a sábado. El mercado de La Condamine tiene problemas de congestión de tráfico y falta de espacio, lo que impacta negativamente en el comercio de productos agrícolas.

Dentro de los mercados siempre existen problemas que afectan la convivencia y armonía de los actores sociales dentro del espacio físico.

Para resolver estos problemas, fue necesario crear un centro de acopio adecuado para la venta de productos agrícolas y destinar el espacio físico necesario para dotar a la población de productos aptos para el consumo público. Por esta razón el municipio de la ciudad de Riobamba decidió crear un mercado que mejoraría las condiciones de comercio, calidad y buen manejo de los productos agrícolas y garantizara la salud de la comunidad (Municipio de Riobamba 2010, 3).

El mercado mayorista es el más extenso, ya que incluye la venta de productos agrícolas y frutas de la costa y Amazonía, así como de otras regiones del país. Para los comerciantes internos de este mercado, la realidad económica es bastante desafiante. Muchas veces, los

ingresos que obtienen por la venta de sus productos apenas logran cubrir el costo del gasto en inversión y operación que se realizó. La variación en el precio y la carga asociada al gasto de producción y transporte tiene pérdidas, lo que no permite gastar un monto sobre las necesidades.

Dentro del mercado, existen 12 secciones en el cual se comercializa principalmente legumbres, todo tipo de hortalizas, frutas de diferentes partes del país, etc. En el mercado Mayorista los comerciantes venden su producto, en ocasiones apenas recuperan lo invertido, y en muchas ocasiones terminan en pérdida, ya que no compensa todo el gasto y costo del proceso de producción, separando una mínima parte para su consumo.

Desde el punto de vista de la antropología económica, en la Nave n°7 dedicado al maíz seco es un área donde se encuentran actividades económicas formales e informales. Los 15 minoristas y sus asistentes forman un sistema de relaciones socioeconómicas basado en la confianza que es mucho más profundo que meras transacciones. Vender al por mayor muestra adaptaciones específicas en respuesta a las diferentes demandas de los compradores. Estos equilibrios de poder indican cómo estos actores negocian día a día entre las demandas del mercado y el orden social local. Las dificultades financieras actuales ponen de manifiesto la fragilidad estructural en la que funcionan, lo cual es típico de las economías populares caracterizadas por recursos limitados y una actividad económica subsidiada baja.

La dinámica traducida de la nave número 7 del mercado, muestra cómo los sistemas económicos tradicionales persisten y se adaptan en el contexto del comercio. Los comerciantes, por ejemplo, dependen de ayudantes, tienen que lidiar con el mantenimiento de sus negocios y se ven impulsados a desarrollar lo que podría llamarse estrategias colectivas de supervivencia que combinan la cooperación sociológica con el razonamiento económico.

Esto es lo que Polanyi se refirió como inclusión económica, donde el comercio está intrínsecamente entrelazado en otras estructuras sociales más amplias. La ideología de Polanyi se refleja en las prácticas comerciales modernas a través de la existencia condicionada de la unidad social que él postuló sobre las sociedades comerciales. Además, la especialización en el maíz seco, un alimento básico en la dieta local, sirve para anclar aún más a estos actores como nodos cruciales en las cadenas de suministro rural-urbano estos desempeñando lo que sería indicativo de cómo las economías que son ostensiblemente periféricas son, de hecho, indispensables para la reproducción social.

Los tipos de maíz seco al por mayor disponibles en Riobamba cambian con la oferta y las demandas locales, los pedidos de los clientes y la producción local. Por ejemplo, durante todo el año, los mercados mayoristas tienen incertidumbres en la oferta y la demanda de maíz en grano porque se ven impactados por las actividades agrícolas estacionales. La oferta máxima de maíz en grano de mayo a octubre coincide con la temporada de crecimiento del maíz, cuando hay maíz fresco disponible, lo que provoca que los mayoristas del mercado demanden maíz en grano al por mayor.

La demanda de maíz seco ocurre durante los períodos en los que la oferta es limitada, como hacia la parte final de la temporada de cosecha, predominantemente entre noviembre y abril, porque la oferta de maíz en grano es menor. Por lo general, en los mercados de maíz, hay una amplia variedad que se ofrece, y cada variedad tiene diferentes características en relación con su sabor, textura e incluso el uso culinario.

Los tipos de maíz seco más conocidos que se venden en el mercado mayorista son el maíz blanco, que es un tipo de maíz seco y se utiliza extensamente para platos preparados como sopas, guisos y tortillas. Esta variedad tiene los siguientes tipos de maíz seco: primera, segunda, tercera, gualo o maduro, tierno y huaco. La primera se refiere al choclo grueso y grande. La segunda es el choclo menos grueso. La tercera es el choclo un poco más pequeño. El gualo o maduro es el choclo maduro que sirve para realizar las humitas. El choclo tierno sirve para cocinarlo y se lo utiliza para hacer ensaladas y para los pinchos. Por último, el huaco que es el maíz picado por los gusanos, son rechazos que se dan a los animales.

El mercado mayorista de la ciudad de Riobamba puede vender maíz seco a diversos compradores y vendedores según las necesidades y deseos del mercado. La cantidad de maíz seco vendido a diario en el mercado mayorista puede variar; por ejemplo, en temporadas pico, las ventas pueden fluctuar entre 40 y 50 sacos, mientras que, durante los meses fuera de temporada, las ventas pueden reducirse a tan solo 20 a 30 sacos.

Al igual que las ventas, se espera un aumento en los precios también durante y después de la cosecha de noviembre a abril, alcanzando su punto máximo alrededor de Navidad y Semana Santa. En comparación, de mayo a octubre, los precios son generalmente más bajos debido a un déficit de cosecha y un exceso de oferta de maíz seco. Además, esta cuestión de la oferta y la demanda variable influye en los principales consumidores de maíz seco en el mercado. Los principales beneficiarios o grupos de consumidores son: Los minoristas como supermercados y pequeñas empresas. Las personas que producen comidas preparadas o platos listos para comer pueden comprar maíz seco para incluirlo en sus recetas y productos. Las granjas y los

agricultores también pueden comprar maíz seco como parte de insumos agrícolas como alimento para animales (Vergara 2021, 24).

### **1.5. Historicidad de los grupos sociales que confluyen en el mercado mayorista**

La ciudad de Riobamba, tiene una rica historia de grupos sociales que han influido en su desarrollo a lo largo del tiempo. A continuación, se presentan breves descripciones de algunos de los grupos comunitarios pasados y presentes de Riobamba.

Durante años, los pueblos indígenas como los Kichwas han jugado un papel importante y fundamental en la región de Riobamba, también tuvieron gran impacto en la historia cultural y económica de la ciudad. Su participación en el comercio ha variado históricamente determinada por factores como el colonialismo, la globalización y las políticas gubernamentales que se ha presentado durante el transcurso de los años (Cepeda 2003, 74).

Los pueblos indígenas participaron en redes comerciales regionales antes de la llegada de colonos europeos y comercializaron productos a través de rutas predeterminadas basadas en la diversidad y especialización de recursos naturales. Con la colonización nuevos bienes y comercios fueron introducidos, y muchas comunidades indígenas fueron desplazadas y explotadas. Las comunidades indígenas a menudo estaban en desventaja en los sistemas comerciales modernos durante los siglos XIX y XX (Cepeda 2003, 75).

En época colonia Riobamba se organizó a partir de un sistema económico basado en instituciones como la encomienda y la hacienda. Con el mestizaje como proyecto político impuesto por los nuevos estados nación, Riobamba dio lugar a la introducción de la encomienda y hacienda en el sistema económico durante la colonia. Ayala (1993, 13) indica que en “la estructura social y económica, los mestizos, como los descendientes de la población ocupaban posiciones frecuentemente indígenas”. Los mestizos participaron en actividades económicas relacionadas con la agricultura y la producción de bienes en orden para cumplir las necesidades de las ciudades y los hogares.

Desde épocas coloniales los mestizos comenzaron a integrarse en diversas actividades económicas, incluido el comercio.

En ciudades como Riobamba, los mestizos comenzaron a participar en el comercio debido a los marcos sociales y económicos dejados por los colonizadores españoles. Durante el periodo colonial, los mestizos encontraron en el comercio una oportunidad para la movilidad social y económica. Como consecuencia, los mestizos se integraron económicamente a nivel regional y local, contribuyendo significativamente al comercio de bienes y servicios (Ayala 1993, 13).

Las relaciones interétnicas e interculturales se forman en el quehacer diario del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, lugar donde se encuentran personas de diferentes ciudades con diferentes identidades, costumbres y tradiciones.

Miranda (2012, 8) indica que “esta movilización se centró específicamente por el trabajo en la comercialización de la ciudad de Riobamba, donde los comerciantes eran llamados andis, quienes se encargaban de trasladar la moneda en circulación de un lugar a otro”.

En el Mercado Mayorista intervienen diversos grupos sociales en la comercialización de productos. Los agricultores y productores de alimentos en su mayoría son mestizos, ellos traen sus bienes al mercado al por mayor y después realizan ventas minoristas y tiendas minoristas que compran bienes directamente del mercado para vender a clientes en pequeñas cantidades para su propio uso en casa. Los mercados son, en su gran mayoría, regulados y supervisados por organismos competentes a nivel local, regional o nacional; en cada uno hay funcionarios del mercado, que incluyen a los vendedores, los mozos, los agentes de seguridad, etc. Existen también productores que en alguna medida pueden actuar en la venta y en el resguardo del patrimonio de los productores. Parte de los clientes mayoristas que, por ejemplo, ofrecen productos a supermercados, deben venir a Riobamba a adquirir mercancía a granel para distribuir en otros lugares.

La historia de estos grupos socioeconómicos en Riobamba ha tenido cambios significativos en diferentes períodos, incluido el período colonial español, la lucha por la independencia y cambios sociales y económicos más recientes. Estos son algunos de los principales grupos sociales que interactúan en el proceso de comercialización en los mercados mayoristas de Riobamba. Cada uno juega un papel importante en la cadena de suministro y la economía local de la ciudad.

Dentro del mercado mayorista los mestizos están vinculados a la comercialización de productos. Este grupo ha jugado un papel fundamental en la economía local, actuando como intermediarios entre los productores y los comerciantes, además en su mayoría los comerciantes son mestizos. Sin embargo, cabe mencionar que los indígenas están principalmente dedicados a la agricultura, cultivando productos como: maíz, papa, cebada, y otros cultivos, Sus conocimientos ancestrales de las técnicas de agricultura es valioso para la producción agrícola.

## **1.6. Red comercial articulada y el sistema de mercados de Riobamba**

Durante el período colonial, la ciudad de Riobamba fue un importante centro de comercio y abastecimiento para la población circundante. Los misioneros españoles, los propietarios coloniales y otros poderes interfirieron no solo con la estructura social de Riobamba, sino también con sus relaciones comerciales y de negocios. Mientras la colonia controlaba, Riobamba tenía mercados locales para el intercambio de productos agrícolas, textiles y otros bienes. Eran vitales para la existencia de los habitantes locales.

Sin embargo, la estructura económica y comercial de Riobamba sufrió una serie de cambios durante los períodos republicano y de independencia de Ecuador. La vida socioeconómica en la ciudad se modificó, tras la libertad de los esclavos en 1851 y las reformas agrarias implementadas en 1964. Además, en 1920, el mercado comercial de la ciudad se expandió debido a una circulación más fácil de bienes, junto con el desarrollo del sistema ferroviario de Ecuador.

Durante el siglo XX, Riobamba experimentó transformaciones en el mercado minorista moderno debido a la globalización y el comercio global. El impacto de la apertura de grandes almacenes y de tiendas de cadena a mediados de siglo XX se siente hasta el día de hoy. Positivamente facilitó a Riobamba a solemnizar su dominio comercial en la región, y de manera negativa, a oscurecer sus competencias de negocio locales. Esta ciudad alberga uno de los más importantes mercados superficiales, el cual integra gran parte de la población de la ciudad junto con sus suburbios. La ciudad de Riobamba tiene además un amplio comercio minorista donde se ofertan productos de la agricultura, artesanía y muchos más.

De esta manera, la transformación social y económica de Riobamba a través de los siglos se captura en la narrativa histórica entrelazada del comercio y los mercados de la ciudad.

Además, Riobamba cuenta con una serie de mercados al por menor o puestos de comida donde los vendedores tienen contacto directo con los consumidores y venden los alimentos que obtienen de mayoristas. Estos mercados al por menor se encuentran principalmente dentro de la ciudad y comercializan una gama más amplia de bienes, incluyendo alimentos frescos y artículos manufacturados. Las ferias son eventos que normalmente tienen lugar en fechas particulares y en ubicaciones específicas. Algunos negocios o personas de otras áreas pueden venir al centro comercial de Riobamba para comprar algunos productos básicos al por mayor para poder venderlos en otras áreas, lo que mejora así el circuito comercial.

En gran medida, el sistema de mercado en Riobamba depende del transporte y la logística. Las empresas de transporte, junto a la industria de carga, son claves en la circulación de productos hacia y desde los mercados. Las autoridades locales y centrales también desempeñan un papel importante en el control y supervisión de los mercados para asegurar que los mercados funcionen correctamente y que los consumidores estén protegidos.

Redes comerciales integradas junto con el sistema de mercados son altamente significativas. Algunas de estas redes funcionan en la industria de la construcción de Riobamba, y tal orden de operaciones es importante para asegurar que los materiales de construcción se ofrezcan a los consumidores, así como para estimular la oferta de bienes y servicios. Además, estas infraestructuras evidencian la diversidad de oferta de productos dentro de la ciudad y su papel como centro de abastecimiento en la región circundante.

En vista que la provincia de Chimborazo goza de tierras fértiles, óptimas para la producción de un sinnúmero de verduras y a más de estar ubicada en el centro del país la convierten en una provincia altamente productiva.

Por ende, la comercialización de productos de primera necesidad, frutas, legumbres y verduras es el principal eje económico de la ciudad de Riobamba. Esta actividad inicia en el mercado mayorista, en donde los comerciantes adquieren su mercadería al por mayor para luego expendierlos al menudeo en los mercados minoristas de la ciudad. Según Valdivieso en la ciudad existen 11 mercados minoristas ubicados dentro de la zona urbana, que hasta el año 2011 registraba un total de 5148 comerciantes (Valdivieso 2019, 14).

Los principales mercados locales de la ciudad son: Centro Comercial Popular La Condamine, Mariano Borja, también conocido como La Merced, Simón Bolívar, también denominado San Alfonso, Pedro de Lizarzaburu, también reconocido como San Francisco, Víctor Proaño también conocido como Santa Rosa, El Prado, La Esperanza 1 y 2: Estos mercados están ubicados en parroquias rurales y son esenciales para la distribución de productos agrícolas locales.

Por esta razón, en Riobamba, al igual que en otras regiones, existe una red comercial articulada que se desempeña en mercados de localidades y antes de la creación del Mercado Mayorista, los comerciantes vendían sus productos en el Centro Popular La Condamine, no tenían un puesto fijo en este mercado y viendo esa necesidad, además era un espacio reducido y aglomerado. Por este motivo y para resolver este problema, el municipio de la ciudad de Riobamba decreto el reglamento N.012 de 3 de junio de 2002, para la creación del Mercado de Productores Agropecuarios de San Pedro de Riobamba más conocido como mercado

mayorista. El Mercado Mayorista de Riobamba es un lugar importante donde los productores agrícolas y otros proveedores venden al por mayor sus productos. Aquí, los mayoristas compran estos productos y después los distribuyen a otros mercados y tiendas minoristas.

Es importante mencionar que el mercado en el cual se realiza esta investigación es el mercado mayorista.

En la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, se creó el mercado mayorista “San Pedro de Riobamba” para actuar como intermediario o centro de acopio donde se distribuyen los productos agrícolas locales a diferentes partes de la provincia y del país. Los productos agrícolas de esta ciudad son la principal fuente de empleo para la población chimboracense, un centro donde las personas pueden acudir fácilmente a conseguir los productos que necesitan, pero lo más importante es que obtienen productos aptos para el consumo. En la actualidad, el mercado tiene una superficie de 80.000 metros cuadrados, donde hay una vía de acceso, un estacionamiento y varios centros comerciales (Morales et al. 2021, 198).

En el mercado existen 917 arrendatarios de los cuales 30 son parte de la sección choclos. Dentro del mercado mayorista existen dos tipos de clientes que son los productores y los comerciantes, cabe mencionar que en este mercado también juegan un rol importante los intermediarios.

### **1.7. Acercamiento a las normativas institucionales del mercado mayorista**

Un mercado es un espacio donde se intercambian diversos productos y bienes. Tiene la consideración de centro de comercialización de utilidad pública y es administrado por un representante de la autoridad existente, un comisario municipal o un administrador del mercado, a quien corresponde el control, orden y mantenimiento del área de comercialización y las correspondientes inspecciones y cumplimiento, género y procedimientos.

El municipio de la ciudad de Riobamba ha desarrollado normativa acorde a sus capacidades municipales. Las constituciones se aprueban mediante normas de desarrollo, acuerdos y resoluciones.

El órgano superior COOTAD, señala el ejercicio que esta institución estatal debe cumplir para prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas en lo que corresponde a plazas de mercados. En este caso la administración municipal expide la Reforma de la Ordenanza que regula el funcionamiento y ocupación del mercado y ferias libres. Este documento abarca varios ítems para normar tanto la prestación de servicios de abastecimientos, las formas de comercialización de productos alimenticios y mercaderías, funciones administrativas,

funciones y prohibiciones de los usuarios y locales comerciales. Además, busca garantizar un óptimo comercio de productos agrícolas, brindando justas y transparentes transacciones de negocios entre los actores del proceso de comercio, para satisfacer las expectativas de productores, comerciantes y usuarios (Mera 2010, 3).

En la reforma de las normas que regulan el funcionamiento y ocupación de los mercados y los mercados libres, determinaron dos figuras para las entidades participantes en el mercado: En primer lugar, los vendedores, a quienes se les llama residentes, porque muchas veces ocupan un lugar determinado. En segundo lugar, los usuarios del mercado, denominados usuarios ocasionales, son personas que utilizan una determinada zona del mercado de forma ocasional o de corto plazo.

El documento también señala varios requisitos para acceder a un espacio donde se venden productos o bienes, incluido que solo haya un espacio en el momento de firmar el contrato de arrendamiento. Las Partes Contratantes se concederán por un período de un año, que será renovado al finalizar el plazo por las Partes.

Entre las prohibiciones que establece esta ordenanza es el trabajo a menores de edad, así mismo señala las contravenciones y sanciones que pueden darse debido al desacato por parte de los ocupantes o arrendatarios de los espacios del mercado respecto a la normatividad que el documento establece, también está prohibido que una persona tenga más de un puesto, pues no daría la oportunidad a otras personas para que trabajen (Municipio de Riobamba 2010).

Para mí es importante conocer la normativa institucional del mercado mayorista, porque mediante esta normativa se comprenden las normas y regulaciones que rigen dentro del mercado mayorista y así garantizar que las actividades comerciales se realicen dentro del marco legal establecido. El conocer estas normativas crea un entorno transparente y justo entre todos los comerciantes del mercado, reduciendo el riesgo de conductas ilegales.

También, dentro de la normativa institucional del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, existen varias prohibiciones para los grupos familiares, que están diseñadas para garantizar la equidad y el orden en el uso de los espacios del mercado mayorista. Por esto, no se permite que un grupo familiar tenga más de un puesto en el mercado, porque pretende evitar el monopolio de espacios y asegurar que más comerciantes tengan la oportunidad de acceder a un espacio para sus actividades comerciales. Otra prohibición para un grupo familiar es que los puestos no pueden ser transferidos ni subarrendados a terceros, es decir que los espacios deben ser utilizados únicamente por las personas que tienen el contrato de arrendamiento y no por terceras personas, para evitar el mal uso del espacio.

El contrato de arrendamiento tiene una duración de un año y puede renovarse al finalizar el plazo del contrato siempre y cuando se cumplan las normas establecidas. El incumplimiento de estas disposiciones podrá tener como consecuencia la no renovación del contrato. Estas prohibiciones tienen como objetivo garantizar que el mercado funcione de manera justa y ordenada, beneficiando tanto a los comerciantes como a los usuarios del mercado. El cumplimiento de estas normas es fundamental para mantener un entorno comercial justo y sostenible.

### **1.8. Tejiendo la diversidad: relaciones sociales interétnicas en el mercado mayorista de Riobamba**

Esta investigación busca contribuir a la reflexión sobre los procesos de identificación de la diversidad cultural que surgen a partir de relaciones interétnicas y las relaciones de género en un determinado espacio, donde se encuentran muchas características de las relaciones sociales.

Burgos (1997, 24) afirma que “para examinar las relaciones sociales interétnicas, se comienza por comprender la existencia del colonialismo interno, que es un obstáculo para la esencialización de las estructuras indígenas, mestizas y de clase, como meros aspectos del conflicto cultural, político y de poder”. El colonialismo interno es una forma de dominación sociopolítica y económica que restringe, excluye o margina segmentos particulares de una sociedad o nación, de manera similar a cómo un poder colonial subyuga a una colonia. Por esta razón el colonialismo interno se toma como punto de partida para comprender las relaciones sociales interétnicas e interculturales.

En el ámbito de la comercialización del maíz el colonialismo interno muestra la relación interétnica y transcultural que existe entre los actores que participan en el proceso de producción y comercialización de maíz seco. La forma en que se comercializa este producto agrícola está afectada por dinámicas sociales, culturales y económicas que reflejan la interacción entre diferentes grupos étnicos, mestizos y estructuras de poder en el contexto del colonialismo interno.

Fanon (1961, 89) examina cómo “el colonialismo transformó las relaciones sociales, así como la sociología de los pueblos colonizados e investiga la violencia de la colonización y su impacto en la identidad social y la estratificación social”. Además, argumenta que, en algunas regiones, como América Latina, que tenía un sistema de castas colonial, se crearon jerarquías

sociales con la noción de raza. Estas jerarquías perduran y han tenido un profundo impacto en la discriminación y la desigualdad contemporáneas.

Durante la época colonial, la tierra y los recursos naturales a menudo se concentraban en manos de las elites y los terratenientes coloniales. Esta concentración de riqueza crea una desigualdad socioeconómica persistente que conduce a la estratificación social. Durante el período colonial las instituciones legales y sociales establecidas apoyaron a las elites coloniales y perpetúan la desigualdad.

Gupta y Ferguson (2008, 78) mencionan que “estas ideas son tomadas en la concomitancia de varios fenómenos culturales y heterogéneos dentro de los mercados de una ciudad.

Prácticamente todas las sociedades en dicha ciudad, tienden a practicar y tener diferentes discursos en torno a un mismo lugar”. El comercio de Riobamba es típicamente andino y multiétnico, lo que incluye grupos indígenas, mestizos y afrodescendientes.

La asociatividad y el comercio interétnico son aspectos primordiales en el caso del mercado mayorista de Riobamba. Esta es la razón por la que Appadurai (1996, 25) expresa que “los negocios no son simplemente actividades económicas, sino que son padecidos de relaciones sociales y culturales que predominan en la economía y permiten un enriquecimiento mutuo”.

La colaboración y el comercio interétnico son aspectos centrales en el mercado mayorista de Riobamba. Por esto Appadurai (1996, 25) argumenta que “las relaciones comerciales no se limitan a transacciones económicas, sino que también involucran intercambios culturales y sociales que contribuyen al enriquecimiento mutuo”.

El respeto, la interculturalidad y la comunicación son elementos clave que facilitan la construcción de relaciones sociales en el ámbito interétnico dentro del comercio mayorista en Riobamba. Carey (1986, 1), en la comunicación como cultura, “destaca la necesidad de unir divisiones lingüísticas y culturales para fomentar una comprensión más profunda de los grupos étnicos.”

Polanyi (1947, 32) argumenta que “tanto las relaciones interétnicas positivas como negativas pueden estimular las economías locales al aumentar la diversidad de productos y fomentar el comercio en la región”. Por esta razón las relaciones interétnicas no solo tienen implicaciones sociales, sino también económicas en el mercado mayorista de Riobamba.

La ciudad de Riobamba tiene un mercado mayorista que integra la diversidad cultural y étnica de la región andina y sirve como un espacio social interétnico. A partir de las obras de varios

autores, es posible mostrar la complejidad y riqueza en las relaciones económicas y sociales que existen en estos mercados.

En el mercado mayorista de Riobamba, es posible identificar múltiples polaétnicas que están asociadas a la cultura de esta zona. En este escenario, varios grupos étnicos como indígenas Kichwas, mestizos y probablemente otros, suelen desempeñarse en roles de vendedores y compradores. Asimismo, existe la posibilidad de que los flujos interculturales se den a través de la comercialización de productos en donde distintas tradiciones, lenguas y maneras de relacionarse moldean el proceso mercantil. Esta relación puede ser expresión de la convivencia de diferentes culturas y grupos étnicos en un espacio económico común, mostrando la riqueza y complejidad de la diversidad cultural de los mercados mayoristas de Riobamba.

Dentro del mercado mayorista se crean relaciones de parentesco, pues la mayoría de los comerciantes que tienen sus puestos en la sección de maíz seco son familia, ya sea primos, hermanos e hijos, en ocasiones también se casan entre comerciantes, estas relaciones de parentesco pueden desempeñar un rol importante. Según Carsten (2004, 19) “el parentesco se refiere a los vínculos sociales y biológicos que unen a las personas dentro de una familia. Estas relaciones pueden basarse en consanguinidad (relación por consanguinidad), afinidad (relación por matrimonio o compadrazgo)”. Los vínculos de parentesco establecen estructuras sociales, definiendo roles, responsabilidades, derechos y obligaciones entre los miembros de la familia y, en muchos casos, dentro de la comunidad en general.

Aunque es principalmente una zona comercial, es común ver familias o grupos de familias trabajando juntas o siendo propietarias de negocios vecinos. Las relaciones de parentesco logran afectar la estructura comercial, la toma de decisiones y la forma en que se construyen las relaciones de confianza entre los involucrados en el proceso de producción y comercialización del maíz seco. Sin embargo, estas relaciones de parentesco en el mercado pueden formar una red de apoyo mutuo, ya sea cooperación comercial, cuidado del espacio o incluso la transmisión de tradiciones y conocimientos comerciales.

Por esta razón en la comercialización de maíz seco en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, intervienen un grupo familiar de comerciantes de dicho producto. La familia de comerciantes debe realizar varias actividades en su vida cotidiana para poder comercializar el maíz seco en el mercado, por esto a continuación se detalla el día a día de la familia.

### **1.9. Una aproximación a la familia comerciante mediante la observación participante**

El maíz seco pauta la economía de los pobladores de la sierra de Ecuador, debido a que genera un sinnúmero de lugares de trabajo tanto directos como indirectos. Previo a entrar en el comercio o producción, estas personas empleadas se encargan de desarrollar otras actividades que también les reportarán ingresos que son: el empleo directo que por una industria o una compañía determinada dentro del sector social y agrario. El empleo indirecto son aquellas oportunidades que se ocultan como consecuencia de las actividades de comercio y agricultura que son realizadas por la mayoría de la gente que trabaja.

Las diferentes actividades directas que ayudan al comercio de maíz seco incluyen: sembrar, cuidar y cosechar el maíz. Durante la cosecha, hay una demanda temporal de mano de obra, por ende, gente que solo busca trabajar durante un tiempo específico es lo que se denomina trabajo indirecto estacional. Estos forman parte de la mano de obra como cosechadores de maíz que viene en época de cosecha. La mayor parte del crédito del proceso comercial queda reservado al agricultor, que siembra el maíz, recoge y transporta el producto que tiene que ser posteriormente guardado.

Además, se contrata a trabajadores para recibir, clasificar y almacenar adecuadamente el maíz para su posterior distribución. Para la distribución del maíz seco se crean empleos como choferes para que lleven los sacos de maíz secos al mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, cargadores para que ayuden a llevar los sacos a los carros de los compradores, los cargadores y chofer en su totalidad son hombres. En el caso de los cargadores son jóvenes indígenas kichwas y el chofer en un adulto mestizo.

Durante esta aproximación se registró conversaciones, actividades diarias, interacciones familiares y cualquier evento relevante, los cuales fueron registrados en un diario de campo para documentar las experiencias vividas.

La observación participante me permitió sumergirme en la vida de la familia comerciante, comprender su perspectiva desde adentro y captar las complejidades de su vida cotidiana y sus actividades comerciales. Es una valiosa técnica para obtener una visión profunda de la dinámica de la familia involucrada en el comercio del maíz seco en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba.

El primer acercamiento fue un día que fui de visita a la casa de mi abuelita. Ella se llama Mercedes Cahuana y se dedica a la comercialización de maíz seco por más de 40 años, en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. Cuando fui a visitar a mi abuelita justo en ese

instante ella estaba saliendo de viaje a Pondoá que está ubicada en la provincia de Tungurahua, casi por Baños, porque ella compró algunas sembreras en ese lugar, en las cuales con ayuda de peones sacan el maíz seco directo de la mata. Fue un viaje inesperado que se planeó a última hora y que me ayudó mucho para la investigación. Una cementera es el acto de sembrar semillas en la tierra con el objetivo de cultivar plantas. Es el inicio de un ciclo agrícola, donde se prepara el terreno, se siembran las semillas y se espera que germinen y crezcan hasta convertirse en plantas adultas que produzcan frutos o semillas.

Nos subimos al camión y viajamos 2 horas al lugar donde se encuentran las cementeras de maíz, en el transcurso del viaje fui conversando con mi abuelita y el chofer del camión, preguntando acerca del maíz seco. Al llegar a las cementeras nos encontramos con los trabajadores sacando el maíz de las chacras y poniéndolas en un montón para luego clasificarlos. En el momento del almuerzo hubo una conversación con los trabajadores y me comentaron como ha sido la relación de trabajo con mi abuelita que es la dueña de las cementeras, me dijeron que están muy agradecidos por el trabajo que les da y que es una buena persona con todos sus trabajadores. Al terminar el almuerzo los trabajadores continuaron con su trabajo y junto con mi abuelita nos regresamos a Riobamba y me dijo que al siguiente día iba a viajar el dueño de las cementeras que en este caso es mi tío, entonces decidí viajar con él, en esta ocasión ya fui preparada y llevé ropa adecuada para poder trabajar. Me encontré con mi tío que en este caso el señor se llama Salomón Hernán Cahuana Flores, nos saludamos y nos embarcamos en el camión para viajar a Pondoá, en la ciudad de Baños.

Empecé poniéndome la vestimenta adecuada para empezar con el trabajo, me puse botas cómodas y entre a las cementeras para ayudar a sacar el maíz, pasamos como tres horas sacando el maíz, una vez sacado el maíz lo sacamos de la cementera y nos dirigimos a un lugar plano para comenzar a empacar los choclos según su clasificación. El trabajo en las cementeras es un trabajo duro y cansado y ese día fue aún más, porque solo estuvieron 5 trabajadores y por lo general siempre están 10, porque el trabajo fue más pesado, los trabajadores solo trabajan en temporadas, sobre todo cuando es momento de la cosecha, ellos no tienen un trabajo fijo y un sueldo fijo, pues se les paga por el día trabajado \$20.

En este día como ya mencioné me encontré con mi tío Salomón Cahuana hijo de mi abuelita Mercedes y también trabajé con él, porque los peones de mi abuelita ya terminaron de empacar el maíz seco, y mi tío aún tenía una cementera pequeña para la cosecha. Por esto comencé a conversar con él y como empezó en este negocio.

Durante el transcurso del trabajo tuve tiempo para conversar con los peones y en la hora del almuerzo pude conversar con algunas personas, una de ella fue la señora Giomara López esposa del comerciante, ella me dijo: “Mi esposo ha sufrido mucho desde que era un niño, no tenía nada para comer y ahora estoy feliz por él, porque a pesar de que su trabajo es cansado y menospreciado por mucha gente, ha podido superarse y sacar a mi familia adelante, darnos todo lo que poseemos en la actualidad, ahora él es un comerciante muy respetado en el mercado y gracias a Dios le va bien”.

Casi antes de terminar en almuerzo mientras nos refrescamos con una limonada helada para el sol, surgió una conversación con Sr Salomón Cahuana quien me dijo:

El trabajo que realizo no me permite pasar mucho tiempo con mi familia, pero doy gracias a Dios y a mi madre por hacer de mí un hombre de bien y trabajador, que pese a cuando era un niño no tuve algunos lujos que hoy en día me doy, pero yo no comencé así, primero comencé trabajando con mi madre quien también tiene un puesto en el mercado mayorista. Desde que era un niño me levantaba en las madrugadas para ir al mercado con mi madre, pasaba horas desgranando el choclo para que las personas se quejaron que está muy caro, a veces no se vendía nada y con mi madre íbamos tristes a casa porque no teníamos para la comida, teníamos más bocas por alimentar y el dinero no nos alcanzaba, desde ese día me dije a mi mismo que haré todo para salir adelante y que un plato de comida nunca falte en mi casa. Gracias a todo el esfuerzo que realizo cada día he podido darle a mi familia una mejor calidad de vida (entrevista a Salomón Cahuana, comerciante de maiz seco, Riobamba, 23 de noviembre de 2023).

Continuando con la conversación el señor Salomón Cahuana mencionó que no se queja de su trabajo, pues le ha dado muchas cosas buenas, ha sido un trabajo transmitido por su madre que hasta en la actualidad se dedica a este trabajo. El señor Salomón menciona que al principio sí fue duro empezar, tener su propio puesto, pero con perseverancia y sacrificio él ha logrado tener todo lo que posee. Está agradecido con Dios por todas las oportunidades dadas, además señaló que en el Mercado conoció a su ahora esposa, quien está dentro de la comunidad de comerciantes de maíz seco del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. Es importante mencionar que ella también pertenece a una familia de comerciantes de maíz seco y de fréjol.

La esposa de mi tío Giomara López, proviene de una familia de comerciantes de maíz seco y fréjol en el mercado mayorista, cuando se graduó de la universidad ella comenzó a involucrarse en el comercio y empezó a salir al mercado a ayudar a su madre en la

comercialización. Mi tío y su esposa se conocieron en el mercado y comenzaron a conversar y surgió una bonita amistad que de apoco se convirtió en amor y se casaron.

Además, he podido observar el valor que la sociedad da al trabajo del comerciante y el precio de mercado de la gran mayoría de productos agrícolas no reconoce el esfuerzo y dedicación invertido por los comerciantes y su familia, ni los insumos utilizados en su producción. En el caso del maíz seco que se comercializa en el Mercado Mayorista el precio está a \$55 el grueso, el parejo a \$45 y la tercera a \$30; estos precios varían dependiendo a la demanda de maíz que existe en el mercado, pues en ocasiones los productores llevan el producto al mercado y lo venden más barato, por eso los comerciantes optan por rebajar el precio para poder vender sus productos. Cabe mencionar que en ocasiones acompañaba a mi abuelita al mercado mayorista de la ciudad de Riobamba para realizar el proceso de comercialización, en este espacio observaba la interacción con todos los actores sociales involucrados en este proceso.

En este primer capítulo, se ha proporcionado una revisión histórica y teórica del mercado mayorista de Riobamba, prestando especial atención a su transformación e importancia para la economía local, así como su contribución al marco social y cultural de la ciudad. El enfoque de este análisis socioeconómico específico incluye un mercado que funciona no solo como un centro de comercio, sino también como un entorno sociocultural donde la identidad y la cultura son cuestionadas y negociadas. Además, había un discurso sobre el maíz seco no como un cultivo básico, sino más bien como el centro de las actividades económicas culturales y del simbolismo en la región.

Este enfoque particular está comenzando a proporcionar la comprensión básica necesaria para aprehender la compleja naturaleza del maíz seco interrelacionado y la multitud de actividades que giran en torno a tal ‘fenómeno’. El enfoque teórico permite visibilizar el papel crucial que desempeñan los mercados en la configuración de la economía local y en la vida cotidiana de las familias de comerciantes, sentando así las bases para una comprensión más profunda de las relaciones socioeconómicas en el mercado mayorista de Riobamba y las migraciones que se presentan.

Por lo que la atención se centra en comprender las migraciones de los comerciantes y cómo estas migraciones han intervenido para la conformación del mercado mayorista. Cabe mencionar que las familias también participan en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, lo que a su vez afecta las relaciones sociales familiares. La actividad

económica tiene importantes significados simbólicos y el mercado es un lugar donde se negocian y construyen significados culturales entre los hogares y otros actores sociales que forman parte del mercado.

En este sentido, la economía sustantivista, propuesta por Polanyi, para este contexto se centra en cómo las actividades económicas están incrustadas en las relaciones de poder, culturales y políticas. En lo que respecta a la familia dedicada al comercio de maíz seco, su actividad económica también debe explicarse como parte de una configuración social más compleja. En esto, hay que identificar cuáles son esos fenómenos de intersección y divergencia resultantes de la actividad económica que involucra: la familia se desempeña dentro de la actividad mayorista, que no es solo una esfera de compra y venta, sino también un campo social en el que se establecen relaciones de poder, de confianza, reciprocidad y colaboración; la producción y comercialización del maíz seco responden a la cultura y a las costumbres propias de la región, como el lugar del maíz dentro de la alimentación y la economía campesina de la provincia; la economía sustantivista destaca el alcance de las relaciones no mercantiles, como el trueque o la cooperación entre familias comerciantes, que se da en este caso.

Al lanzar la moneda, en contraste con la economía formal que opera en torno a la maximización de beneficios, la familia puede centrarse en satisfacer las necesidades básicas y reproducir la vida familiar en lugar de acumular capital. Aun así, esta es una discrepancia que la economista sustantivista no siempre está lista para afrontar. Eventualmente, sentirá la presión de un mercado saturado de precios y demandas donde la familia intenta competir en un entorno mayorista.

En cuanto a la nave siete donde se almacena el maíz sin procesar, esta no es solo una zona de transacciones, sino que también es uno de los contornos de la organización económica que entra en choque con la visión tan estricta del neoliberalismo. Desde la antropología económica, este micro universo muestra como el sistema informal conocido como economías de crédito, como es el caso de los créditos basados en la confianza o el pago en deudas, no son meras estrategias de sobrevivencia, sino sistemas sumamente complejos que sostienen comunidades enteras. Estas estrategias, aunque ignoradas por la medición económica tradicional, muestran que la eficiencia puede resultar de la ayuda mutua en lugar de la maximización de ganancias por sí sola. De esta manera, el mercado de maíz seco sirve como un ejemplo de cómo las economías locales se articulan en contra de la integración global a través de mecanismos alternativos de valoración y asignación.

La dependencia de lo formal y lo informal en estos contextos desafía la suposición de que la modernización económica resultaría en la eliminación de las llamadas prácticas tradicionales. Más bien, el comerciante de la nave n° 7 opera dentro de un continuo donde el cálculo monetario existe junto a las obligaciones sociales, como ayudar a familiares y vecinos en tiempos de necesidad. En donde la economía está incrustada en relaciones sociales que, a través de su existencia, guían los procesos económicos. Por ejemplo, un determinado vendedor podría prestar más atención a alguien con quien tiene una relación de compadre, aunque no le sea tan beneficioso a corto plazo. Estas elecciones, en lugar de ser irracionales, demuestran que el mercado también es un lugar de reproducción cultural y cohesión comunitaria.

El cultivo del maíz como producto simbólico y material integra otra parte a su complejidad. El maíz, en varias de estas culturas, no es simplemente una mercancía, sino un componente identitario que tiene relación con la soberanía alimentaria y la memoria histórica. Esto explica por qué las transacciones hechas en el barco n° 7 van más allá del intercambio económico: al debatir precios o calidades, los participantes también están confirmando tradiciones y resistiendo la erosión del conocimiento local. La disposición a adaptarse a diferentes formas de venta, como en el cumplimiento de las necesidades de restaurantes en contraposición a los hogares, no es puramente una estrategia comercial, es un acto de mediación cultural que salvaguarda prácticas y significados compartidos.

No obstante, esta resiliencia no disimula las contradicciones estructurales con las que luchan estos actores. Su papel como intermediarios entre el área rural y la ciudad los hace susceptibles a crisis macroeconómicas, como, por ejemplo, el aumento en los precios de los fertilizantes o la competencia de las cadenas de supermercados. Mientras que las redes de solidaridad amortiguan estos impactos, su capacidad adaptativa está limitada dentro de un sistema dominado financieramente. Por ejemplo, el crédito informal basado en la confianza personal es simplemente inadecuado ante los choques persistentes. Sin embargo, innovaciones como el trueque multilateral y los fondos de crédito rotativo muestran que estas comunidades no son pasivas: crean formas de sobrellevar la precariedad y, por lo tanto, redefinen lo que significa exhibir racionalidad económica.

Este caso nos inquieta a analizar lo que parece ser una política pública incuestionable, la de la formalización, que carece de cualquier contexto comunitario. La imposición de registros fiscales o incluso benchmarks bancarios, sin apreciar el papel que juega el capital social en esas redes, puede desestabilizar los lazos que las sustentan. Por ello las economías comunales

tienen valor en su construcción y su desintegración traerá daños sociales irreparables a la economía. En lugar de percibir la nave n° 7 como un espacio retrógrado, debería ser reconceptualizada como una economía plural en la que lo colectivo y lo individual trascienden la imaginación del neoliberalismo.

Por último, el estudio de este particular mercado de maíz seco ilustra que las economías informales no son un relicario de una era pasada, sino más bien prototipos de un futuro probable. Ante la crisis ecológica y la desigualdad global, esos modos de organización se oponen al orden extractivista y financiero proporcionado por formas primarias, locales y flexibles. Es una modestia de la nave n° 7 que oculta una proposición provocativa: ¿cómo diseñar sistemas económicos que defiendan la vida en lugar de la acumulación? La respuesta puede estar en aquellos lugares donde el maíz es más que una mercancía, es un hilo que une a una comunidad.

## **Capítulo 2. Memoria y Mercado: narrativas colectivas y relaciones históricas en la comercialización del maíz seco**

Este segundo capítulo describe la conformación histórica de los actores del mercado, a través del proceso de migración, mediante varios relatos de actores sociales que ocupan actualmente el espacio, se presentan diálogos que tuvieron lugar años atrás, pero que en la actualidad están presentes. Además, contiene como se lleva a cabo el uso del espacio físico mediante el proceso migratorio del campo a la ciudad y la procedencia de los actores sociales a través de la descripción de la vida cotidiana en este espacio. El objetivo es estudiar los patrones de migración de los comerciantes y las relaciones e interrelaciones socioeconómicas y culturales conectadas al comercio de maíz seco en el mercado mayorista de Riobamba mediante la realización de una investigación de historia oral sobre los recuerdos y las historias de los comerciantes para entender cómo tales factores afectan su identidad sociocultural y sus prácticas comerciales conforme las narran. Esto también incluye una narración de las diferentes variedades locales de maíz seco y su historia, así como su significancia y significado socioeconómico y cultural.

Bourdieu (1986,3) sostiene que “la socioeconomía se encuentra incluida dentro de las definiciones de capital económico, cultural, social y simbólico”. Por esto, en cualquier sociedad dada, estas formas de capital son inter complementarias en la generación de poder sociopolítico y subordinación en las interacciones sociales y económicas.

Existe un amplio acuerdo en que la migración y las historias personales son, de hecho, muy fundamentales en la reestructuración del espacio y de la actividad empresarial en el contexto contemporáneo. En referencia a la migración de comerciantes y la vida socioeconómica y sociocultural del negocio del maíz seco, es evidente cómo tales memorias históricas y colectivas se reúnen para formar la identidad del pueblo y fomentar prácticas comerciales modernas. Por lo tanto, este capítulo describe el desarrollo del mercado y sus implicaciones culturales, así como las relaciones de migración, la socioeconomía y la cultura en Riobamba y su importancia para el futuro de la zona.

### **2.1. El mercado como espacio de memoria colectiva**

Tanto la memoria como el mercado tienen relación con las narrativas colectivas que reflejan relaciones históricas. Las experiencias compartidas en el mercado influyen en la percepción del pasado, estas memorias impactan en la toma de decisiones dentro del mercado, además influyen en la construcción de identidades culturales. Un mercado no solo es un espacio o

lugar para entregar productos o intercambiar los mismos. Más bien el mercado es un sitio clave para demostrar y comprender las relaciones sociales entre entidades sociales existentes en una ciudad.

Por esto, Howell (2001, 160) menciona que “los mercados implican no solo actividades de compra y venta, sino también producción simbólica, ideológica, espiritual y de poder dentro de relaciones socioculturales, históricas y económicas, las cuales reflejan las relaciones de intercambio existentes”.

Halbwachs (1950, 65) señala que “la memoria colectiva fue de gran importancia para la descripción del espacio físico del mercado. A nivel de mercado, esto puede interpretarse como la construcción de narrativas colectivas moldeadas por fuerzas comerciales y mediáticas”. Por ende, las corporaciones y los medios de comunicación pueden influir en la formación de la memoria colectiva presentando determinados acontecimientos de una manera determinada.

Ricouer (2000, 5) explora cómo “la narración histórica y la memoria individual y colectiva se entrelazan, influyéndose mutuamente, abordando la dialéctica entre recordar y olvidar, destacando que tanto la memoria como el olvido son elementos fundamentales en la construcción de la identidad personal y cultural”. Se analiza la función de la narrativa y la interpretación en la comprensión del paso de los comerciantes del maíz seco. En donde a historia y la memoria están completamente vinculadas a la capacidad humana para contar sobre las relaciones socioeconómicas y su configuración histórica

Hobsbawm y Ranger (2002, 1) sostienen que “muchas de las tradiciones que consideramos antiguas e históricas han sido inventadas o reinterpretadas para lograr objetivos políticos, sociales y culturales específicos”. Además, enfatizan cómo las élites buscan consolidar el poder y mantener unida a la sociedad mediante la creación o manipulación de rituales, símbolos y prácticas que refuerzan la identidad nacional o social.

Para vincular la memoria colectiva con la configuración del mercado mayorista a continuación se realiza una descripción sobre la memoria de algunos comerciantes de maíz seco, para así conocer lo que ellos conocen de la configuración de este mercado.

En una ocasión Carlos <sup>3</sup>, quien recorre y transita continuamente por el Mercado Mayorista, es un comerciante de maíz seco y muy amable se dispuso a narrar algunos acontecimientos

---

<sup>3</sup> Carlos Paredes de 54 años, es empleado público de la EMMPA, quien ejerce el cargo de municipal, su trabajo es velar por el bienestar de los actores que intervienen en la compra y venta de productos dentro del Mercado Mayorista.

históricos relacionados con el mercado, dijo que hace como 30 años el lugar donde funciona actualmente el Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba inicialmente era un monte, recuerda con nostalgia su adolescencia al mencionar transcurso de su casa al colegio, pues debía pasar por ese monte para llegar a sus clases. Cuando debía pasar por este sector, el observaba cómo empezaban los trabajos de construcción de una parte del mercado.

Lenin <sup>4</sup>, funcionario municipal con 4 años en el cargo de administrador del Mercado Mayorista, cabe mencionar que a dicho señor lo conozco porque es primo de mi primo, me invito a recorrer el espacio físico del mercado mayorista y así me relato la conformación, ocupación de los espacios y presentación de sus ocupantes especialmente de la nave 7, que es el lugar destinado para la comercialización del maíz seco.

Estas narrativas abarcan la historia del mercado y moldean las prácticas comerciales modernas y las interacciones sociales. El mercado se recuerda vívidamente a través de las memorias colectivas de todos los participantes del mercado que han comerciado sus bienes en él. La sabiduría empresarial se aborda sistemáticamente con la ayuda de historias ancestrales y los recuerdos de solidaridad fomentan los esfuerzos conjuntos. La memoria evoca el pasado; también modela las relaciones sociales dentro del mercado.

La memoria colectiva es fundamental para las relaciones económicas que existen en el mercado mayorista, además de moldear las interacciones sociales se adapta y subsiste en los cambios que se evidencian a lo largo de los años. Sin embargo, la memoria colectiva es objeto de altercados y conflictos los cuales causan tensiones entre los comerciantes. El mercado retiene su historia a través de narración, imágenes, sonidos, sabores y reconocimiento de personas del pasado, junto con elementos de apoyo como recuerdos o registros fotográficos personales o colectivos. Una variedad de relatos distintos que hacen referencia a un evento, por ejemplo, un evento en el pasado, siempre están acompañados de una mezcla de recuerdos personales y comunitarios que han sido preservados durante un periodo de duración ya sea largo o corto.

El mercado mayorista de Riobamba no es un mero centro económico, sino un organismo activo que comprende relaciones socioeconómicas, historias entrelazadas y tradiciones que forman un todo dentro de la memoria colectiva. La memoria colectiva del comercio mayorista de Riobamba es un testimonio maravilloso de cultura. En el caso de un mercado, sus participantes están vinculados a la historia y, al narrar su identidad, la construyen a través de

---

<sup>4</sup> Lenin Fuentes de 35 años, administrador del Mercado Mayorista de la Ciudad de Riobamba.

las historias y leyendas contadas. Todos ellos, desde las costumbres del mercado y comerciante emergidas y narradas hasta los cultos de las viejas tradiciones, son un mosaico de memorias colectivas integradoras para diferentes actores como vendedores, consumidores y trabajadores del mercado.

Asimismo, la memoria colectiva del comercio mayorista de Riobamba resulta fundamental en la construcción de la identidad y del sentido de pertenencia al sector entre los participantes de los mercados. Vendedores, compradores y hasta empleados, mediante relatos comunes de costumbres e historia del mencionado mercado, se aprehenden enclavados no solo como agentes económicos, sino como miembros de una comunidad solidaria con una historia común. Esta identidad compartida crea conexiones y solidaridad entre individuos y de esta manera se fortalecen las relaciones sociales y económicas en este mercado.

El espacio del mercado cuenta con un carácter interétnico con el cual inicia la configuración social en este espacio físico, en el cual aparecen indígenas de la Sierra y no existe de indígenas amazónicos.

En mi experiencia cuando iba al mercado era cuando tenía 8 años en el año 2006, le acompañaba a mi abuelita como ayudante de su puesto y las ocasiones que visité el mercado a profundidad solo veía un espacio amplio el cual estaba dividido por 12 naves, al frente del mercado un pequeño espacio que era destinado a locales de venta de ropa, uñas, heladería entre otras. En la parte posterior del lugar se observaba un pequeño patio de comidas y unas baterías sanitarias. Durante los años que ya no concurrí al mercado ha existido cambios notorios en el mercado como por ejemplo ya hay como una nave grande apartada de las otras naves que es para mariscos, otra para yerbas, otro lugar destinado para la venta de carnes, y recientemente construyeron un lugar que está destinado para la venta de frutilla y mora, también han remodelado el área en donde se encuentran las oficinas administrativas.

En la entrada principal del mercado, había una pequeña construcción destinada a las oficinas de la Cooperativa Riobamba. Sin embargo, con el tiempo, este espacio fue demolido y reemplazado por un edificio de dos pisos, que actualmente alberga las oficinas de las autoridades administrativas del mercado mayorista.

### **2.1.1. Recordando la configuración espacial del mercado a través de la memoria oral**

La memoria oral puede ser una valiosa fuente para recordar la configuración y organización del mercado mayorista de Riobamba. El reunir las historias y experiencias de personas que han participado en un mercado a lo largo del tiempo puede proporcionar una visión rica y contextual de la transformación del mercado.

El espacio físico del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba se construyó hace años atrás. El mercado era un lugar muy diferente al que vemos hoy en día. En aquel entonces los agricultores cercanos traían sus cosechas temprano en la mañana y realizaban la comercialización de dichos productos.

El primer mercado público municipal de productores agrícolas de San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA) es la principal obra de construcción del municipio de Riobamba, el cual tiene una superficie de 7.200m<sup>2</sup>, esto incluye al estacionamiento, accesos para los vehículos y otros servicios de esta gran obra. El municipio decretó el reglamento N.012 de 3 de junio de 2002, para la creación del Mercado de Productores Agropecuarios de San Pedro de Riobamba más conocido como mercado mayorista.

Actualmente, el Mercado de Productores tiene un espacio físico de 80,000 metros, que incluye caminos de acceso construidos, estacionamientos para vehículos, plataformas comerciales con 12 secciones organizadas por tipo de producto, así como un espacio suficientemente grande para establecer áreas financieras, administrativas, comerciales e incluso áreas verdes.

En la actualidad, la EP - EMMPA presta servicio a aproximadamente 33,000 productores en la provincia, de los cuales 12,000 son miembros de las tres asociaciones de usuarios de agua en la provincia de Chimborazo.

Es necesario mencionar que hay 917 arrendatarios de puestos en el mercado. La EP EMMPA tiene dos tipos de clientes, los productores y los comerciantes, que se benefician de las instalaciones de la Institución y pagan un monto dependiendo de su estatus; los productores pagan por el uso del estacionamiento y los comerciantes pagan por el alquiler del espacio en la plataforma. Ampliamente, hay una división en 38 secciones con alrededor de 17,500 consumidores finales e intermedios; por otro lado, hay aproximadamente 947 comerciantes y 14,644 productores del consejo de agricultores de riego que pertenecen a diferentes agriculturas (Alcaldía de Riobamba 2010, 4).

El mercado San Pedro de Riobamba más conocido como mercado mayorista se encuentra ubicado en una zona estratégica, en este caso en el sur de la ciudad, para facilitar el acceso a los comerciantes y proveedores. Además, cuenta con instalaciones adecuadas para el almacenamiento, distribución y la venta de productos al por mayor, en donde se incluyen áreas de carga y descarga.

Entre los investigados se encuentra mi abuelita Mercedes Cahuana, de 68 años, comerciante de maíz seco quien fue una de las primeras mujeres en ingresar al mercado mayorista, lugar que fue fundado en 2002. Actualmente, sigue ejerciendo el comercio del maíz seco en dicho mercado y posee una casa frente al mercado, siendo informante para la reconstrucción del mercado desde sus inicios. Mercedes señala que

Me acuerdo que antes de la creación del mercado solo había algunas casa y terrenos vacíos. Cuando se construyó el mercado mayorista solo existían 12 naves, pero con el pasar de los años las autoridades han construido nuevos espacios que han generado una mejor comercialización, de igual manera se ha construido oficinas para el personal administrativo. Hoy en día el mercado ha sido reformado y eso está bien, porque nos ha dado espacios necesarios e importantes a los que podemos acceder, en mi opinión el mercado mayorista ha tenido un cambio muy significante que beneficio a todos los actores involucrados en el mercado (entrevista a Mercedes, una de las primeras comerciantes mujer de comercializar sus productos en el mercado mayorista, Riobamba, 11 de diciembre de 2023).

El mercado mayorista es el mercado más extenso y grande de la ciudad, en donde se comercializa todo tipo de legumbres, hortalizas, frutas, etc. A medida que pasan los años el mercado se ha ido reconstruyendo y mejorando, recuerdo que de pequeña iba al mercado como ayudante de mi abuelita y lo que veía era un espacio abierto grande cubierto de techo como de zinc y que nos daba mucho frío. Este espacio contaba con 12 secciones las cuales en la actualidad aún existen, fuera de este espacio había espacios más pequeños destinados a otros productos como la carne. Sin embargo, años más tarde se comenzó a construir nuevos espacios uno de estos fue un patio de comidas mucho más grande de los que había antes, también un espacio destinado para los mariscos y recientemente se construyó un espacio para el comercio de mora y frutilla. Esta reconfiguración del mercado ha sido una iniciativa muy buena porque ha generado nuevas fuentes de trabajo y ha mejorado las condiciones para que los comerciantes realicen la comercialización.

El mercado opera de lunes a domingo en distintos horarios, pero el día más comercial es el día viernes, abre sus puertas desde las 2am hasta las 6pm. Para que los vehículos puedan ingresar

al mercado se paga un valor que varía de acuerdo a las toneladas del vehículo. El costo por vehículo es: por 2nt pagan \$0,50; de 2nt a 5nt pagan \$0,80; de 5nt a 8nt pagan \$1,40; los camiones pagan \$2,00 y los tráileres \$3,00.

### Foto 2.1. Ingreso de los vehículos al mercado mayorista



Foto de la autora.

Las personas que iniciaron sus actividades comerciales y mantuvieron sus propios espacios dentro del mercado, han decidido seguir con su actividad económica porque aseguran que la infraestructura es adecuada para poder vender sus productos y aunque no todo el tiempo es color de rosa están contentos porque tienen un espacio adecuado para poder realizar el comercio de maíz seco. Diez años después de la construcción del Mercado Mayorista una nueva arrendataria apareció en la nave N°7 sección maíz, esta nueva arrendataria es mi tía, su nombre es Gloria Cahuana quien menciona:

Mi madre es la señora Mercedes, comerciante en esta nave, mis inicios empezaron con ella como su ayudante, tiempo después me fui a vivir a otra ciudad por trabajo y recuerdo como estaba configurado y distribuido el espacio en el mercado. El mercado era un espacio muy aplico que contaba con un lugar abierto y un techo, este lugar estaba dividido en 12 secciones, también me acuerdo que al frente de este espacio había unos puestos pequeños de comida, eran puestitos que no tenían ni mesas ni sillas, de igual manera en la parte posterior de este espacio estaba vacío era todo votado. Además, había una pequeña oficina administrativa. Después de 10 años que regresé arrendé un puestito en la nave N°7 y vi que el mercado ha tenido grandes cambios positivos, en el lugar donde estaba votado, construyeron espacios para

la venta de lácteos a unos pocos pasos construyeron un espacio para la comercialización de mariscos. Además, los puestitos de comida ya eran locales, tenían su propio espacio con mesas y sillas, los baños se ampliaron, se construyó un centro comercial pequeño y se construyó nuevas oficinas administrativas, hasta pusieron un punto de recaudación para poder pagar el servicio de la luz mercado (entrevista a Gloria Cahuana, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 10 de enero de 2024).

En una conversación con María Pilco de 65 años, quien llegó al mercado hace 15 años, ella vino de un cantón de la provincia de Chimborazo llamado Guano, para poder vender su producto en el mercado obteniendo su puesto en este mercado y que actualmente es comerciante de maíz seco y frejol, señala que

El mercado era solo como una plaza, en donde se colocaban productos de todas las regiones, pero especialmente de la sierra. Gracias a la administración de esos años la distribución de los espacios ya estaba determinados para cada arrendatario, si habían puestos que no se ocupaban, pero poco a poco se fueron ocupando por comerciantes. El alcalde de turno y la administración del mercado mayorista han ido renovando los puestos, colocando los números de las naves en un lugar visible, también se ha construido nuevos espacios favorables para el comercio en el mercado (entrevista a María Pilco, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 13 de enero de 2024).

Josefina mantiene un puesto en el mercado mayorista cerca de los 18 años, ella menciona que pudo obtener su puesto gracias a las autoridades de esos años y a que en ese momento no existían muchos vendedores. Pues antes de obtener su puesto en el mercado, ella vendía maíz, tomate, limón y cebolla en pequeñas cantidades en las plazas o parques de la ciudad sin tener un puesto fijo. Ella recuerda muy bien la distribución del espacio e indica que:

El mercado solo estaba compuesto de un espacio destinado a la comercialización de varios productos, todo era un relajo, los días de feria que especialmente era el viernes y sábado había mucha gente y no se podía ni pasar, ya después construyeron nuevos espacios y se destinaron para la comercialización de algunos productos dejando así una distribución adecuada en el espacio del mercado. En la nave N ° 7 los puestos estaban mal distribuidos algunos tenían un puesto pequeño y otros demasiado espacio, por eso la asociación de esa nave hizo un pedido para que los puestos sean divididos equitativamente y se logró este objetivo. Los puestitos de comida eran pequeños, los vendedores pasaban con sus carritos de comida ya después construyeron espacios adecuados para los puestos de comida. (entrevista a Josefina, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 15 de enero de 2024).

El mercado San Pedro de Riobamba o más conocido como mercado mayorista se ha ido conformando de acuerdo a las necesidades que han surgido en el tiempo, su distribución actual ya tiene un orden establecido de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los actores que intervienen en la comercialización. La infraestructura física del mercado ha ido cambiando poco a poco en el tiempo. Es importante mencionar que en la actualidad el espacio dentro del mercado mayorista mantiene una infraestructura cerrada y con cubierta.

Estos cambios presentados en el espacio del mercado mayorista trajeron nuevas formas de organización y cooperación, y a la creación de nuevas redes y asociaciones. Además, los cambios en la ubicación y en la estructura del mercado influyeron en el crecimiento económico de la ciudad, y en la generación de empleo.

## **2.2. Procesos de comercialización**

La producción de maíz seco en la región de Riobamba se caracteriza por la diversidad de variedades de maíz cultivadas y los métodos tradicionales de secado. La calidad del maíz es uno de los aspectos más importantes que hay que analizar cuando se habla de la compra a gran escala. Debido al aumento de la demanda, los agricultores de la región han comenzado a emplear nueva tecnología que permite cultivar maíz en condiciones de sequía, tanto a nivel local como a nivel regional.

Los agricultores están en el proceso de implementar ciertos avances en el cultivo para asegurar que el maíz seco cumpla con el mínimo estándar aceptable; para ello, se procederá a la siembra de únicamente semillas de maíz de gran calidad y que sean resistentes a la sequía. Antes de sembrar los agricultores deben preparar el suelo adecuadamente mediante la labranza que en la actualidad ya lo hacen con maquinaria, también deben realizar la fertilización y control de malezas para así proporcionar una buena condición para el crecimiento del maíz seco. Los productores efectúan estrategias para poder manejar las plagas que se pueden generar y así proteger los cultivos de hongos e insectos que afectan la calidad del maíz. Además, es importante tener un riego adecuado para el desarrollo saludable del maíz seco, por esta razón los agricultores utilizan sistemas de riego que monitorean el nivel de humedad del suelo para así evitar el estrés hídrico. Todas estas técnicas son fundamentales para cumplir los estándares de calidad del producto.

En el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, los estándares de calidad para el maíz seco suelen ser rigurosos ya que, los compradores siempre buscan que cumplan con ciertos criterios que garanticen su uso final. Algunos de los estándares de calidad más comunes que se requieren en el mercado para el maíz seco es que debe tener un contenido de humedad dentro

de un rango específico, que generalmente está entre el 13% y el 15%, debido a que, este rango de humedad es ideal para garantizar la calidad y durabilidad del maíz seco durante el almacenamiento y el transporte y se evita la proliferación de hongos y moho (Nájera 2016,62).

El maíz seco debe estar libre de impurezas como piedras, tierra, restos vegetales u otros granos que no sean de maíz. También es importante que el grano del maíz seco tenga granos de tamaño uniforme, sin granos rotos o partidos ya que facilita su proceso y almacenamiento. El maíz seco debe tener un color característico que es blanco y debe presentar un aspecto brillante y saludable, no debe presentar signos de decoloración, moho, insectos u otros defectos que se puede ver a simple vista. Debe tener niveles adecuados de nutrientes y calidad que lo hagan apto para el consumo humano y animal. El maíz seco debe estar adecuadamente empacado y etiquetado porque el empaque debe proteger al producto durante el transporte al mercado mayorista.

**Foto 2.2. Maíz empacado listo para ser transportado al mercado mayorista**



Foto de la autora.

**Foto 2.3. Tapando cada saco de maíz seco**



Foto de la autora.

Para realizar el proceso de la comercialización de maíz seco se debe seguir un orden específico que es necesario para obtener un producto de calidad, por esta razón Salomón señala que:

Para que el maíz seco llegue al mercado mayorista se debe realizar diversas etapas que van desde su producción hasta su llegada al consumidor final. Todo empieza cuando elijo las cementeras donde se cultiva el maíz seco. Después siembro las semillas de maíz seco para después cosechar el maíz cuando ya esté en su estado de madurez. Se realiza el secado para así evitar los hongos. Posteriormente, yo llevo trabajadores para que saquen el maíz seco de las cementeras, ellos traen el maíz al lugar donde se va a clasificar, generalmente este lugar en un lugar plano y amplio, en este lugar se pone el maíz seco y se empieza a clasificar de acuerdo al tamaño, color y textura, para así empacarlo de acuerdo al tipo de maíz que sea. Después se suben los sacos de maíz seco al camión para posteriormente llevar la carga al mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. Una vez que la carga de maíz seco está en el mercado se procede a descargarlo y ponerlo en mi puesto para luego venderlo a los compradores (entrevista a Salomón, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 12 de febrero 2024).

Para que el maíz seco llegue a su destino final se deben seguir ciertos procesos que son fundamentales para su comercialización. Todo empieza cuando se eligen las cementeras agrícolas donde el agricultor cultiva el maíz seco, para seleccionar el terreno para la cosecha se debe tener en cuenta varios factores como el tipo de suelo (si es fértil), el clima, la disponibilidad de agua, etc. Una vez seleccionado el terreno para la siembra, los agricultores seleccionan cuidadosamente las semillas, después preparan el suelo, siembran y luego cultivan y finalmente cosechan el maíz seco en su punto óptimo de madurez.

Una vez que realizan la cosecha el maíz, los peones o trabajadores llevan todo el maíz ya sacado de la mata a un espacio plano y se le hace un montón poniendo todos los maíces sacados de la cementera, para que de ahí puedan ser clasificados de acuerdo al tamaño, pureza, color y textura ya que, ayuda a garantizar la calidad del producto final. Esta clasificación depende del estado en el que el maíz seco se encuentre.

**Foto 2.4. Maíz en montón para ser clasificados y empacados**



Foto de la autora.

Después del clasificado de maíz seco se procede a empacarlo en sacos de acuerdo a la etiqueta y la información relevante del producto. El transporte es una parte fundamental del proceso de comercialización del maíz seco porque el maíz seco se transporta desde las sementeras que en

este caso están ubicadas en Pondoá en la provincia de Tungurahua, se transporta el maíz seco desde este lugar hasta el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. Una vez que el maíz seco ya haya sido transportado al mercado y dejado en el puesto del comerciante, se procede a distribuirlos y venderlos en grandes cantidades para luego ser revendidos a minorista que tienen sus negocios, ya sea una tienda de abarrotes o un restaurante.

Una vez adquirido, el maíz seco es distribuido a clientes minoristas, industrias alimentarias, restaurantes y otros compradores finales en Riobamba y sus alrededores, esto implica la entrega directa desde el mercado mayorista o también a través de intermediarios. Los precios de maíz seco en el mercado mayorista están fijados por factores como la oferta y demanda, costos de producción, transporte, el clima y la calidad del producto por esto las autoridades del mercado mayorista tienen regulaciones y normativas específicas para el comercio de maíz seco en este mercado incluyendo estándares de calidad, normativas de higiene y prácticas de comercio justas para todos los actores del proceso de comercialización de maíz seco.

El comercio de maíz seco es más que local, debido a que Riobamba, además de contar con diversos mercados, funciona como centro de distribución. El sistema de transporte de la ciudad permite la distribución de maíz seco a un mayor número de mercados. Cargueros y la logística hacen un trabajo fundamental para garantizar que el maíz llegue a su destino en óptimas condiciones. La relación existente entre los productores, los intermediarios y los consumidores finales, así como el Estado, la logística y la cadena de suministro garantizan dentro del mercado mayorista productos de buena calidad.

### **2.2.1. La comercialización del maíz seco dentro del mercado mayorista**

El mercado mayorista en Riobamba, al igual que muchos otros, ha evolucionado constantemente a lo largo del tiempo, y la comercialización de maíz seco es un componente específico e integral de la economía de la región. Dentro de este mercado, productores, comerciantes y compradores interactúan, y esta transacción mejora el bienestar social y económico de la región. El comercio mayorista de maíz en el distrito de Riobamba, Ecuador, comienza con un agricultor y luego se ramifica a varios intermediarios, vendedores y finalmente a clientes o consumidores. El proceso de transformar el maíz básico en un producto con valor agregado es complicado y múltiple.

Estos comerciantes de intermediación compran más maíz del que normalmente venden los agricultores. Más tarde, venden el maíz fresco a mayoristas. Han sido presentados formalmente a los vendedores y compradores. Por una cierta tarifa, estos agricultores

aparecen en grandes cantidades en algunas regiones y venden una variedad de productos agrícolas en formas casi crudas y semi-procesadas a consumidores industriales.

Los agricultores o cultivadores son aquellos que venden, particularmente a nivel minorista, productos agrícolas, materias primas y alimentos que están listos para someterse a un procesamiento primario. Estas son personas, entidades naturales o legales que tienen la actividad de proporcionar los medios de movimiento de mercancías al mercado mayorista.

Los consumidores finales son personas que compran productos para su uso personal y no con fines comerciales.

La comercialización en el mercado mayorista empieza cuando el consumidor llega al puesto del comerciante a comprar el maíz seco, cabe mencionar que a este precio los comerciantes le agregan \$1 o \$2 dólares más por el costo del transporte. A partir de aquí inicia la negociación o el regateo, el cual se da con un juego de palabras.

**Comprador:** ¿A cuánto está el saco de maíz?

**Comerciante:** A 25, esta buena y bonita, toque no más caserito.

**Comprador:** ya déjeme en 22 para llevarle.

**Comerciante:** No puedo vea usted mismo el maíz está sanito.

**Comprador:** Ya, dame en 23

**Comerciante:** Ya, ya, lleve, lleve (notas de campo, Riobamba, 15 de marzo de 2024).

De esta manera, el comerciante y el consumidor llegan a un acuerdo que les convenga a los dos, el cual está sujeto a la oferta y demanda del mercado, la calidad del producto. Esto puede ser atribuido a la sobreproducción, la competencia derivada de la entrada de productos de otras provincias y a la escasa demanda en ciertos períodos.

Frente a esta situación, surge la competencia entre mercantes y revendedores, quienes esperan en la puerta del mercado. En este marco, se presentan distintos precios de los productos agrícolas en el mercado, desde cuando el precio se desploma, hasta cuando ha estado en su mayor apogeo. Además, se explica el precio promedio, que indica el momento en que el productor recupera la inversión de las ventas, y el costo en el momento de realizar el trabajo de campo.

En el mercado mayorista, la oferta y la demanda de maíz seco difieren a lo largo del año, esta es la causa de las estaciones y la agricultura. La mayor oferta de maíz seco suele ocurrir entre

mayo y octubre. En este momento, los agricultores cosechan maíz y así la oferta en el mercado mayorista aumenta. La demanda de maíz seco se viola entre noviembre y abril debido a su escasa disponibilidad que lo vuelve escaso. Durante estos meses, la oferta es mínima.

Esas variedades más productivas también contribuyen a obtener mayores suministros y por ende a precios más competitivos en el mercado, pues algunas variedades se muestran más tolerantes a variedades de plagas, enfermedades o climas adversos. Sin embargo, si la resistencia es baja, la oferta puede ser limitada debido a las pérdidas en la producción.

### **2.2.2. Variedades locales del maíz seco**

Ecuador es un país caracterizado por su biodiversidad, alberga no solo una riqueza natural única, sino también una diversidad agrícola que se manifiesta en las numerosas variedades locales de maíz. Estas variedades representan un patrimonio genético invaluable, arraigado en la historia y las tradiciones de las comunidades ecuatorianas. Ecuador tiene una variedad de tipos de maíz comestibles, todo desde el clima hasta la región ha moldeado cepas distintas a lo largo del tiempo.

Los comerciantes tienen un área en el mercado ubicada en el edificio número 7 que corresponde a su sección de maíz. Hay un sonrojo en la ciudad de Riobamba que se encuentra en el edificio de malteado una vez conocido como efecto público huyen. Allí se coloca maíz descascarado parcialmente a la venta, ofreciendo grandes cantidades de diferentes tipos de maíz seco, cada uno con sus usos específicos y distintos. El olor a maíz seco da la bienvenida a cientos de clientes que desean comprar desde el primer rayo de luz mientras los comerciantes esperan de manera sigilosa junto a los vendedores; el maíz se vende comenzando al amanecer. La señora Mercedes comerciante de maíz seco dice que:

He adquirido un buen conocimiento sobre las distintas variedades de maíz que se ofrecen aquí y los usos que se les dan en la región. Existen muchas variedades de maíz, pero principalmente las que yo comercializo en mi puesto es el maíz seco, dentro de esta variedad se encuentran: la primera, segunda, tercera, gualo o maduro, tierno y huaco. La primera se refiere al choclo grueso y grande. La segunda es el choclo menos grueso. La tercera es un choclo más pequeño. El gualo o maduro es el choclo maduro que sirve para realizar las humitas. El choclo tierno sirve para cocinarlo y se lo utiliza para hacer ensaladas y para asarlos. Por último, el huaco que es el maíz picado por los gusanos, son ya rechazos que se dan a los animales (entrevista a Mercedes, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 20 de enero de 2024).

Mi abuelita Mercedes me explicó acerca de las variedades que se comercializan en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba los cuales son el maíz morocho que también es conocido como maíz duro y es utilizado para la preparación de alimentos tradicionales como los tamales. El maíz tierno se incorpora en varios tipos de platos como las humitas. El maíz blanco tiene granos de color blanco y es utilizado en su mayor parte de forma seca, ya que es transformado en alimentos tradicionales y es consumido por gran parte de la población. El maíz que se utiliza para el canguil es un tipo de maíz que se usa exclusivamente para hacer palomitas de maíz, tiene forma redondeada. Jumbo siembra principalmente maíz negro, que se destaca por su color negro y vale por su sabor. Es utilizado para elaborar comidas y bebidas tradicionales.

Sin embargo, el maíz seco que comercializo en mi puesto es el maíz tierno, grueso, parejo y la tercera. Principalmente, el maíz tierno me lo compran desgranado ya sea por lavacaras pequeñas hasta sacos, esto depende según la necesidad y lo que el cliente me pida, por lo general cuando son muchas libras el cliente me pide con días de anticipación y generalmente vendo por libras en el mercado ya sea 1 o 2 libras de maíz tierno. Siempre que tengo un pedido grande me ayuda mi ayudante a desgranar el maíz, este maíz lo compran principalmente para cocinar y hacer ensaladas, mientras que el maduro se lo desgrana y se le muele, pues es utilizado para la preparación de la masa de humitas. Además, se lo vende por pilos que es una fila de maíz sacando un poco las hojas y se venden en pilos de 7 en \$1 y 14 en \$2 estos pilos son utilizados más para asarlos en las parrilladas (entrevista a Mercedes, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, 20 de enero de 2024).

Mercedes menciona que su carga de maíz seco lo compra con las personas intermediarias que son los que traen su producto al mercado en su transporte y lo venden directamente al comerciante. Estos intermediarios desempeñan un papel fundamental en la economía local, pues ellos actúan como agentes de integración entre los productores de maíz seco y los diferentes actores de la cadena de comercialización.

Generalmente, los intermediarios que le venden el maíz seco a la señora Mercedes adquieren el maíz directamente de los agricultores y al momento de vender el maíz seco a la señora Mercedes lo hacen con unos \$2 a \$3 más del valor que ellos compran al productor, esto se debe a que los intermediarios invierten dinero para el transporte de la carga de maíz seco y necesitan recuperar lo invertido. Mercedes menciona que:

Yo estoy de acuerdo en que los intermediarios unos suban \$1 o \$2 dolaritos en el saco porque ellos transportan el maíz seco desde las zonas rurales al mercado mayorista en sus transportes y es lógico que gastan gasolina y así ellos determinan precios justos y equitativos tanto para

los agricultores como para los compradores. Por esta razón yo vendo el maíz seco dependiendo a las temporadas y a lo que yo, por lo general casi siempre el precio se mantiene y está a \$55 el grueso, el parejo a \$45 y la tercera a \$30. Estos precios cambian según las fluctuaciones de precios y la oferta y demanda del producto (entrevista a Mercedes, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 21 de enero de 2024).

Generalmente en el mercado mayorista existen fluctuaciones constantes en los precios de maíz seco, que están influenciadas por una variedad de factores económicos, climáticos y sociales. Una de las principales causas de la fluctuación de precios de maíz seco dentro de este mercado es la oferta y la demanda, ya que la producción de maíz está sujeta a factores climáticos como las sequías, inundaciones y las heladas, que pueden afectar negativamente el rendimiento de los cultivos y reducir la oferta en el mercado y cuando la oferta disminuye debido a las condiciones climáticas los precios tienden a aumentar debido a la escasez del producto. Por otro lado, un aumento en la producción puede provocar una disminución en los precios del maíz seco. Por esta razón la señora Blanca menciona que:

Yo prefiero alquilar un terreno a los productores y agricultores, un terreno que ya está trabajado y listo para sembrar, porque así puedo sembrar el maíz que yo quiero y la cementera me da muchos sacos de maíz y ya no les compro a los intermediarios que revenden el producto un poco más caro a lo que compran a los productores. Especialmente los terrenos que arriendo son más en Pondoá y Guaranda porque en estos lugares el maíz que se cosecha es más bonito y sano y les gusta a los clientes. En ocasiones si afecta el clima en las cementeras de maíz seco porque hace que el maíz salga medio picado y eso significa pérdida para mí, pero en estos casos al maíz se le sube un poco para compensar todo lo invertido en la siembra y cosecha (entrevista a Blanca, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 03 de febrero de 2024).

En el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, podemos observar una escena vibrante y colorida, donde los comerciantes exhiben sus productos en los puestos. Las variedades disponibles de maíz seco incluyen una amplia gama de tamaños y precios, reflejando la diversidad de cultivos de maíz seco que se encuentran en la región Andina. En un puesto de maíz seco del mercado mayorista los comerciantes tienen relaciones especialmente con el intermediario y el comprador, pues al intermediario es a quien le compran el producto y negocian los precios del maíz seco entre vendedores e intermediarios. Estos precios pueden variar según factores como la calidad del maíz, los costos de transporte y la oferta y demanda existente. Los intermediarios de maíz seco desempeñan un papel indispensable en el mercado mayorista y en la economía agrícola local, pues tienen la capacidad de conectar a los

agricultores con los diferentes actores que intervienen en la comercialización. La relación que los comerciantes tienen con los compradores es muy amable y cordial, ya que los comerciantes saben cómo llamar la atención de los compradores con palabras como: venga mi bonita, venga a ver maíz de calidad. Ellos saben cómo captar la atención del cliente y negociar para la compra del maíz seco.

**Tabla 2.1. Precios de las variedades de maíz seco**

<b>Variedad de maíz</b>	<b>Precios</b>
Grueso	\$ 55
Parejo	\$ 45
Tercera	\$ 30

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

En consecuencia, el precio de los productos agrícolas no se mantiene estable, ya que está sujeto a diversos factores como, la demanda del mercado, la oferta disponible, la competencia entre productores, los impuestos aplicables, la calidad intrínseca del producto y las regulaciones gubernamentales. Esta variabilidad implica que un día los precios pueden alcanzar niveles óptimos, pero la semana siguiente pueden descender considerablemente. En términos más específicos, esta volatilidad puede resultar en que los agricultores no logren recuperar ni siquiera la inversión realizada en la producción de dichos productos.

El mercado mayorista es un lugar de interacciones comerciales donde se crea una relación basada en la confianza, la reciprocidad y la colaboración que es fundamental para el funcionamiento eficiente y efectivo en el mercado. Por ello Norma Pérez señala que:

Yo soy cliente de la señora Mercedes que tiene su puestito de maíz seco aquí en el mercado, yo vendo humitas los viernes y sábado y soy clienta de la señora Mercedes desde hace más de 10 años. Sus productos son de calidad y además es una persona muy educada y a la que le tengo confianza, siempre le llamo a decirle cuántas libras necesito y también para que me tenga lista hojitas para realizar las humitas. Durante los años que le compré el maíz seco a ella no he tenido ninguna queja siempre me vende productos de calidad y un grano nada picado, de igual manera ella me escoge unas lindas hojas que hacen que mis humitas salgan bonitas y grandes (entrevista a Norma Pérez, compradora de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 3 de febrero de 2024).

Los compradores confían en los comerciantes para así obtener productos de calidad a precios justos y así satisfacer sus necesidades de abastecimiento. Esta relación entre comerciantes y compradores crean un vínculo que es beneficioso para ambas partes. Además de la confianza, la relación entre comerciantes y compradores se caracteriza por la reciprocidad y la colaboración entre ambos. Los comerciantes están muy comprometidos a satisfacer las necesidades de los compradores, del mismo modo los compradores valoran la experiencia y el apoyo de los comerciantes. Esta colaboración mutua promueve un ambiente de cooperación y solidaridad en el mercado, fortaleciendo los lazos entre comerciantes y compradores y los demás actores del proceso de comercialización ya que todos juegan un papel fundamental en este proceso. Daniela una cliente de mi abuelita Mercedes, tiene 41 años y viene desde el norte de la ciudad indica que:

Quando empecé a comprar maíz seco en este mercado primero me fui a un puesto que me pareció llamativo, la señora comerciante me hizo ver algunos maíces que estaban primeritos en el caso de maíz y eran bonitos un maíz bien blanquito y sin picados, yo sin pensarlo lo compré. Al momento de llegar a mi casa comencé a deshojar el maíz seco y solo los primeros maíces están buenos, los demás maíces ya estaban picados y en algunos casos solo venían más tuza que maíz. Me decepcioné mucho porque yo confié en la señora, confié en que me vendió un producto de calidad. A la siguiente semana regresé al mercado y me fui al puesto de la señora Mercedes que me habían recomendado, pero ya no tenía maíz, sin embargo, ella me recomendó el puesto de su hijo Salomón que estaba más allá de su puesto me indico el maíz y estaba bonito y sin picados, pero le converse lo que me pasó en el otro puesto y él me dijo que me lleve el saco de maíz y si yo encuentro algún picado él me devolvería el dinero, me convenció y me lo lleve. Llegué a mi casa y deshojé todo el maíz y quedé enamorada del producto. Desde ese momento solo compro en el puesto del señor Salomón o de la madre que es la señora Mercedes, ya que ellos venden productos de calidad (entrevista a Daniela, compradora de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 5 de febrero de 2024).

El maíz seco que más se comercializa en el mercado mayorista es tierno, maduro y huaco. El tierno especialmente sirve para desgranarlo y cocinarlo y realizar la venta de mollejas con choclo, también es utilizado para las parrilladas, ya que se lo asa. El maduro se usa para preparar la masa de humitas, mientras que huaco se refiere al maíz desmenuzado que se destina al alimento animal.

Es encomiable señalar que en Ecuador hay una gran variedad de maíz, así como que los pueblos indígenas saben cómo cultivar y hacer uso de esas variedades a lo largo del tiempo.

Esta afirmación se vuelve aún más significativa en relación con la preservación de esos tipos porque contribuyen a la gran diversidad agrícola y seguridad alimentaria del país.

### **2.3. Grupos sociales existentes en el mercado**

Considerando los estudios antropológicos de los flujos migratorios en las ciudades andinas, me permito tomar la discusión partiendo del proceso migratorio que se dio en Ecuador a partir de la década de los años setenta. Este proceso de migración tiene como elemento clave el desarrollo y crecimiento de la ciudad entorno al comercio.

La dinámica del mercado es más que transacciones comerciales, sino que es un mundo de diferentes grupos sociales que están unidos como uno solo. Se identifican distintos grupos sociales que convergen en el mercado, desde vendedores en donde se encuentran los dueños de los puestos y sus ayudantes, compradores, empleados, distribuidores y clientes frecuentes. Cada grupo posee características únicas que contribuyen al funcionamiento del mercado.

Empiezo mencionando a los mestizos como el grupo cultural dominante dentro del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, porque Gómez (2023, 42) indica que “los mestizos constituyen el mayor número de comerciantes de maíz seco dentro de este mercado. Los mestizos proceden de la ciudad y otros de las parroquias cercanas a la ciudad que han decidido migrar a la ciudad”. Los mestizos se han involucrado en actividades comerciales de alcance de comercio a pequeña escala local. En la actualidad, los mestizos siguen desempeñando roles importantes para continuar con la comercialización de la urbe. El desarrollo actual podría ser caracterizado por aspectos como la diversificación económica, la promoción de la participación por tecnología.

En el caso de Katty de 32 años, ella llegó a Riobamba con su mamá y dos hermanas, con el objetivo de empezar un negocio de comida rápida, pero al llegar a la ciudad sus planes cambiaron rotundamente, pues se les presentó la oportunidad de comprar un puesto en el mercado mayorista y como ya tenían conocimiento del maíz seco y en su casa ellas sembraban para su consumo así que decidieron que el puesto estaría destinado para la comercialización de maíz seco. Ellas migraron del Cantón Guano, que está a 10 minutos de la ciudad de Riobamba y aunque su cambio no fue brutal, si tuvieron pequeños problemas al principio para adaptarse.

Según Gómez (2023, 45) menciona que “existe la presencia de población indígena de la Sierra, especialmente de kichwas y puruhás, aunque en un número pequeño que se dedican al comercio de maíz seco dentro del mercado mayorista, Sin embargo, su presencia es mayor

afuera de este espacio físico, es decir, en la venta ambulante”. En algunos casos, los indígenas pueden enfrentar barreras económicas que dificultan su participación en los mercados y esto puede deberse a la falta de acceso a capital inicial, crédito o recursos productivos necesarios para establecer y mantener un puesto de mercado, por esta razón ellos optan por realizar el comercio ambulante en el exterior del mercado.

Además, se puede evidenciar que los indígenas han sido marginados y discriminados en muchas sociedades, lo que puede resultar en la exclusión de oportunidades económicas y sociales, incluido el acceso a puestos en los mercados. Las actitudes discriminatorias o prejuiciosas por parte de otros comerciantes o autoridades locales pueden dificultar su participación. En algunos casos, ciertos grupos no indígenas pueden tener un control predominante sobre los espacios de mercado y los recursos económicos en la región. Esto puede limitar las oportunidades de los indígenas para establecer puestos en el mercado y competir en igualdad de condiciones.

Según lo observado se visualiza en la nave n°7 de los 30 comerciantes de maíz seco, solo dos mujeres indígenas son dueñas de un puesto y comerciantes de maíz seco en el mercado. Ellas usan parte de su vestimenta autóctona que es el anaco y en la parte de arriba ya utilizan una chompa caliente. Durante la conversación con Juana, ella hizo alusión al hecho que ella, como indígena proveniente de Columbe utiliza su vestimenta, porque busca mantener sus costumbres. Sin embargo, menciona que a sus hijas ya no les interesa usar la vestimenta indígena.

Mis hijas han cambiado, yo soy de anaco y pienso que el cambiar es disfrazarnos de algo que no somos. Ellas ya utilizan ropa moderna, ropa que los jóvenes utilizan y ellas tienen miedo a que no sean aceptadas en su colegio o con sus amigos, les da mucha vergüenza utilizar nuestra ropa típica. Siempre les he dicho que pongan su vestimenta porque no queremos perder nuestras tradiciones y costumbres, pero no hacen caso (entrevista a Juana Pilatuña, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 10 de febrero de 2024).

En un espacio distinto a su lugar de procedencia donde confluye diferencias culturales, sociales, y porque no decir de segregación, se va modificando poco a poco las costumbres de los habitantes mestizos e indígenas que asisten a este espacio urbano confluído mayormente por migrantes procedentes de diferentes parroquias, emergiendo una nueva forma de hacer, de decir, de sentir y vivir frente a sus tradiciones.

En algunos casos, diferentes grupos sociales pueden elegir o ser designados por las autoridades locales para ocupar segmentos particulares dentro del mercado. Por ejemplo, los

productores agrícolas pueden tener su puesto en una sección particular del mercado y los intermediarios y transportistas pueden operar en otra sección. Esta asignación de espacios puede corresponder a divisiones económicas y funcionales del mercado. La segregación también puede resultar de redes sociales existentes y relaciones intergrupales. Por ejemplo, algunos comerciantes locales pueden tener prejuicios hacia otros comerciantes que están asociados con ellos, lo que podría ser más difícil para los recién llegados o migrantes de otras regiones. Tales relaciones pueden actuar como redes sociales que restringen la integración de algunos grupos en el mercado de bienes y servicios.

Se hace hincapié en la estructura social de los grupos en una sociedad y su impacto en el funcionamiento del mercado como su aspecto más importante. La interconexión entre estos grupos no solo impulsa la actividad económica, sino que también da forma a la cultura y la identidad del mercado en sí. Además de comprender sus lugares de procedencia.

#### **2.4. Procedencia y migración de los comerciantes de maíz seco**

Las experiencias diarias y cotidianas de los actores que intervienen en la comercialización dentro del mercado mayorista desarrollan sus costumbres, tradiciones y prácticas en el espacio donde realizan el comercio de sus productos. Estos recuerdos y experiencias revelan el proceso migratorio que permite conocer el contexto en el que se encuentran los comerciantes.

El espacio del mercado, en donde se realiza la comercialización de productos, se creó a través del proceso de migración. Por lo tanto, debido a que fue estable en diferentes momentos, el proceso de gradualmente construyó, integró y transformó las prácticas culturales y las relaciones sociales que surgieron del sentido común de crear una nueva forma de vida en una tierra ajena a ellos, a su cultura y lugar de nacimiento.

León (1985, 5) en su obra migraciones internas en Ecuador menciona que “las migraciones no solo afectan en la geografía física, sino también en el imaginario colectivo de la sociedad ecuatoriana”. Esto es importante porque en el trabajo de investigación se ha podido observar a personas migrantes y realizar un análisis de los factores que impulsan estos desplazamientos internos y externos y cómo estos influyen en la construcción de representaciones sociales.

Por ello, los comerciantes de maíz seco que migran al mercado mayorista de Riobamba lo hacen motivados por diversas razones. En primer lugar, buscan acceso a un mercado más amplio y diversificado donde puedan vender sus productos y obtener mejores precios, ya que los comerciantes ya vienen de un lugar de comercio minorista, en donde el espacio que tenían

era reducido o lo hacían en sus propias casas, por ello decidieron venir a la ciudad. Riobamba, como centro comercial y de distribución en la región central de Ecuador, ofrece oportunidades comerciales que no se encuentran en áreas rurales más aisladas.

Además, la migración puede ser impulsada por factores socioeconómicos, como la búsqueda de mejores condiciones de vida y oportunidades de trabajo. Muchos comerciantes migrantes provienen de comunidades rurales donde el acceso a servicios básicos y empleo formal es limitado. Al trasladarse a Riobamba, esperan mejorar su situación económica y la de sus familias.

Apoyándome en los relatos orales de los comerciantes, puedo decir que los migrantes forman parte de un grupo de pobladores de las diferentes parroquias de la ciudad de Riobamba, los cuales llegaron a la ciudad concurriendo al espacio como un medio necesario de crecimiento económico para sus familias y la oportunidad de un trabajo que pueda mejorar su calidad de vida. Dentro de las características esenciales que tiene el flujo migratorio está el traslado de la familia completa, en algunos casos primero migra el hombre, una vez establecido y encontrar estabilidad, seguridad y oportunidad de trabajo la mujer y sus hijos migran a la ciudad.

En este caso se da la migración familiar, por esto la OIM (2019, 2) menciona que “la familia es uno de los principales factores que propicia la migración. La migración familiar es el término que se emplea para denominar la migración de las personas que migran debido a vínculos familiares nuevos o ya establecidos”. Principalmente, la migración familiar que se da en el mercado mayorista procede de cantones cercanos a la ciudad de Riobamba como Quimiag, Pungalá, Penipe, Guano. Como por ejemplo mi abuelita Mercedes Cahuana, ella migró de Quimiag hace 30 años.

Yo migré a Riobamba con mis 5 hijos (su registro de nacimiento está en la parroquia de Quimiag), cuando vine a la ciudad me fui a vivir en la casa de una conocida, ella me brindó su apoyo y me prestó un cuartito en donde vivía con mis 5 hijos, ellos ya eran adolescentes y me ayudaron con los gastos, pues encontraron trabajo. Inicé como empleada doméstica en una casa bien adinerada, para mi suerte los patrones eran buena gente y me ayudaron mucho, luego me comencé a interesar en el mundo del comercio, el poco dinero que tenía ahorrado lo invertí en comprar carga de maíz seco para poder comercializarlo, en ese tiempo yo no tenía puesto en el mercado la Condamine donde inicié mi proceso de comercialización por eso yo vendía mis productos en los exteriores de este mercado como vendedora informal (Entrevista a Mercedes Cahuana, migrante y comerciante de maíz seco, Riobamba, 13 de febrero de 2024).

En el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, es posible identificar grupos de comerciantes reubicados de diversas regiones de la provincia e incluso de otras partes del país por razones económicas. Los vendedores que venden maíz seco ejemplifican la mezcla étnica y cultural que es el carácter fundamental de Ecuador. Algunos llevan la herencia indígena mientras que otros muestran la influencia mestiza. Su origen es sin duda diverso, ya que queda muy claro después de entablar una conversación con ellos que la mayoría de ellos afirma ser de Riobamba y de los pueblos circundantes. Vienen de comunidades rurales cercanas, donde el maíz es un cultivo fundamental y traen consigo la experiencia y el conocimiento ancestral de su producción y comercialización.

Antes de ser una de las primeras mujeres que llegó al mercado mayorista, yo solía vivir en el campo en una parroquia llamada Pungalá que está a unos 30 minutos de la ciudad de Riobamba y me dedicaba a la ganadería, pero tuve que migrar a la ciudad para darles un mejor futuro a mis 4 hijos, pues era madre soltera. Una vez ya asentada en la ciudad busque el sustento de vida y me dedique al comercio de maíz seco, el cual lo hacía en el mercado la Condamine y luego se construyó el mercado mayorista con espacio muy amplio y había más oportunidades de obtener un puesto (entrevista a Carmen Caisaguano, migrante y comerciante de maíz seco, Riobamba, 13 de febrero de 2024).

Salomón se identifica como un hombre de negocios, el ingresa a trabajar al mercado a sus 21 años, primero ingresó como ayudante de su madre Mercedes Cahuana, él es oriundo de Río Blanco un pueblito perteneciente a la parroquia Quimiag, cuando era más joven, él vivía allí y se dedicaba al cuidado del ganado y labores del campo, pero en su adolescencia emigró junto a su madre y hermanos a la ciudad de Riobamba terminó su bachillerato en el colegio Pedro Vicente Maldonado.

Yo vivía en un pueblito llamado Río Blanco que queda a media hora de la ciudad de Riobamba, cerca de Penipe, cuando tenía 15 años migré a la ciudad de Riobamba junto a mi madre y mis 4 hermanos. Cuando vivía en mi pueblito me dedicaba a labores del campo como a sembrar un poco de productos agrícolas que eran más para consumo de la familia y sacaba la leche de las vacas para poderlas vender. Una vez que llegue a la ciudad mi madre se dedicó al comercio de maíz seco y unos años después yo también me dedique al comercio de maíz seco y actualmente tengo un puesto en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba (entrevista a Salomón, migrante y comerciante de maíz seco, Riobamba, 15 de febrero de 2024).

Cabe mencionar que la migración también fue externa, migran personas de otras provincias a la provincia de Chimborazo con el sueño de tener un mejor futuro para toda la familia, ese es

el caso de Inés quien oriunda de la comunidad Pondoá ubicada en la provincia de Tungurahua.

A los cuatro meses de haberme casado, decidí venir a vivir a Riobamba, yo soy de una comunidad llamada Pondoá que está ubicada en la parroquia Tungurahua muy cerca de Baños. Antes de venir a Riobamba yo trabajaba haciendo los almuerzos para los peones del señor Salomón y también con la señora Mercedes que de Cariño le decimos mamá Michí, en una ocasión conversando con mamá Michí ella me dijo que estaba buscando una ayudante para su puesto que tiene en el mercado mayorista en la ciudad de Riobamba, ella me dijo que estaba pensando en mí y me ofreció el trabajo, mi preocupación era el lugar a donde iba a ir a vivir, pues no tenía dinero para un arriendo, entonces ella me dijo que no me preocupara que me da un cuartito que tiene en la parte de atrás de su casa. Ese día hablé con mi esposo y tomé la decisión de irme a vivir a Riobamba, hoy en día ya son 4 años como ayudante de mamá Michí en la comercialización de maíz seco. Al poco tiempo mi marido también decidió buscar mejores oportunidades de trabajo y se vino a vivir acá en Riobamba, juntos arrendamos un departamento para vivir juntos (entrevista a Inés, migrante y ayudante de la señora Mercedes en la comercialización de maíz seco, Riobamba, 16 de febrero de 2024).

Se puede decir que los encuentros de los migrantes en una ciudad desconocida crean un mosaico de expresiones y prácticas culturales que se entrelazan, resisten y crean tensiones sociales en la convivencia en el espacio de mercado, pero cada persona migrante intenta adaptarse a la diversidad en la sociedad.

Por consiguiente, la migración es un proceso complejo que transforma las relaciones sociales y familiares. Los nuevos lazos de parentesco que se crean a partir de la migración son una expresión de la resiliencia y la capacidad de adaptación de las personas. Discutir la naturaleza de estos nuevos vínculos hace posible construir sociedades más justas.

La economía popular como concepto ayuda a analizar cómo la migración reestructura estos vínculos al enfocarse en las prácticas económicas y sociales cotidianas que sostienen estas prácticas (De Sousa 1998). Por lo tanto, enfatiza la importancia de la economía popular como un espacio de resistencia y construcción contra modelos económicos hegemónicos. En el caso de la migración, estas economías populares permiten a los migrantes establecer redes de apoyo y solidaridad en el mercado.

Como resultado, en el caso del mercado mayorista de Riobamba, la migración permitió la creación de comunidades de comerciantes que se ayudaban mutuamente a través de lazos familiares y de antepasados comunes. Gudeman (2001) habla sobre “los lazos de parentesco

respaldan estos negocios cooperativos o familiares donde la confianza y la reciprocidad son características esenciales del funcionamiento de la economía popular”.

Además, cabe mencionar que dentro de la comercialización de maíz seco no solo se ha dado relaciones de parentesco, sino que también han surgido nuevas formas de parentesco como el compadrazgo, pues los comerciantes pueden establecer relaciones de compadrazgo con otros comerciantes fortaleciendo sus relaciones sociales.

En este segundo capítulo se ha examinado la evolución histórica y la dinámica actual del mercado mayorista de Riobamba, centrándose en cómo los procesos migratorios y las experiencias personales de los actores sociales han construido el espacio y las prácticas comerciales en el contexto del maíz seco. Al estudiar los relatos históricos y la narración que pertenecen a la región en cuestión, se ha determinado cómo la migración de comerciantes desde las áreas rurales hacia el centro periurbano de la ciudad alteró la estructura del mercado y el estilo de vida de las personas que formaban parte de él.

El análisis no solo ha revelado lo que ha sido el desarrollo del comercio en Riobamba, sino lo relevante que son las migraciones y las relaciones socio económicas en la configuración de la práctica comercial y la identidad colectiva de las personas en cambios. Por esto, la exploración de la memoria colectiva y las narrativas históricas ha sido clave para comprender cómo estos elementos han contribuido a la identidad colectiva y a las prácticas comerciales actuales.

A partir de que los comerciantes migrantes se han adaptado a la vida del comercio y ayudaron a la configuración del mercado se empezó a crear y formar organizaciones de comerciantes, para poder conformar asociaciones en el mercado y de esta forma hacer llegar la voz y opinión de todos los comerciantes.

Dado que la economía popular se basa en principios como la cooperación, la equidad, la sostenibilidad y la democracia económica, esto podría servir como un enfoque para analizar cómo la familia comerciante de maíz seco está organizada y cómo interactúan con otros actores en el entorno socioeconómico. Hay tres puntos de intersección: la familia puede estar involucrada en redes de comercio justo o cooperativas que tienen como objetivo mejorar los medios de vida de pequeños productores y comerciantes, la economía social y cooperativa se centra en la autogestión y la toma de decisiones colectiva, lo cual es evidente en cómo la familia organiza el trabajo y las responsabilidades; y la economía social y cooperativa hace

disposiciones para la protección del medio ambiente, que puede ser practicada por la familia como el uso de métodos tradicionales de secado y almacenamiento de maíz.

En todo esto, también sería importante subrayar los puntos de divergencia en los que la economía social y solidaria tiende a tener estructuras definidas y formalizadas (cooperativas, asociaciones), mientras que la familia opera de manera más suelta, en una forma organizativa no estructurada. Por otro lado, la economía intenta cambiar las relaciones económicas hacia unas más equitativas, lo que puede entrar en conflicto con las prácticas competitivas dentro del mercado mayorista.

La economía social y solidaria (ESS) ofrece la componente teórica necesaria para abordar el funcionamiento de una empresa familiar dedicada a la comercialización de maíz seco, ya que los principios de cooperación, equidad y autogestión están presentes en la vida diaria de dichos actores. Al igual que cualquier otro sistema comunitario, no obstante, hay que avanzar hacia cómo estas lógicas operan en el marco de un contexto flexible e informal. Como familia, la flexibilidad durante épocas de crisis es más fácil de manejar a través de acuerdos informales y estructuras jerárquicas basadas en la familia. De manera similar, una familia proporciona más flexibilidad durante épocas de crisis al gestionar un negocio informalmente a través de acuerdos y jerarquías basadas en la familia.

La explicación de tal diferencia organizativa no es la falta de responsabilidad hacia la equidad o sostenibilidad de recursos, sino cómo los principios de la ESS se reinterpretan dentro de contextos donde la supervivencia depende de la habilidad de negociar en márgenes poco claros de instituciones. En este sentido, del caso etnográfico que hemos presentado de esta familia, surgen interrogantes sobre el carácter prescriptivo que la economía solidaria debería tener, mostrando que existen formas de operar ya que las prácticas informales alternativas al capitalismo hegemónico pueden echar raíces.

Otro punto de tensión entre la ESS y la realidad de la familia comerciante surge dentro del contexto de competencia. Mientras que la ESS promueve relaciones económicas basadas en la colaboración y redistribución justa, el mercado mayorista donde opera la familia se caracteriza por una competencia feroz, donde la baja de precios y el margen financiero pueden socavar ideales altruistas. Sin embargo, esto no significa que la familia reproduzca pasivamente dichas lógicas; por el contrario, su capacidad para construir alianzas con pequeños productores, por ejemplo, a través de acuerdos de compra directa que evitan a intermediarios abusivos indica un desafío pragmático al fundamentalismo del mercado.

Además, el uso que hace la familia de algunos métodos primarios de secado y almacenamiento, aunque parcialmente debido a la necesidad, demuestra cierta conciencia ambiental que resonaría con el paradigma de la ESS incluso sin un discurso en torno a la sostenibilidad. En este sentido, la familia representa lo que se denomina “economía de salvadores por defecto”, donde los valores de solidaridad no derivan de marcos ideológicos dominantes, sino que la condición emergente de la vida cotidiana dentro de ese sistema tiene una demanda continua para equilibrar la cooperación con la competencia.

Analizar sobre la lógica que se aplica en ambientes donde lo flexible predomina a lo formal. Por ejemplo, las organizaciones cooperativas tienen una tendencia a operar dentro de los límites de un estatuto y reglamento. En comparación, la familia puede operar con convenios implícitos conocidos por la voy a usar una jerarquía familiar, lo que les da más margen para actuar en periodo de crisis. Esta variación organizativa no significa falta de compromiso en la equidad o la sostenibilidad; al contrario, brinda una explicación de cómo los principios de la ESS son reinterpretados en situaciones donde la supervivencia depende de negociaciones dentro de márgenes institucionales difusos. De esta forma, el caso de esta familia actúa un papel contrario a la hipótesis donde la economía social y solidaria debería ser institucionalizada para ser efectivas, porque ni la informalidad es capaz de impedir la implementación de prácticas distintas a la forma capitalista dominante.

Un nuevo punto de tensión entre la Economía Social y Solidaria (ESS) y la realidad de la familia comerciante se presenta en el contexto de la competencia. Por un lado, la ESS aboga por el establecimiento de relaciones económicas basadas en la cooperación y la asistencia responsable. Por otro lado, el mayorista con el cual trabaja la familia está vinculado a economías caracterizadas por una competencia feroz, donde la solidaridad se ve erosionada por una cultura orientada a reducir costos y la especulación financiera.

Sin embargo, esto no implica que la familia adopte pasivamente estas lógicas; al contrario, su habilidad para establecer alianzas con pequeños productores –por ejemplo, mediante la compra directa, evitando la intervención de un intermediario que abuse de su posición de control– sugiere una resistencia práctica a la mercantilización extrema. Además, gran parte de la razón por la cual utilizan métodos convencionales y rudimentarios de secado y almacenamiento se debe no solo a una necesidad, sino que también refleja una preocupación ecológica que se alinea con la lógica de la ESS, a pesar de la falta de un discurso claro sobre sostenibilidad. Desde esta perspectiva, la familia configura una economía "de espíritu solidario por defecto", en la que emerge de manera natural la lógica de la capacidad para

atender y ofrecer ayuda, sin estar subordinada a los valores del mercado ni a una fuerza ideológica que limite a los actores en un sistema donde deben negociar continuamente entre la cooperación y la competitividad.

### **Capítulo 3. Dinámicas organizativas y estructuras de poder en el mercado mayorista de Riobamba: un análisis de las relaciones comerciales y sociales**

Este capítulo describe la creación y el desarrollo de la “Asociación de Comerciantes de Maíz Seco María Inmaculada” dentro del mercado mayorista de Riobamba. Muestra cómo la regulación y las salvaguardias comerciales impulsaron a los comerciantes a asociarse para representación y recursos. A su vez, se destaca el impacto de la organización y la acumulación de poder en el mercado a través de la constitución de asociaciones, como también el impacto positivo que estas brindan hacia la estabilidad y la armonía en la convivencia de los comerciantes. Igualmente, se analiza la influencia que los agentes normalizadores han tenido en la convivencia del mercado como un cambio positivo.

El objetivo de este capítulo es estudiar y describir la organización y las estructuras de poder del mercado mayorista de Riobamba, con particular atención en la formación y el desarrollo de asociaciones de comerciantes, en este caso, la Asociación de Comerciantes de Maíz Seco María Inmaculada. Además, la normalización del mercado interno por parte de los reguladores también cambia la dinámica interna del mercado al aumentar la estabilidad y fomentar una mejor coexistencia entre los comerciantes.

Por último, se señala la celebración y los momentos unificadores que vinculan a los miembros del mercado y que, como se ha mencionado, son también muy importantes desde una perspectiva comunitaria. Tales ocasiones no solo profundizan la armonía interna dentro de la Asociación, sino que también mejoran el sentimiento de identidad y pertenencia dentro del mercado mayorista de Riobamba.

#### **3.1. La organización en el contexto del mercado de Otavalo**

El mercado de Otavalo es famoso por su plaza de Ponchos. Se considera un centro comercial global para bienes indígenas; mientras que el mercado de Riobamba, a gran escala, es conocido por ser una región clave para la distribución de productos agrícolas, como el maíz seco. A diferencia de Riobamba, que presenta predominantemente un intercambio comercial local a gran escala, Otavalo combina el turismo internacional con la venta de artesanías, textiles y alimentos, mostrando una economía indígena incrustada dentro de circuitos globales. A pesar de estas diferencias, ambos mercados operan bajo el mismo marco comunitario: en Otavalo, los textiles artesanales se elaboran en talleres familiares según redes de parentesco de reciprocidad (ayni) mientras que, en Riobamba, los mayoristas de maíz mantienen líneas de confianza (redes de clientes) de sistemas andinos preincas.

En Riobamba, el comercio de sustento se caracteriza por la interdependencia de su economía local: los agricultores de Chimborazo y Bolívar suministran directamente a los minoristas, que sirven a los consumidores urbanos y venden a mayoristas. En Otavalo, aunque hay circuitos locales como la venta de granos en el mercado de animales, su economía se inclina hacia el comercio de textiles hacia Europa y Asia. Esta diferencia refleja dos modelos de inserción en el capitalismo: Riobamba sostiene cadenas de suministro regionales con poca exposición internacional, mientras que Otavalo se centra exclusivamente en la producción artesanal anterior que ahora ha sido etiquetada como marketing étnico.

Poniendo atención en los mercados, la administración del espacio de ambos exhibe contrastes. El mercado de Otavalo está bastante escenificado; la plaza de Ponchos es un escenario en el que lo indígena se recupera y sale a ser consumido por el turismo, lo que algunos críticos han denominado “folklorización a la carta”.

El mercado de Riobamba tiene el mayorista como un espacio funcional, austero y de sobra, donde las negociaciones son a nivel estético, como proveerse de las necesidades materiales de abastecimiento. Sin embargo, en ambos casos hay prácticas de economía solidaria: en Otavalo, las familias de los artesanos redistribuyen la riqueza en la economía de su comunidad, y en el caso de Riobamba, comerciantes de maíz informales brindan préstamos a los agricultores durante la temporada baja de cosecha, párrafo en el que se sostiene la economía informal.

La participación de las mujeres también cambia. En Otavalo, las comerciantes indígenas ('mamakunas') ocupan un lugar destacado en la venta de artesanías y en la administración de las finanzas del hogar, lo que se ha analizado como un caso de empoderamiento económico por parte de las mujeres dentro de la Economía Social y Solidaria (ESS). En Riobamba, las mujeres parecen tener mayor participación en la venta de maíz. Sin embargo, su trabajo tiende a estar más asociado al trabajo no reconocido (la selección de grano, la gestión doméstica de los ingresos). Esta divergencia evidencia cómo los mercados, a pesar de su origen indígena, reproducen o desafían la desigualdad de género en función de su sistema de producción.

La monetización es todo un punto de contraste en Otavalo. En Riobamba, el mercado de maíz avanza dentro de la venta masificada, pero se rige aún por la semi economía de trueque donde semillas, muchas especies, o trabajo comunitario (mingas) son el sistema de pago. Esto no implica que Otavalo no se aplican la estructura ESS, sino que trata de escapar de la ESS: intenta imponer sus principios a nivel local como cuando cooperativas de tejedores exportan

bajo criterios de comercio justo. Riobamba, en su mayoría, resiste en subsistencia donde el maíz se considere, para Polanyi, como mercancía ficticia - una “merchandised” que nunca llega a ser independiente al valor social imbuido.

En Riobamba, el mayorista tiene acceso a la libre circulación con escasa reglamentación por parte del gobierno, lo que fortalece su autonomía, pero lo expone a caer en crisis, por falla de controlar especuladores de precios en el maíz. Irónicamente, esta falta de control permite que la economía social del sistema surja alternativas como estas asociaciones de comerciantes: montar un precio con marca de solidaridad o prohibido a los etiquetamientos sin intermediarios.

Simbólicamente, Otavalo representa la mercantilización de la resistencia cultural indígena, donde la identidad Kichwa se comercializa como un valor añadido. Riobamba, por otro lado, encarna una resistencia económica silenciosa: el maíz puede no ser un ícono exportable, pero su comercio sostiene redes informales que desafían la lógica de los agronegocios. Strauss (1997, 1) señala que “Otavalo es emblemático de cómo lo salvaje (indígena) es domesticado por el mercado global, mientras que Riobamba muestra cómo lo 'local' se reorganiza para existir dentro de los márgenes de ese sistema”.

Lo más importante es que ambos mercados subyacen lecciones para la ESS de Otavalo, aprendemos que la cultura es un activo económico solo cuando se negocia con agencia, no exóticamente etnográfico. De Riobamba, la soberanía principalmente sobre los alimentos proviene de mercados menos glamorosos pero esenciales, donde el maíz seco como ancla material e histórica aún teje comunidades. Juntos, desde diferentes frentes, muestran que otra economía es posible, una donde el valor no se define en dólares, sino en palabras: semillas compartidas, recuerdos tejidos y plazas más allá de meros mercados, sino territorios vitales.

### **3.2. La organización en los mercados**

Las comunidades locales y los grupos sociales interactúan con las fuerzas del mercado global y eligen participar en economías interconectadas, en donde las tensiones entre la producción local y las necesidades del mercado global son muy evidentes. Narotzky (2004, 4) menciona que “la comercialización no es solo un proceso económico, sino también un fenómeno social, cultural y político que tiene un impacto significativo en la vida de las personas y sus formas de relacionarse”.

Según Hart (2001, 78) “la organización de los mercados es un fenómeno complejo en el que intervienen una serie de factores económicos, sociales y culturales”. Lejos de ser simplemente

lugares para intercambio de bienes, los mercados son instituciones donde las interacciones se rigen por normas, estructuras de poder y relaciones sociales que determinan cómo se llevan a cabo las actividades comerciales.

Por este motivo los actores sociales y las relaciones que se crean en el espacio diario son importantes, porque el mercado también se crea como un lugar destinado para las actividades cotidianas. En este espacio no solo se realizan transacciones comerciales para su supervivencia, sino también es utilizado como un lugar en el que se puede construir una comunidad unida y formar lazos de amistades entre los diferentes actores que intervienen en la comercialización de maíz seco.

Con respecto a las organizaciones sociales (Castronovo et al. 2010) sostienen que “las organizaciones sociales surgieron por los problemas de empobrecimiento y exclusión social padecidas por algunos estratos socialmente excluidos”. A pesar de las dificultades de esas organizaciones, las últimas décadas han marcado un crecimiento significativo y ha existido no solo una mayor participación de las mismas, sino también una mayor importancia de las actividades que desarrollan entre ellas y con el apoyo de agentes gubernamentales y no gubernamentales.

Este crecimiento ha ayudado a fortalecer el capital social en la familia. Tal organización, de acuerdo con Estelí (2008, 27) es un “grupo de personas que se reúnen para asumir sus problemas e intereses económicos, culturales, políticos, de producción, y para comprender su vida”.

Para Weber (1994,11) “la organización de los mercados son estructuras de poder y burocracia. También discute el impacto de las normas y reglas institucionalizadas en el orden y la acción de los constituyentes del mercado”. Para Weber, los mercados no eran simplemente un lugar para comprar y vender; eran sistemas sociales gobernados por una combinación de reglas formales e informales que guiaban las transacciones.

En el caso del mercado mayorista, enfatiza la primacía de la autoridad y la legitimidad en las organizaciones del mercado donde la jerarquía y las reglas establecen los límites dentro de los cuales los actores económicos operan. Por lo tanto, la organización del mercado no es solo económica, sino también profundamente social y política, y refleja la dinámica de poder dentro de la sociedad.

También, Polanyi (2001, 7) introdujo la idea de que “los mercados están integrados en estructuras sociales. Los mercados no funcionan simplemente de forma autónoma siguiendo

las leyes de la oferta y la demanda, sino que están estrechamente vinculados a normas, costumbres e instituciones sociales”. Por esto las organizaciones de mercado son manifestaciones de una economía de mercado moldeada por relaciones sociales y culturales, así los mercados no pueden entenderse sin tener en cuenta las fuerzas sociales que los moldean, lo que sugiere que cualquier análisis de la organización del mercado debe incluir un análisis de las normas y valores que guían a los actores económicos.

Las asociaciones de comerciantes actúan como un vínculo entre la economía formal y las relaciones sociales, sirviendo como mecanismos de apoyo mutuo, solidaridad y reciprocidad. En este sentido, las asociaciones son cruciales para la supervivencia económica y social de sus miembros, especialmente en contextos donde el mercado está menos regulado por el estado.

Por otra parte, Bourdieu (1998, 2) cree que “el capital social se entiende como recursos obtenidos a través de redes de relaciones personales y es la base de la asignación del mercado”. Por ello, se creía que la organización de los mercados depende no solo de las reglas económicas formales sino también de las relaciones sociales y del capital que poseen los individuos y los grupos. Por ejemplo, los propietarios de negocios aprovechan su capital social para negociar mejores acuerdos, finalizar contratos y consolidar sus posiciones en el mercado. Este punto destaca la integración sociológica de las organizaciones de mercado en sistemas sociales e interpersonales. La participación en tales redes mejora la capacidad de los comerciantes para mejorar su posición en el mercado, obtener términos comerciales favorables y ampliar los poderes de toma de decisiones de manera cooperativa.

Asimismo, Foucault (1975, 37) explora cómo los mercados son espacios donde “se ejercen el poder y el control, no solo a través de relaciones económicas, sino también a través de la regulación social”. La organización del mercado es un reflejo de la dinámica de poder que se manifiesta en las reglas, regulaciones y prácticas que rigen el comportamiento de los actores económicos. Por tanto, los mercados son espacios donde se negocia y reproduce el poder, lo que afecta a su organización y funcionamiento.

De modo que, el poder es otro elemento fundamental en la organización de los mercados. Los actores que cuentan con poder, ya sea económico, social o político, tienen un impacto significativo en la forma en que se organiza y regula el mercado. Por este motivo las autoridades locales e incluso la asociación de comerciantes pueden establecer reglas y regulaciones que beneficien a todos por igual. Este poder no siempre se manifiesta de manera

manifiesta, sino que está incrustado en las reglas y prácticas diarias del mercado. Un ejemplo de cómo el poder organiza y arregla la vida dentro del mercado se manifiesta en cómo se asignan y dividen las áreas espaciales.

Así, todo lo que menciona cada autor es relevante para entender la organización de los mercados, como el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, donde las estructuras de poder, las relaciones sociales y el orden local tienen un impacto central en su funcionamiento interno. Por esto, dentro del mercado mayorista se crea la asociación de comerciantes de maíz llamada María Inmaculada.

### **3.2.1. Historicidad de la conformación de la asociación de comerciantes de maíz seco**

Es necesario acercarme a la historicidad para dicha creación de la asociación de comerciantes y así indagar las principales necesidades que existieron para poder conformar la Asociación en aquel momento. La conformación de la primera Asociación de Comerciantes, fue la creación de la asociación de maíz seco llamada María Inmaculada, fue conformada en base a las necesidades de los comerciantes y fue creada en el año 2004. Su nombre fue inspirado en la virgen de la Inmaculada que pertenece a Guano, pues la mayoría de los socios pertenecen a este cantón y son creyentes de esta virgen. Para conocer los inicios de la configuración organizacional entrevisté a Mayra Chamba quien es comerciante de maíz seco y también actual tesorera de la asociación, señaló varios puntos importantes;

En ese tiempo cuando recién se construyó el Mercado Mayorista nosotros éramos pocos y nos dedicamos al comercio y venta de maíz seco. Hace años atrás era muy difícil ser dueña y socia de un puesto, pues yo empecé como ayudante de puesto y no como socia. Para sacar el permiso debía ir al municipio, y hacer un montón de trámites y nos preguntaban si otro familiar tiene un puesto allí, porque en ese tiempo era prohibido que dos personas de la misma familia poseen un puesto y eso era una traba para adquirir un puesto. A raíz de esta dificultad, creamos y formamos la asociación para poder resolver los problemas existentes y nos asociamos para poder tener voz y voto y que las autoridades nos hagan caso y se respeten nuestros derechos (entrevista a Mayra, tesorera de la Asociación María Inmaculada y comerciante de maíz seco, Riobamba, 12 de marzo de 2024).

La creación y el posterior establecimiento de la Asociación de Comerciantes de Maíz Seco María Inmaculada en el Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba tuvo un proceso que se desarrolló en diferentes pasos y que fue realizado de forma conjunta por los comerciantes que estaban interesados en crear dicha asociación. En un comienzo, los socios comerciantes de maíz seco en el mercado mayorista reconocieron la problemática de la falta de asociatividad

para concebir soluciones a problemas que son recurrentes, tales como la competencia desleal, no contar con representación, o no tener acceso a determinados recursos y servicios.

La organización de un grupo de comerciantes, cuyo objetivo es cumplir algunas exigencias para garantizar la comercialización de su producto, principalmente se desarrolla en un espacio de dificultades y fantasías, junto a las expectativas y obligaciones iniciales de los primeros comerciantes de maíz seco; es decir que la necesidad de crear y fundar la asociación de comerciantes, nace de una necesidad específica de regular y garantizar el normal desarrollo del comercio.

Por lo tanto, la propuesta de crear una asociación fue parte de la conversación inicial entre los comerciantes que empezaron a organizarse durante el año 2003, un año antes de la creación de la organización María Inmaculada. Durante este año, se comenzaron a realizar reuniones donde se plantearon los propósitos, beneficios y posibles dificultades de la asociación. Los comerciantes empezaron a elaborar los estatutos y la organización de la gobernanza de la asociación a partir del momento en que se establecieron los propósitos y se evacuaron la información necesaria, que incluía decidir los nombres y funciones de los directores de la junta de la asociación y la misión y visión de la asociación.

Una vez que se redactaron los estatutos y se estableció la estructura organizacional, los comerciantes registraron legalmente la asociación ante las autoridades competentes, como en las oficinas administrativas de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba.

Después de la legalización de la asociación, se llevó a cabo una asamblea general de los comerciantes de maíz seco para ponerse de acuerdo y elegir a la junta directiva. Durante esta primera reunión, eligieron al presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y los miembros de la junta y formaron el primer órgano de gestión de la asociación. Una vez que se constituyó la asociación, la junta comenzó a desarrollar actividades y servicios para asistir a los comerciantes de maíz seco en el mercado mayorista.

Esto puede incluir proporcionar capacitación, organizar mejores negocios y realizar eventos. Algunas de estas actividades planificadas por la directiva estaban dirigidas para socios y ayudantes, como por ejemplo la organización y realización de eventos. Sin embargo, otras actividades solo están dirigidas para los dueños de los puestos, pues solo ellos son los comerciantes que forman parte de la asociación, los ayudantes no son parte de la asociación, por el hecho de no ser socios o dueños de un puesto.

### Foto 3.1. Reunión de la asociación de comerciantes de maíz seco María Inmaculada



Foto de la autora.

Los acuerdos realizados entre la administración municipal del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba y esta asociación, han traído grandes beneficios para los comerciantes no solo de esta nave sino para los comerciantes de todo el mercado, uno de estos beneficios ha sido la regulación de precios de los productos. Las negociaciones entre productores, mayoristas y minoristas determinan los precios en el mercado mayorista. La negociación de precios y el precio establecido pueden verse afectados por la producción, distribución y cambios o no en la oferta y la demanda de un producto.

Sumado a esto, el precio a los mayoristas puede también ser variable. Las pujas con precios de venta también se fijan por la concurrencia de varios operadores en el mercado mayorista, lo que puede profundizar el impacto que tiene en estos mercados. Con el fin de resguardar a los consumidores de abusos comerciales y lograr un balance en el mercado, son los organismos locales los que han establecido ciertas regulaciones de precios para los mercados mayoristas.

Haciendo énfasis es necesario saber sobre las funciones del representante de la Asociación de Comerciantes María Inmaculada, que son básicamente observar que se realicen los pagos necesarios, sacar todos los permisos correspondientes del municipio de arrendamiento que se saca cada año, es portavoz de todos los comerciantes para establecer acuerdos y compromisos para una convivencia armónica entre todos los actores sociales que intervienen en el mercado mayorista.

Gracias a que tenemos una asociación de comerciantes y especialmente a la directiva que nosotros voluntariamente hemos elegido, hemos podido comprobar su interés y compromiso

para resolver conflictos y saber que son capaces de promover un entorno comercial justo y equitativo, sin duda ha sido una directiva a ha cumplido con mis expectativas y han logrado mejorar la convivencia entre comerciantes. Además, cuando un compañero comerciante se enfermaba o tenía algún accidente la asociación apoyaba y sigue apoyando con ayuda económica para que nuestro compañero se recupere y así fomentar el compañerismo y la colaboración. (entrevista a Carolina López, comerciante de maíz seco, Riobamba, 12 de marzo de 2024).

El señor Salomón Cahuana es quien actualmente ejerce el puesto de presidente de la asociación, él está tres años como presidente, el vicepresidente es el señor Carlos Ochoa, Mayra Chamba es tesorera y la esposa del señor Salomón, la señora Giomara López cumple el rol de secretaria. La directiva se reúne constantemente para poder discutir temas importantes de la asociación y para resolver conflictos que se puedan presentar.

Por otro lado, el presidente se llama Salomón Cahuana y es mi tío por parte de madre y es el tercero de 7 hermanos, tiene 48 años de edad, él estudió hasta culminar el bachillerato. Su necesidad por trabajar y llevar comida a su hogar le obligó a seguir con el oficio que empezó su madre. Gracias a los años que ha estado como comerciante de maíz seco, ha podido ganarse la confianza de los comerciantes Salomón es el responsable de liderar la asociación y representarla en eventos externos para lo cual tiene habilidades de liderazgo, capacidad para tomar decisiones, y es un buen comunicador. Juan Guevara es el actual vicepresidente, de 45 años, quien tiene un grado máximo de bachillerato. Su rol dentro de la organización es el de ayudar al presidente en sus funciones y en su ausencia asumir su rol. Adicionalmente, posee algunas obligaciones determinadas que le fueron delegadas por la empresa como, por ejemplo, colaborar y apoyar al presidente. El vicepresidente colabora con el presidente en temas de gestión y otros asuntos relacionados con los liderazgos y decisiones de la organización. Un vicepresidente actúa como un consultor y asistente principal del presidente.

La señora tesorera se llama Mayra Chamba, tiene 43, y estudió hasta el nivel de bachillerato. Ella se encarga de la administración financiera de la asociación como: realizar los planes de gastos, el control de ingresos y gastos; y la rendición de informes financieros. Ella cuenta con conocimientos de contabilidad y finanzas y tiene capacidades de gestión de recursos económicos. La secretaria se llama Giomara López, tiene 38 años y es esposa de Salomón Cahuana. Ella culminó sus estudios universitarios y se graduó como contador. Actualmente solo se dedica a ser comerciante de maíz seco, es su propia jefa. Se encarga de la gestión administrativa de la asociación incluida la redacción de actas y organización de documentos.

Ella tiene habilidades organizativas, atención al detalle y capacidad para gestionar información de manera efectiva.

El reglamento de las asociaciones de comerciantes, como la Asociación María Inmaculada en el Mercado La Merced de Riobamba, constituye la base organizativa y normativa para el funcionamiento y los derechos y deberes de los asociados. Con estos documentos se crea un orden legal paralelo a la directiva que se elige en asamblea, la cual por lo general es cada dos años, y que puede variar en cada asociación. Valdiviezo (2019,3) indica que “la votación en sí es en asamblea general y es democrática”. Por esto cada miembro tiene derecho a respectivos votos, así como a sus opiniones. Los candidatos incluyen presidente, vicepresidente, secretario y tesorero, que están todos incluidos en las propuestas presentadas por los socios. Su decisión es muy importante para el avance futuro de la organización.

Un proceso de elección se realiza mediante una convocatoria a una asamblea abierta donde se supone que los miembros de la asociación deben obtener votos. Y finalmente, la elección se lleva a cabo ya sea por voto secreto o por mano alzada según lo establecen los estatutos de la asociación. Los nuevos líderes elegidos de la asociación asumen la responsabilidad de garantizar que todos los miembros estén representados y que las actividades comerciales en el mercado se lleven a cabo de manera fluida y justa.

El Mercado Mayorista de Riobamba es un mercado organizado e importante. Este mercado no es solo un lugar para transacciones comerciales, sino que también es una compleja red social donde los agentes económicos pueden entrelazarse, colaborar, apoyarse y, en algunas ocasiones, competir entre sí. El enfoque de las organizaciones de base, como la asociación María Inmaculada, establece que lo colectivo siempre tiene que estar por encima de la individualidad, argumento que se convierte en una base sólida para contribuir a la paz social en un entorno de multiconvergencia de objetivos de desarrollo de un gran número de actores.

Por otro lado, la organización del mercado mayorista también incrementa el control de la productividad en la logística interna y externa. Internamente, las organizaciones contribuyen a resolver conflictos, equilibrar pagos, controlar accesos a las instalaciones, lo que en general ayuda a mantener el equilibrio en el mercado. Externamente, la gestión actúa como un mediador central entre los comerciantes y los funcionarios municipales, lo que permite a los comerciantes participar en la influencia de decisiones que conciernen directamente a sus actividades, como la administración de impuestos, el mantenimiento de instalaciones y la promulgación de políticas comerciales.

Hoy en día, la directiva de la asociación se reúne en las canchas El Choclerito, que es propiedad del señor Salomón Cahuana, un socio de la sección de maíz seco y que actualmente es el presidente de la asociación María Inmaculada. Gracias al compromiso y constante trabajo de la directiva de la asociación hemos podido obtener nuestro propio puesto en la nave n°7 sección maíz seco y además han podido resolver problemas y dificultades que se presentan entre actores sociales dentro del Mercado Mayorista.

Los actores sociales y las relaciones creadas entre ellos cada día en el espacio del Mercado Mayorista, hacen que este sea un espacio donde se generan acciones cotidianas, no solo se realizan operaciones netamente comerciales, sino que es un espacio de construcción social entre los diversos actores que intervienen en la comercialización del maíz seco.

Por ello, con la creación de la primera asociación de comerciantes de maíz seco en el mercado mayorista se comenzó a crear nuevas asociaciones, cada asociación representa a cada nave existente en el mercado. La organización social de los comerciantes del mercado está constituida en 12 asociaciones que aparecen en situaciones diferentes y tienen características comunes en cuanto a las necesidades que existen en cada sección o nave. Cada una de estas asociaciones cuentan con una directiva, la que es elegida por todos los socios y ayudantes de cada nave. En la nave n°7 sección maíz seco, cuenta con una asociación llamada María Inmaculada, la cual es elegida por todos sus socios y son los encargados de velar por las necesidades de cada miembro de dicha nave. La asociación cuenta con un presidente, vicepresidente, tesorera, secretaria y dos vocales.

Actualmente todavía sigue vigente esta regulación de que prohíbe que más de 2 miembros de una familia posea un puesto dentro del mercado, sin embargo, miembros de una misma familia que quieren tener su puesto en el mercado mayorista deben ver las maneras de conseguir obtener su puesto, ya que en la normativa reguladora indica que no pueden tener puestos si ya tienen familiares de hasta segundo grado de consanguinidad.

Es por ese motivo que la señora Gloria Cahuana, quien es mi tía, no podía obtener su propio puesto en el mercado, porque su madre la señora Mercedes Cahuana y su hermano el señor Salomón Cahuana ya poseen un puesto en el mercado. Con su madre tiene primer grado de consanguinidad y con su hermano Salomón Cahuana tiene segundo grado de consanguinidad. Por este motivo su hija Jessica Orozco podía fue quien realizó todos los trámites pertinentes para poder obtener el puesto en la sección de maíz seco. Jessica quedó como socia y su madre Gloria Cahuana como ayudante. Sin embargo, Gloria Cahuana es la que realiza todo el

proceso de comercialización, ya que su hija solo le dio el puesto y ella se dedica a trabajar como enfermera. En ocasiones los demás socios de la asociación María Inmaculada le hacen problema diciendo que en el puesto debe estar únicamente la socia y no la ayudante, sin embargo, Jessica intenta estar presente en reuniones y explicar que por motivos de trabajo ella no está presente en su puesto, pero está su madre.

Para que un comerciante obtenga su puesto dentro del mercado mayorista tuvo que realizar varios papeleos y un sin número de trámites. Sin embargo, por la normativa que se rige no pudo obtener su puesto. Aquí existe un tema muy controversial, ya que dicha persona tuvo que pagar una cantidad de dinero a un funcionario de ese tiempo, de manera callada y discreta para poder tener su puesto en la nave 7. Es decir que el obtuvo su puesto de manera ilegal.

Por esta razón ha surgido una serie de problemas y dificultades entre los diferentes actores sociales que se relacionan en el mercado. Entre los problemas más comunes que surgen entre los actores sociales está la competencia desleal entre varios mayoristas y comerciantes, ya que se manifiesta a través de prácticas como la manipulación de precios, la venta de productos de baja calidad o la violación de las regulaciones comerciales. También los conflictos pueden surgir cuando los diferentes actores del mercado tienen intereses diferentes. Estos proveedores, por ejemplo, pueden querer establecer un precio más alto para sus productos mientras que los minoristas, por el contrario, pueden querer establecer un precio más bajo ya que esto aumentará sus márgenes de ganancia.

Otro problema es que los diversos participantes en el mercado pueden sentirse desconfiados si los procedimientos de compra y venta son opacos. Esto podría ser particularmente desafiante al tratar con el precio de los productos o la calidad de los productos. Abordar estos desafíos requiere una regulación eficiente por parte de las autoridades públicas apropiadas, combinada con la cooperación activa y la buena voluntad de todos los componentes sociales. El Mercado Mayorista de Riobamba puede mejorar su funcionamiento mediante la promoción de prácticas comerciales justas, la implementación de medidas de seguridad adecuadas y el fortalecimiento de la infraestructura.

Durante un día en el mercado, pude observar como algunos comerciantes redujeron significativamente los precios de algunas variedades de maíz seco, para que los clientes vayan directamente donde ellos y adquieran sus productos, sin embargo, eran maíces que contenían gran cantidad de impurezas que afectan al cliente. Este comportamiento no solo genera una presión indebida sobre los pequeños comerciantes, que no pueden igualar los precios sin

comprometer la calidad de sus productos, sino que también erosiona la confianza entre los actores del mercado.

A lo largo del día, se pudieron escuchar comentarios de comerciantes afectados, quienes expresaban su preocupación por la sostenibilidad de sus negocios frente a estas prácticas desleales. Algunos mencionaron que estaban perdiendo clientes regulares, atraídos por los precios más bajos, pero que desconocían la disminución en la calidad del producto que estaban adquiriendo. Además, durante las conversaciones con los comerciantes, entendí que estas prácticas no solo afectan la dinámica económica del mercado, sino que también generan tensiones sociales.

### **3.3. Conflictos entre organizaciones sociales**

Tiempo después de que se creó la primera asociación de comerciantes que en este caso fue la asociación de comerciantes de maíz seco María Inmaculada, se creó otra asociación llamada Virgen del Cisne que pertenece a los comerciantes de papas. Mayra y Josefa miembros de las Asociaciones María Inmaculada y Virgen del Cisne respectivamente, consideran que las asociaciones han sido una parte fundamental para mantener la seguridad del espacio físico, además gracias el trabajo e interés de los comerciantes se ha podido gestionar mejoras para el mercado mayorista y especialmente para los diferentes puestos de los comerciantes.

Gracias a la organización de las directivas de las diferentes asociaciones se ha podido gestionar varios requerimientos a las autoridades municipales, las cuales han sido cumplidas, pues sin organización es muy difícil que las autoridades nos escuchen de manera individual y no nos atienden y peor cumplen con las peticiones. Es probable que los comerciantes carezcan de medios de contacto claros o incluso efectivos con las respectivas autoridades. Algunas posibles explicaciones de por qué un comerciante casi no recibe atención, y mucho menos acción por parte de las autoridades, son la ausencia de representación formal, desequilibrios de poder, intereses antagónicos, comunicación ineficaz, falta de apertura e incluso la insuficiente conciencia cultural o social. Para abordar estas barreras, tanto los silos de poder como de comunicación deben ser tratados, así como empoderar a los comerciantes para que sean participantes activos en el proceso de toma de decisiones. Por ello se crearon asociaciones para poder ser la voz de todos los comerciantes. Gracias a la gestión de la asociación de maíz seco, se ha podido pintar el puesto de todos los comerciantes, pues las líneas que separan un puesto del otro ya no eran visibles. Es muy importante que exista gente organizada, ya que sin organización es muy complicado hacer cambios o gestiones necesarios (entrevista a Josefa, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 12 de marzo de 2024).

La Asociación ha sido fundamental y de gran ayuda para que los comerciantes puedan participar y dar su punto de vista acerca de cosas que no les parece y también para hacer valer sus derechos.

Ser elegido como presidente es algo muy bonito y satisfactorio porque la gente confía en mí para representarlos, pero al mismo tiempo es muy difícil y duro porque toda la responsabilidad cae en mis manos, es algo trabajoso y demandante, ya que debo estar pendiente de oficios, organizar eventos y actividades. Cada petición es una lucha dura porque existen críticas de las otras asociaciones en donde también reclaman que solo a ellos les tienen preferencia. Las acciones que he realizado dentro de la asociación han sido labores que de uno u otro modo benefician a todas las asociaciones del mercado mayorista (entrevista a Salomón Cahuana, presidente de la Asociación de comerciantes María Inmaculada, Riobamba, 12 de marzo de 2024).

Los actores sociales que en este caso son las asociaciones en ocasiones suelen competir por la atención y la lealtad de los consumidores dentro del mercado mayorista, además también por las interacciones y ser los preferidos de las autoridades administrativas del mercado. Para ganar la lealtad del consumidor mientras se mantiene una posición favorable con las autoridades, es muy importante que cada asociación de comerciantes actúe en caso de disputa.

Uno de los métodos que utilizan los grupos de interés para mejorar su bienestar es manipular al Estado para que utilice su riqueza para subsidiarlos a expensas de otros grupos sociales. Stigler (1971, 101) señala que “el Estado es un agente conveniente para redistribuir la riqueza porque tiene el poder de coerción. Por lo tanto, los reguladores del mercado son capturados por los procesos de economía por los jugadores ya establecidos”.

Los comerciantes deben cumplir con todas las regulaciones y reglamentos establecidos por las autoridades pertinentes. Las licencias comerciales, las normas de seguridad e higiene y el cumplimiento de impuestos son parte de esto. La confianza de las autoridades y los consumidores puede aumentarse actuando de manera responsable como un actor legal en el mercado. Además, ser abierto y comunicativo con las autoridades y con los consumidores es igualmente importante. Esto significa que se debe proporcionar suficiente información sobre los bienes y servicios y que las quejas o problemas de los consumidores deben ser tratados de manera apropiada y efectiva. Una comunicación clara es vital en cada operación comercial, ya que puede construir una buena imagen y evitar conflictos.

En mi calidad de presidente de la asociación de maíz seco 'María Inmaculada', he llegado a observar que hay mucha competencia no solo entre asociaciones, sino también entre

comerciantes de maíz seco. Además, noto que las autoridades a cargo del mercado mayorista parecen tener favoritos por alguna razón. Los funcionarios locales o estatales tienden a ver a la asociación de comerciantes como los 'favoritos'. Esto podría crear algunos beneficios, como un acceso más fácil a recursos o información, ser parte de decisiones políticamente relevantes o incluso patrocinios comerciales. Estas asociaciones deben trabajar activamente para demostrar que han cumplido con las leyes, normas y regulaciones, han impactado positivamente a la comunidad y están dispuestas a colaborar con las autoridades relevantes para lograr este estatus (Entrevista a Salomón Cahuana, presidente de la Asociación de comerciantes María Inmaculada, Riobamba, 15 de marzo 2024).

En el mercado mayorista de maíz seco en Riobamba, los participantes sociales aparecen por primera vez como productores, distribuidores, mayoristas o incluso minoristas. Estos actores sociales no necesariamente colaboran en todas sus actividades, las cuales a su vez se han complicado por distintos intereses y objetivos, lo que genera disputas sobre los precios de venta y la asignación de recursos, entre otros. Los actores sociales enfrentan conflictos de precios de productos que surgen de la falta de equidad en las condiciones ofrecidas.

Estos conflictos también se dan, ya que los actores sociales tienen diferentes criterios de evaluación del producto dentro del mercado mayorista y estas disputas surgen si una parte considera que la calidad de los productos ofrecidos no cumple con las expectativas requeridas. Otro de los conflictos que se presenta entre los actores sociales son las disputas sobre la asignación del espacio para la comercialización del producto, porque en ocasiones el puesto de un comerciante es grande por 2 centímetros, y se forma un conflicto de porque ese comerciante tiene un poco más de espacio.

La competencia por los escasos clientes y recursos disponibles en el mercado puede ser muy dura para los comerciantes de maíz seco que están peleando por obtener los mejores puestos, atraer clientes y asegurar productos de calidad. La escasez de recursos puede generar mucha competencia y fricción si las condiciones de mercado resultan ser desiguales o poco claras. Cuando existe un conflicto entre los comerciantes y sus clientes, generalmente es el resultado de una clara disparidad en los precios y la calidad del producto, en este caso, del maíz seco. Los comerciantes que venden bienes de baja calidad a precios bajos dañan la reputación de los comerciantes de mayor calidad; como resultado, esto crea fricción en el mercado.

Smith (1994, 7) señala que “la competencia entre personas por recursos limitados es un factor clave que impulsa la economía de mercado. La competencia por recursos limitados, como espacio en el mercado o atención de los consumidores, puede generar tensiones entre los

comerciantes”. En la comercialización de maíz seco, las discrepancias entre los precios y la calidad del producto pueden causar conflictos entre los comerciantes y sus clientes.

Los recortes de precio ocurren por: exceso de capacidad, disminución de la demanda debido a la fuerte competencia de precios o economía debilitada. Los aumentos de precio se deben a: Incremento de los costos, demanda excesiva e incapacidad de abastecimiento.

Rojas (2011, 62) señala que “el acceso desigual a recursos y oportunidades puede generar conflictos y tensiones en la sociedad. Los vendedores de maíz en los mercados que tienen cierta influencia pueden estar en una mejor situación que otros”. Esta falta de equidad puede traer conflictos entre comerciantes, resentimientos de cualquier tipo, así como desperfectos en la lógica y funcionamiento del mercado. Además, la falta de orden o de un aceptable sistema para la resolución de conflictos puede llevar la disputa a niveles extremos.

Para encargarse y resolver los conflictos que existen y se presentan entre los actores sociales en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba es necesario tener mucha colaboración, comunicación abierta y negociación efectiva, porque es importante que las partes involucradas respeten los intereses de los demás y así encontrar soluciones que beneficien a todos los actores sociales y de esta manera se promueva un mercado equitativo y justo.

Otro de los conflictos existentes entre actores sociales se debe a la existencia del comercio informal, pues esto ha generado que existan discusiones y malentendidos entre los actores sociales.

Gago define a la informalidad no de manera negativa por su relación con la normativa que define lo legal e ilegal, sino que ella lo ve de un modo positivo por su carácter de innovación, ya que busca nuevas formas de comercio. Lo informal en este sentido no refiere a lo que no tiene forma, sino a la dinámica que intenta promover normas formas comerciales, poniendo el eje en el momento procesual de producción de nuevas dinámicas sociales (Gago 2014, 21).

En el mercado mayorista especialmente en la nave n°7 existe un conflicto entre actores y esto se debe a que existe el comercio informal, los cuales son vendedores ambulantes y pequeños agricultores que participan en el mercado de manera no regulada. Lo informal causa tensiones, competencia desigual y conflictos de intereses entre los diferentes actores, porque los socios de la nave n°7 que ya tiene un puesto, se quejan mucho de que los actores informales recurren a estrategias de supervivencia, como la evasión de impuestos, la informalidad laboral y la competencia desleal. Incluso si las acciones pudieran ser fundamentales para la supervivencia económica de un individuo durante una depresión

importante, hay una forma opuesta de oposición relevante en relación con la implementación de la acción.

Existen ciertas reglas diseñadas para permitir a los actores sociales que venden maíz en mercados mayoristas permanecer dentro de la ley. Estas reglas son cruciales para la regulación del mercado a fin de que el equilibrio se preserve y todos los participantes del mercado participen en condiciones justas. Además, aseguran que las actividades comerciales se realicen de manera ordenada y justa, estableciendo reglas claras sobre los derechos y deberes de los comerciantes y consumidores. Existen normativas que no necesariamente están involucradas con el municipio, sino que están internamente entre los el gerente y los comerciantes y que cotidianamente se regulan entre el personal administrativo y los dirigentes de cada asociación.

El intento de institucionalizar la representación de los comerciantes por medio de la creación de asociaciones como María Inmaculada y Virgen del Cisne pone de relieve la existencia de tensiones interétnicas y jerárquicas al interior del mercado. Estas organizaciones que buscan la cohesión de los comerciantes en torno a la autoridad, generalmente reproducen divisiones étnicas y territoriales en donde los comerciantes de diferentes productos pertenecen a diferentes grupos culturales con tradiciones de comercio disímiles. Igualmente, la competencia por recursos y reconocimiento municipal fragmenta la unidad colectiva, creando rivalidades entre asociaciones que, en principio, deberían ser solidarias. Estas revelan que la organización formal tiene límites cuando no retrocede estas divisiones con formas de poder.

Incluso cuando mujeres como Mayra y Josefa aprecian el papel de las asociaciones en la lucha por sus derechos, su participación a nivel de toma de decisiones sigue siendo mínima. La presidenta de María Inmaculada dio testimonio sobre cómo liderazgo se asocia con ciertos rasgos masculinos y las mujeres quedaron solo en funciones de apoyo, ya sea logísticas o administrativas. Tal exclusión representa una tendencia más amplia en las economías informales donde las mujeres mantienen redes de negocios a través de trabajo no remunerado, pero rara vez están en posiciones de toma de decisiones. La ausencia de mecanismos de género dentro de las asociaciones sostiene estas desigualdades, siendo el alcance para abordar temas como la violencia doméstica o el equilibrio entre trabajo y vida personal entre las comerciantes muy limitado.

La municipalidad no solo se sirve de las asociaciones, sino que también toma partido en el conflicto al fomentar relaciones paternalistas con algunas de ellas y olvidándose de otras. Esto

es, el acceso a recursos públicos está condicionado por clientelismo y no por criterios técnicos, profundizando el desbalance entre los comerciantes de base y los que no. De esta manera, se evidencia que esos grupos más débiles, mujeres, migrantes o informales, quedan excluidos de los procesos de decisión. Sumado a esto, el discurso oficial que predomina sobre las informales es de defensa, explica estas exclusiones sin tener en cuenta que son una manera de hacer las cosas que ha sido construida desde un sistema empobrecido.

Las asociaciones lograron ciertos avances, aunque el funcionamiento interno de cada una de ellas tiende a reproducir jerarquías comunitarias preexistentes. En estas, familias con mayor longevidad o con más capital social acaparan los puestos directivos. Esto tendencialmente produce tensiones intergeneracionales y resistencias en algunos jóvenes comerciantes que consideran a tales organizaciones, de entrada, herméticas. La falta de transparencia en la rendición de cuentas o en la distribución de los beneficios alimenta desconfianza, mientras que los conflictos tienden a solucionarse a través de negociaciones informales donde predominan las lealtades personales por encima de mecanismos objetivos. Democratizar las asociaciones a través de cuotas de género, comités de resolución de conflictos y alianzas intersectoriales que despoliticen la dependencia de favores sería un primer paso para cambiar estas dinámicas. Solo así atenderían las verdaderas necesidades sociales y no continuarían siendo simples reproducciones en miniatura de un sistema excluyente.

### **3.4. Normativas del mercado- en el mercado**

La regulación del mercado es fundamental para que cualquier economía sea equitativa y funcione correctamente, por lo tanto, es necesario que en la regulación del mercado se incluya un conjunto de leyes y reglamentos complejos que sirvan como un importante esquema para el control adecuado de las actividades empresariales. Estas reglas se refieren a una serie de cuestiones que incluyen la seguridad alimentaria y la protección de las prácticas del mercado competitivo.

Las regulaciones del mercado mayorista son fundamentales para promover una competencia justa, proteger a los consumidores y facilitar el desarrollo económico sostenible. Estas regulaciones proporcionan un marco dentro del cual todos los participantes del mercado operan, garantizando así que las transacciones comerciales se realicen de manera abierta y transparente.

En el mercado mayorista donde las transacciones casi siempre involucran excelentes productos, las normativas son fundamentales para garantizar la calidad de los productos,

equidad de precios y la seguridad de los comerciantes y consumidores, por ello es necesario que se aplique adecuadamente las normas del mercado en el contexto del mercado mayorista para poder ayudar a prevenir prácticas comerciales abusivas, como la manipulación de precios, el fraude o la venta de productos no aptos para el consumo.

Los GADs municipales crean reglas o normativas generales a través de acuerdos para la aplicación y cumplimiento de las mismas que benefician a los comerciantes. Según los comerciantes del mercado, las autoridades de la ciudad han realizado algunas reformas a las normas que regulan el funcionamiento de los mercados libres y ferias.

En el artículo 15 de la Reforma a la Ordenanza Municipal que regula el uso de los espacios en el Mercado Mayorista se indica que las personas arrendatarias deben comprometerse a conservar los puestos de venta en perfectas condiciones, para ello deberán firmar un documento que indique la constancia de lo antes mencionado. Así mismo el artículo 16 señala sobre los daños causados a la infraestructura de los locales y puestos arrendados, los cuales serán reparados y arreglados por el arrendatario y en caso de incumplimiento se procederá de acuerdo a lo que la ley de inquilinato, siendo este argumento una omisión por la misma institución, puesto que, los arrendatarios deberán conservar los puestos de venta en perfectas condiciones (Ordenanza Municipal 2010,16).

En el caso de María, hace énfasis en que el puesto que ella tiene no le vino pintado y ella misma tuvo que comprar los materiales necesarios y dar mantenimiento al puesto.

Este puesto que tengo en la actualidad ya estaba salido la pintura del piso, porque para separar un puesto del otro se pinta un rectángulo de color amarillo para saber el espacio de mi puesto, sin embargo, cuando yo adquirí este puesto las líneas de color amarillo ya estaban borradas en su totalidad y a mí mismo me toco comprar la pintura y pintar las líneas para poder saber cuál es el espacio de mi puesto y no pasarme a otro puesto. Si quiero que las autoridades me den el material y me den pintando debo realizar oficios y solicitudes que para mi parecer es perder el tiempo porque esos trámites no son atendidos y se quedan en el olvido (entrevista a María, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 20 de febrero de 2024).

Además, en los artículos 24 y 25 indican que el local o puesto de arriendo se deberá usar exclusivamente para la actividad que se señala en el contrato y no se deberá sobrepasar la capacidad de lo que se establece en el contrato. Todos los mercados municipales están debidamente señalados y organizados en secciones o naves para ser manejados únicamente por el comerciante titular que haya obtenido su permiso o ayudante debidamente registrado. En el artículo 12 se menciona que un comerciante no podrá tener más de un puesto en uno de los mercados municipales de la ciudad, para lo cual la administración del mercado verificará

quien es la persona que atiende en el puesto, en el caso de que exista una solicitud para poder obtener en arriendo otro puesto en el mismo mercado inmediatamente su solicitud será rechazada.

Debido a lo mencionado se podría decir que se restringe el uso dos puestos a un solo propietario ya que se puede considerar una violación de la normativa vigente. Estos tipos de infracciones y el incumplimiento de la normativa son considerados delitos graves y como tales son severamente punibles.

Existen muchos puntos que limitan tener solamente un punto de venta dentro del mercado mayorista. Por cuestiones de espacio, el mayorista ha impuesto restricciones a cada vendedor o comerciante, ya que el espacio disponible solo permite otorgar una posición de venta a cada comerciante. Desde el punto de vista estructural y de circulación dentro del mercado, normalmente hay un límite en el número de posiciones de venta que puede tener cada comerciante. Esto no solo previene la confusión y el hacinamiento que es muy beneficioso para el comprador, sino que además hace que todos los comerciantes puedan acceder al espacio de venta y distribuye equitativamente el espacio.

Limitar el número de posiciones de venta que puede tener un comerciante es una técnica de control de la competencia en el mercado mayorista. De esta manera, al restringir el número de posiciones que puede ocupar un vendedor, se impide que un solo comerciante domine todo el mercado. Esto permite que una mayor cantidad de vendedores accedan al mercado y ofrezcan sus productos, promoviendo así la diversidad y la competencia justa. Estas regulaciones están diseñadas para garantizar el orden, la seguridad y el cumplimiento de las normas dentro del mercado mayorista.

La limitación de que los comerciantes solo puedan tener un puesto de venta en la comercialización de maíz seco es una política común en muchos mercados. Esta limitación, a su vez, afecta no solo la asignación de recursos y oportunidades, sino también las relaciones sociales de los diversos participantes en la comercialización del producto.

A medida que cada comerciante lucha por su parte del pastel del mercado, la restricción en los puntos de venta aumenta la competencia entre los comerciantes. En circunstancias de recursos disponibles limitados o en momentos de alta demanda, tal competencia conduce a la desarmonía y el conflicto entre los comerciantes. Los comerciantes están menos inclinados a trabajar juntos si tienen un solo puesto de venta. Por esto Ostrom (2016,2) menciona que “en lugar de trabajar juntos para mejorar la cadena de suministro o compartir recursos, se

concentran en proteger sus propios intereses y mantener una ventaja competitiva”. Esto dificulta establecer conexiones sólidas y colaborativas en la comercialización de maíz seco.

Los comerciantes que no logran asegurar un puesto se sienten desconfiados y enojados por la restricción de puestos de venta. Aquellos que se sienten excluidos o marginados ven esta política como injusta o discriminatoria, lo que puede crear relaciones sociales adversas en el mercado. Restringe el acceso a posiciones de venta, lo que bloquea la entrada de nuevos comerciantes en la comunidad y afecta la red social en el mercado de maíz seco. Esto sofoca el libre flujo de ideas, la diversidad y la dinámica social de la comunidad comercial.

Los comerciantes señalan que los costos de los puestos en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba son variados, dependiendo a los metros de cada puesto entre más metros tenga un puesto el precio es más alto. Carla menciona que esta diferencia de precios es variada dependiendo a la dimensión del puesto por ejemplo los puestos de los comerciantes son de \$30, mientras que los puestos de los comedores son de \$40 porque tienen más metros (entrevista a Carla, comerciante de maíz seco, Riobamba, 20 de marzo de 2024).

Entre las competencias del mercado mayorista existen normativas de carácter facultativo para personas y comunidades que de una u otra forma expresan el derecho de comercializar sus productos de manera segura. Según la Reforma de la Ordenanza (2010,9) “en las regulaciones actuales estipulan que los productos agrícolas pueden entrar al mercado de lunes a jueves de 4 a.m. a 5 p.m., los viernes de 2 a.m. a 5 p.m., y los sábados y domingos de 6 a.m. a 12 p.m”.

Esto incluye cierta orden para regular el flujo de productos hacia el mercado para evitar congestiones y garantizar la seguridad tanto de los comerciantes como de los consumidores. Al restringir el acceso a los espacios comerciales durante ciertas horas, es más fácil controlar la saturación de comerciantes dentro de estos espacios. Además, asegura que los comerciantes vendan sus productos agrícolas de manera segura y organizada.

En cuanto a las prohibiciones impuestas a las empresas en virtud de esta Ordenanza, se encuentra los cambios no autorizados en los puestos de los comerciantes como cambiar de un puesto de comercialización de maíz seco a un puesto de abarrotes, estas acciones si pasaban anteriormente según los relatos de los comerciantes del mercado mayorista. Otra prohibición es el ocupar directa o indirectamente más de un puesto o local dentro del mercado municipal.

Las faltas a estas prohibiciones generan sanciones que son de diferente grado; el 15 % de un salario básico unificado a sanciones leves de primera clase que son por el cambio de actividad de venta de acuerdo al contrato firmado. Las contravenciones de segunda clase se sancionan con el 30 % de un salario básico unificado y están infracciones son por guardar los productos

por más de 72 horas, ya que pueden ocasionar daños a la infraestructura, el incumplimiento de los horarios de apertura establecidos por cada mercado, incumplimiento de resoluciones y decretos municipales y cambios en los precios oficialmente establecidos. Las contravenciones que son graves se sancionan con el 45 % de un salario básico unificado y es la venta de productos adulterados y caducados, ya que causan un daño en la salud de las personas consumidoras, el consumo de bebidas alcohólicas o sustancias estupefacientes en el interior del mercado (Reforma a la Ordenanza 2010, 42).

Cabe mencionar que todas estas normativas traen problemas y dificultades entre comerciantes y actores que intervienen en la comercialización de maíz seco en el mercado mayorista. Sin embargo, la asociación de comerciantes María Inmaculada de la sección maíz seco, no solo ha buscado beneficios dentro del mercado mayorista, sino que ha ido mucho más lejos fomentando el deporte y cuidando la salud de cada comerciante, realizando fiestas, juegos y actividades de integración que han sido favorables para un ambiente armónico de convivencia y relaciones sociales entre comerciantes y actores sociales que intervienen en el mercado y en la comercialización del maíz seco.

### **3.5. Sistema de fiestas**

A primera vista, las fiestas se destacan como eventos sociales que reúnen a un gran número de personas alrededor de una actividad no habitual y extraordinaria que no tiene que servir a ningún propósito utilitario.

Desde el punto de vista de la antropología económica, una fiesta representa un contexto étnicamente simbólico, donde las interacciones representan relaciones socioculturales, y también posee otros significados que a su vez pueden representar relaciones subyacentes. Hay una dimensión referencial tradicional (sociológica) de las fiestas que parece ser cada vez más problemática en la literatura (Dieter 1997, 41).

Las fiestas que tienen lugar en el mercado tienen referentes que son simbólicos de actividades, ideas o conocimientos que difieren en algún grado debido a las influencias de la secularización, o a través de cambios económicos o políticos, o se han descontextualizado de lo social.

El mercado mayorista de Riobamba no solo es un sitio para comerciar, sino también un lugar donde se encuentran diversas manifestaciones culturales y sociales, como las celebraciones que conforman el calendario anual. Desde un punto de vista antropológico, estas fiestas de mercado se pueden considerar manifestaciones culturales locales que reflejan las relaciones sociales, los sistemas de valores y las dinámicas de poder de la comunidad, que ayudan

fortalecer las relaciones entre los actores del mercado. Sin embargo, estas celebraciones se convierten en desacuerdos entre las asociaciones, ya que es difícil ponerse de acuerdo para organizar estas festividades. Las celebraciones más comunes que realizan cada año es la fiesta en honor a la virgen María inmaculada, carnaval, el día del padre, el día de la madre, Navidad y año nuevo.

El presidente de la asociación María Inmaculada muestra los inconvenientes que se han presentado con ciertas actividades realizadas años anteriores respecto a la colaboración de los comerciantes, pues las fiestas se realizaban conjunto a las otras asociaciones, sin embargo, gracias a la gestión de la directiva las fiestas ya se la realizan de manera separada de las otras asociaciones. Por falta de interés de la mayoría de los comerciantes del mercado mayorista con respecto a las celebraciones ha generado que en los últimos 5 años las fiestas a realizarse se incluyan solo a los comerciantes de la Asociación María Inmaculada, pues es un conflicto y muy difícil ponerse de acuerdo con los demás comerciantes.

Años atrás no participamos, porque no nos tomaban en cuenta o simplemente era muy difícil ponerse de acuerdo entre todos los comerciantes de las distintas secciones, pero desde que el presidente gestionó para que nosotros como asociación María Inmaculada realicemos las festividades por nuestra cuenta y solo los comerciantes de la sección maíz seco, hemos podido ser tomados en cuenta para dar nuestras opiniones y también para realizar juegos deportivos para un día de recreación en las canchas El Choclerito que pertenece al presidente de la asociación. Pero desde que entró en vigencia la nueva administración del actual alcalde de la ciudad de Riobamba ya no hemos podido preparar estas actividades, a lo mejor después podamos continuar con estas actividades (entrevista a María, ayudante en la comercialización de maíz seco, Riobamba, 12 de marzo de 2024).

Turner (1988) describe el término *comunitas* como “una forma de definir el estado de igualdad y camaradería que surge durante los rituales”. En el mercado mayorista de Riobamba, hay períodos alrededor de las fiestas que pueden describirse como "*comunitas*", momentos en los que los comerciantes, casi mágicamente, se unen en un derrame de solidaridad y cooperación que parece trascender las diferenciaciones sociales y económicas. Turner nos ayuda a entender cómo estas ceremonias mejoran la integración social dentro del mercado, así como la integración comunitaria entre los actores involucrados en el comercio de maíz seco y todos los otros actores sociales involucrados.

En la nave n°7 de comerciantes de maíz seco una de las festividades que realizan y es una de las más importantes para ellos es el día de la madre. La celebración del día de la madre en la

sección de maíz seco siempre se la realiza un domingo después del día propio de celebración en este caso fue celebrado el día domingo 19 de mayo de 2024. El evento fue realizado en el Conjunto Deportivo Los Laureles Canchas El Choclerito que es perteneciente al señor Salomón Cahuana, presidente de la asociación de comerciantes de maíz seco del mercado mayorista.

### **Foto 3.2. Festejo del día de las madres**



Foto de la autora.

El lugar estaba decorado con muchos globos rojos y carteles con frases a la madre, tipo 10 de la mañana las madres comenzaron a llegar al evento. Primero se dio la bienvenida a todas las madres pertenecientes a la asociación por parte del presidente. A las 11 de la mañana se realizó un evento cultural con la presentación de música en vivo del trío colonial, todas sus músicas fueron dedicadas a las madres y fueron músicas que tienen un significado valorativo para las madres. Después se realizó un reconocimiento a las madres trabajadoras, en donde el vicepresidente entregó un ramo de flores a cada madre y se dirigió a ellas con un emotivo mensaje. A las 2 de la tarde se realizó un pequeño descanso para que la directiva de la asociación pueda repartir la comida que estaba preparada para las madres, todas las madres y acompañantes de este evento disfrutaron y degustaron de la deliciosa comida. Una vez finalizada con la comida, la música continuó alegrando esta maravillosa velada, las madres salieron de sus asientos y mesas a bailar al son de la música, Finalmente la tesorera de la asociación paso por los puestos de todas las madres para hacerles llegar un presente a todas

las madres, les regalaron un hermoso edredón y les dijeron que con ese edredón deben cobijar el amor tan inmenso que tienen para sus hijos.

Finalmente, las madres finalizaron la festividad con un buen trago mientras bailaban ya sea en puro, pájaro azul, o por la ubre de vaca, las cuales son bebidas que ellas traen de los viajes donde cosechan sus productos.

El objetivo principal de la celebración es permitir que se pueda trabajar en el fortalecimiento de las relaciones en el comercio. Este no es solo un evento comercial, es un festival donde se celebra la convivencia de las personas y también el esforzado trabajo que realizan las madres y mujeres de la comunidad.

Además, Geertz (1973, 5) menciona “el gran valor que tienen las prácticas culturales para poder ser descritas como un sistema significativo de símbolos, porque las festividades son mucho más que alegres momentos de compartir, es también un signo representativo de la identidad de los actores sociales”. Las fiestas que realizan los comerciantes de maíz seco, muestran cómo los símbolos y rituales de estas fiestas expresan y construyen unos valores de cultura que son comunes a los comerciantes y a otros participantes del mercado.

En el mercado mayorista de Riobamba, las celebraciones aumentan el sentido de identidad y pertenencia entre los vendedores. Los festejos en el mercado mayorista de Riobamba son fenómenos socioculturales muy amplios que permiten ver de qué manera estas fiestas favorecen la construcción de identidades y relaciones sociales entre los comerciantes, así como el funcionamiento de la resistencia, expresión cultural y cohesión comunitaria por parte de los comerciantes y otros vendedores del mercado.

La celebración del Inti Raymi, una festividad ancestral que marca el solsticio de invierno en los Andes, es una de las festividades más importantes en el mercado mayorista de Riobamba. Esta celebración se realiza en el mes de junio, en este año fue celebrada el 24 de junio. Esta fiesta se la comenzó a celebrar en la sección de maíz seco, porque como se mencionó antes en esta sección existen dos comerciantes indígenas, entonces ellos comenzaron con esta tradición y tiene que ver mucho con el origen de ellos. Los demás comerciantes también creen que estas festividades a menudo son momentos de reunión comunitaria, intercambio cultural y refuerzo de la identidad étnica y cultural.

Los comerciantes participan en esta celebración hace 10 años y para ellos ya es una tradición. Ellos agradecen a la Paccha Mama (Madre Tierra), por la bondad de haber permitido que

exista una buena cosecha de los productos agrícolas, en este caso los comerciantes dan gracias por la buena cosecha del maíz seco.

Durante esta celebración, los comerciantes decoran sus puestos con arreglos florales vibrantes y banderas que flotan en el viento. Mientras los vendedores ofrecen degustaciones gratuitas de platos típicos como fritada, mote pillo y colada morada, los aromas de la comida tradicional ecuatoriana llenan el aire. En diferentes lugares del mercado se colocan altares y mesas, con productos como maíz seco, papa, quinua, frutas y entre otros productos, además se coloca hojas de coca, flores y velas. Estas ofrendas se hacen para agradecer a la Paccha Mama que es La Madre Tierra y al Inti que es el Sol, se les agradece por la cosecha y se les pide por la abundancia y prosperidad de la futura cosecha.

### **Foto 3. 3. Celebración del Inti Raymi**



Foto de la autora.

Se destaca la presencia de grupos de danzas folclóricas en los espacios abiertos del mercado, quienes se visten con trajes tradicionales y ejecutan danzas ancestrales que cuentan historias de la cultura indígena de la zona. Los vendedores y los consumidores se unen a la celebración, aplaudiendo y animando a los bailarines con entusiasmo contagioso. Para finalizar con esta festividad se rinde homenaje a los agricultores y comerciantes que se dedican a la siembra y cosecha de productos agrícolas. Estos honores pueden incluir premios o reconocimientos honoríficos.

Además de que se celebran fiestas en el mercado, también se organizan campeonatos en donde los comerciantes tienen encuentros deportivos. Los encuentros deportivos entre los comerciantes del mercado mayorista tienen múltiples ventajas que van más allá del aspecto deportivo y competitivo. Estos eventos no solo fomentan la actividad física y el trabajo en equipo, sino que también fortalecen las relaciones sociales, promueven la colaboración y mejoran el entorno laboral en el mercado.

**Foto 3.4. Campeonato de juegos internos de la sección maíz seco**



Foto de la autora.

Los vendedores del mercado están involucrados en la práctica sistemática de deportes, lo cual es una buena práctica para la salud. Hacer ejercicio frecuentemente es benéfico para la salud física y mental del individuo, aliviando su estrés y aumentando su energía. Los deportes son una buena opción de socialización entre los comerciantes para que hagan nuevas amistades y fortalezcan las que ya existen en el ambiente no laboral, junto con ayudar a integrar a la comunidad dentro del mercado.

Las competencias deportivas en un ámbito profesional internacional son motivos que ayudan a cultivar valores cívicos del orden respeto, en este caso, la tolerancia. De la misma manera, las características del medio que sirve para practicar un deporte, como lo son la violencia del deporte, la molestia entre compañeros y competidores, y el reconocimiento de la pérdida, son el respeto y la tolerancia. Estos acontecimientos permiten el desarrollo no solo de los

comerciantes en el ámbito personal y profesional, sino que estos apartados ayudan a mejorar la vida cívica del mercado y fortalecer la integración social.

Las relaciones sociales que se dan en el seno del mercado mayorista han ido cambiando en distintas formas y a lo largo de distintos períodos históricos. La actividad en este nivel comienza a formarse en función de las necesidades y situaciones de un tiempo determinado, que son bases para la estratificación organizativa social. Este tipo de festividades en el mercado mayorista de Riobamba no son únicamente un motivo de alegría, sino que tienen la intención de fortalecer la relación entre los pueblos y fomentar la identidad cultural, creando un clima favorable para los actores sociales.

Además de que los eventos deportivos también ayudan a unir lazos y tener un mejor ambiente laboral en el mercado y especialmente una relación de cordialidad entre todos los actores que intervienen en la comercialización de maíz seco.

Por otro lado, cabe destacar que la celebración permite a los actores sociales estructurar y elaborar sus intereses y posibles cursos de acción, recursos materiales y afiliaciones conflictivas. En el marco de la celebración, se articulan la cohesión social, la conciencia de clase, las estrategias de solidaridad, pero también hay una inversión de las relaciones de poder y jerarquías sociales, en un proceso de carnavalización social (Bakhtin 1984, 160).

En este capítulo he añadido un análisis detallado de las relaciones de poder y las relaciones de poder del mercado mayorista de Riobamba, especialmente en relación con la asociación de comerciantes de maíz, para mostrar cómo las necesidades socioeconómicas de control y seguridad han llevado a los comerciantes a crear asociaciones que, además de proteger sus intereses, asisten y estabilizan las actividades comerciales. Las asociaciones surgen no simplemente como formas organizativas económicas que ayudan en la división del trabajo, sino como dominios de interacción social y consolidación de la identidad comunitaria.

Finalmente, hay una celebración importante y un profundo sentido de unidad que unen las relaciones sociales en torno a la comunidad. Tales ocasiones no solo fortalecen los lazos entre los miembros de la asociación, sino que también intensifican el sentido de unidad entre los comerciantes de maíz seco en el mercado mayorista de Riobamba, entrelazando así un tejido social que enriquece la vida comercial en la ciudad.

#### **Capítulo 4. Entre el hogar y el mercado: dinámicas y desafíos en la familia de comerciantes de maíz seco**

Si la familia ha de permanecer efectivamente vinculada a su empresa, debe ponerse de manifiesto una visión coherente de los propietarios.

—Josep Tápies

Este capítulo presenta la dinámica económica de la familia de comerciantes de maíz seco, por medio del estudio de la unidad familiar. Se hace énfasis en la distribución del trabajo de la unidad familiar, en las formas de transferencia y acceso a la comercialización, y de manera esencial se detalla las actividades que llevan a cabo los mismos. En la actualidad, la familia de comerciantes desarrolla diferentes roles y ocupaciones, pero la comercialización de maíz seco sigue siendo la principal actividad económica.

Las narrativas grabadas se obtuvieron a través de varias conversaciones y entrevistas realizadas durante el trabajo etnográfico. En donde las emociones están presentes, así también la presencia de cada miembro de la familia en su espacio de trabajo. Por tal motivo existe momentos de encuentro, de discrepancia, de acuerdos o conflictos donde surgen nuevas maneras y formas de relacionarse entre los diferentes actores sociales. Puedo decir que en ocasiones las personas comerciantes se encuentran persuadidas a la atención de algunos requerimientos como una posible venta, también la indiferencia es parte del diario vivir de los comerciantes.

Algo muy importante hoy en nuestro conocimiento y comprensión de las relaciones sociales pasadas como presentes es la memoria de los primeros inmigrantes que llegaron al mercado mayorista a realizar sus actividades comerciales como práctica diaria. Junto al proceso migratorio se evidencia el progreso y desarrollo de la ciudad de Riobamba como proveedora de trabajo y comercio, lo cual está presente en los miembros que conforman este espacio físico, revelando a través de conversaciones con diversos actores sociales y miembros de la familia de comerciantes, que a lo largo del tiempo se han apropiado de un espacio de comercio y se han atendido las necesidades existentes.

Cabe mencionar que, la parte de mi familia que se dedica al comercio de maíz seco antes vivían en el campo en una comunidad llamada Rio Blanco perteneciente a la provincia de Chimborazo y migraron del campo a la ciudad hace aproximadamente 35 años. No siempre se han dedicado a la comercialización, este oficio nació cuando migraron a la ciudad de Riobamba, pues ellos antes se dedicaban al cuidado de los animales en el campo.

Dentro de la comercialización en el mercado mayorista se observa grupos familiares de comerciantes, la familia se reúne para conversar sobre las estrategias comerciales, como los precios, intermediarios y entre otras cosas más, este momento de encuentro puede ser una gran oportunidad para fortalecer los lazos familiares que se lo hace a través del trabajo en equipo y su único fin es cumplir con un objetivo en común.

Cuando hay una buena venta de la comercialización de maíz seco, esta familia de comerciantes celebra los logros obtenidos. Estos momentos resultan muy gratificantes y, por lo tanto, albergan la buena certeza en la unidad familiar de poder superar sus desafíos económicos. Es importante destacar que, en los tiempos difíciles, el esposo y la esposa pueden unirse emocionalmente para poder afrontar las pérdidas de ventas y problemas con el proveedor.

Sin embargo, es necesario mencionar que además de que existen momentos de encuentro entre la familia de comerciantes de maíz seco, también existen los desencuentros entre esta familia, pues existen diferentes opiniones sobre cómo manejar el negocio y esto genera tensiones en la convivencia familiar. En ocasiones, es difícil separar los roles familiares de los roles comerciales, lo que genera conflictos en la familia y afecta a la toma de decisiones. Los roles y actividades cotidianas de cada miembro de la familia están definidos y acordados por todos los miembros de la familia, tomando en cuenta la habilidad que tiene cada miembro.

El negocio familiar en el mercado mayorista de maíz seco puede ser una experiencia emocionante y desafiante, llena de momentos de unión y tensión entre los miembros de la familia. El secreto para superar los desencuentros entre los miembros de la familia de comerciantes es la comunicación abierta, el respeto mutuo, ya que ayudará al éxito a largo plazo del negocio familiar.

#### **4.1. Comercio, vida y familia en el mercado**

Gracias al acercamiento con la municipalidad del mercado mayorista, se obtuvo una lista de las familias que son arrendatarias del espacio físico de la sección de maíz seco en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. Se puede señalar que la presencia de la familia es minoritaria ya que existen normativas institucionales en el mercado, sin embargo, en el caso de mi familia se pudo evidenciar que mi abuelita y mi tío tienen sus puestos en el mercado, como se mencionó en el capítulo anterior un comerciante obtuvo su puesto porque llegó a un acuerdo con un funcionario administrativo de ese año. La representación de las familias en

este espacio comercial cuenta una historia basada en sus experiencias y su inclusión en el comercio de maíz seco que ha estado ocurriendo durante generaciones.

La vida dentro del mercado es muy activa pues siempre hay alguien comprando, vendiendo o haciendo alguna otra actividad comercial. Desde muy temprano por la mañana se nota la actividad en el mercado, ya que llegan los suplidores con sus productos y distintos tipos de mercancía. El mercado tiene su propia vida en el sentido de que las calles y el interior están llenos de color, olor y sonido.

A nivel de la comunidad, el mercado representa un centro de trabajo, pero para muchas familias, también es un centro donde se desarrollan y se mantienen las relaciones familiares. Gran parte de los negocios en el mercado son de tipo familiar. Con las cuales las diferentes generaciones de una familia pueden participar de la administración del negocio. La familia está, muchas veces, en la posibilidad de reunirse para compartir entre otras cosas, comidas, noticias y posteriormente cuidar sus lazos familiares.

La familia y el comercio están estrechamente entrelazados en el mercado, ya que las relaciones familiares influyen en la inversión estratégica en los negocios y en la organización del trabajo dentro del mercado. Por ejemplo, las redes de parentesco pueden proporcionar acceso a recursos financieros, así como a proveedores de productos, mientras que los roles de género tradicionales pueden dictar las responsabilidades laborales dentro del negocio familiar.

Según los comerciantes de maíz seco del mercado mayorista de Riobamba, la vida, el comercio y la familia son aspectos entrelazados de su cultura. Su negocio no solo sirve como una actividad económica para ganarse la vida, sino también como una forma de relaciones familiares y comunitarias en las que participan a diario dentro del mercado.

El comercio, la vida y la familia están interrelacionados en la estructura sociocultural y económica de la sociedad. En su estudio de la teoría del intercambio social, George Homans y Peter Blau sugieren que todas las formas de interacción social tienen lugar por alguna forma de intercambio de recursos. En el ámbito familiar, se refiere al intercambio de recursos materiales y no materiales. El comercio familiar es especialmente importante en este contexto, pues la familia comerciante intercambia bienes y servicios dentro y fuera del hogar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Según Parsons (2003, 84) “el comercio y la economía son componentes fundamentales en la estructuración de la vida familiar”. Las familias dependen del comercio y el trabajo remunerado y no remunerado para asegurar su subsistencia y proporcionar un nivel de vida

adecuado para sus miembros, ya que todo trabajo que realizan los miembros de la familia es importante.

Los impactos del comercio se pueden ver en la organización del tiempo y los roles en una familia, ya que los miembros de la familia deben integrar su trabajo y las actividades del hogar para lograr el bienestar familiar. Los comerciantes de maíz seco enfrentan problemas vinculados a la organización de su vida familiar. Con los requerimientos del negocio, parece que el resto de la familia tiene que hacer la distribución del tiempo en relación al trabajo y las actividades del hogar, lo que a su vez dificulta la conciliación entre el tiempo y el trabajo familiar. Otros problemas familiares, incluido un desafío importante que consiste en generar un ingreso adecuado para sostener a la familia, también pueden incidir en la empresa.

Además, el comercio va más allá de los intercambios monetarios o las transferencias de recursos como regalos, favores, ayuda y servicios que ayudan en la solidaridad social y familiar, porque también sostiene a la familia de los mayoristas de maíz seco. A través del intercambio social los comerciantes adquieren los recursos materiales necesarios para el bienestar de sus familias, asegurando alimentos, viviendas y educación.

Por esto, el hecho de que el negocio familiar esté estrechamente relacionado con la vida cotidiana tiene un impacto significativo en las relaciones familiares. La familia que ayuda a vender el maíz seco tiene el potencial de mejorar las relaciones familiares. Sin embargo, si los conflictos no se manejan de la mejor manera, estos pueden causar estragos al interior de la familia. Los desacuerdos sobre las decisiones y la división de las tareas a veces pueden llegar a ser complicado, sobre todo cuando hay diferentes anticipaciones de varios miembros de la familia al mismo tiempo. No obstante, las familias parecen encontrar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, por ahora.

Entre aquellos que forman parte de la familia como comerciantes de maíz seco, se destaca la dimensión familiar como un capital social en sus transacciones dentro de los mercados mayoristas. Las relaciones familiares no solo proporcionan respaldo emocional, sino también apoyo financiero y experiencia empresarial. Es probable que, con la ayuda e interconexión de la familia, sea más fácil lograr el éxito en los negocios, enfrentar los desafíos de un mercado dinámico y, al mismo tiempo, fortalecer los lazos familiares.

El aroma inconfundible del maíz cosechado y el zumbido del mercado mayorista de maíz seco parecen generar vida. Se pueden ver a hombres y mujeres de negocios vestidos con ropa desgastada, preocupados por las palabras de marketing mientras intentan abrirse camino a

través de los pasillos congestionados. Hasta cierto punto, una vez que se penetra en el mercado, se pueden ver unidades familiares intactas participando en el negocio del comercio de maíz seco. En los mostradores de venta, padres e hijos están ocupados pesando y clasificando maíz seco, mientras que las madres están junto a las cajas registradoras y atienden a los clientes.

Las decisiones empresariales más cruciales se toman con respecto al lazo familiar. Los miembros de la familia se toman el tiempo para decidir qué estrategias comerciales emplear para inversiones y expansiones, así como para cualquier otra decisión empresarial vital, durante las reuniones familiares fuera del horario laboral. Cada miembro de la familia comparte su experiencia y habilidades, lo que sirve conjuntamente al bienestar del grupo. Esto está incorporado dentro de la identidad de la familia y ayuda a fomentar la unión.

Sin embargo, no todas las interacciones de los negocios familiares son fluidas. Las disputas familiares y tensiones se filtran por los pasillos, ilustrando la intrincada red de interacción humana. Las diferencias en las opiniones sobre la estrategia del negocio, la rivalidad entre hermanos por el control, así como la competencia intergeneracional por el liderazgo, crean fracturas que pueden desestabilizar la empresa familiar.

Además, desde una perspectiva de género, y pensando en las experiencias de las mujeres, lo que es popular se construye especialmente en la proximidad reproductiva. Según Millar (2014,76) menciona que “las mujeres mezclan diferentes esferas, construyen relaciones y recrean formas de actuar que están más allá de la lógica modernizadora en la que el empleo remunerado se presenta como un objetivo indiscutible y universal para aquellos en los márgenes del mercado laboral”.

En el caso del maíz seco, las mujeres no solo están involucradas en la comercialización y la toma de decisiones, sino también en enfrentar una doble carga de trabajo, pues además de sus responsabilidades en el mercado, también deben cumplir con pensamientos tradicionales en su rol en el hogar, haciéndose cargo de las tareas domésticas y el cuidado de los hijos.

Por esto, las relaciones de género en el comercio de maíz seco expresan una división del trabajo, que está influenciada por normas tradicionales de género. Pues las mujeres suelen manejar la comercialización, los hombres están más involucrados en las negociaciones con intermediarios y en la logística del transporte. La división de rol refleja claramente las creencias tradicionales sobre la capacidad de negociación de los hombres y las habilidades organizativas de las mujeres, reforzando así los estereotipos de género en la productividad que

limitan las oportunidades de ambos en diversas dimensiones del negocio de maíz seco y en el hogar.

Para abordar estos desafíos, es importante idear planes que fomenten la equidad de género en el comercio de maíz seco. Por ello es necesario realizar una inclusión de las mujeres en programas de microcrédito, para que puedan mejorar sus negocios. Por esto Chant (2013,3) menciona que “el empoderamiento económico de las mujeres no solo beneficia a ellas, sino también a sus familias”.

Las relaciones intergeneracionales en la comercialización de maíz seco en el mercado mayorista de Riobamba son cruciales para la continuidad y sostenibilidad de esta actividad económica. La distribución de la información se vuelve compleja debido a los desafíos que plantean las diferencias en las expectativas y aspiraciones de las generaciones jóvenes. En el caso de asegurar una sucesión efectiva, comunidades y familias tienen que compatibilizar la modernidad con la preservación, la incorporación de nuevos usos en el trabajo. Incentivar la modernización y el involucramiento de la juventud en el cultivo de maíz seco asegurará la continuidad del negocio, reactivará el mercado y mejorará la economía a nivel local.

Sin embargo, en esta familia de comerciantes se ha podido observar que las relaciones intergeneracionales se van perdiendo durante el pasar de los años, las nuevas generaciones en la actualidad buscan dedicarse a la educación y tener estudios superiores, para así tener una mejor calidad de vida, dejando a un lado las enseñanzas y tradiciones de su familia.

Por consiguiente, Gomel (1997, 19) indica que “las expectativas de los mayores sobre la continuidad del negocio pueden entrar en conflicto con las aspiraciones de los jóvenes”. Esto se da especialmente donde los jóvenes buscan superarse educativamente, dejando a un lado las enseñanzas de comercialización de sus padres. Ven al comercio como una opción menos atractiva y que no ayuda a su crecimiento profesional o no es considerado una profesión de importancia.

#### **4.2. Organización familiar**

Millar (2014, 23) señala que “desde los inicios de la historia, la humanidad ha experimentado la necesidad de unirse para así asegurar su supervivencia”. Por ello, los seres humanos buscan refugio, ropa y comida de forma organizada. Cuando un grupo de personas elige organizarse, a menudo comparten problemas o intereses comunes, los cuales los impulsan a unirse para enfrentar desafíos en conjunto. Esta organización llamada familia ha permitido que tanto hombres como mujeres puedan lograr cambios sociales significativos.

Por naturaleza, los humanos necesitan organizarse con otros individuos para poder comunicarse, socializar y desarrollarse plenamente, ya sea dentro de estructuras familiares o comunitarias. Según Mello (1992, 56) una organización familiar se refiere a “un grupo de personas unidas por vínculos afectivos que participan conjuntamente en actividades y buscan alcanzar los objetivos familiares propuestos”. En casi todos los casos, las uniones entre miembros de la familia ocurren en respuesta a problemas de supervivencia, especialmente entre familias de nivel socioeconómico más bajo que por lo general eligen vivir juntas para satisfacer sus necesidades básicas de supervivencia.

Tal es el caso de mi familia de comerciantes de Maíz seco, pues mi tío Salomón, su esposa y dos hijos vivieron casi cerca de 5 años con la señora Mercedes Cahuana, para que pudieran minimizar gastos y les alcance para sus necesidades básicas.

Millar (2014, 59) indica que “los miembros de un grupo familiar logran la cohesión y la unidad, mediante la asignación de roles, que se asignan y modifican de acuerdo con las actividades y tendencias de los miembros de la familia”. Sin embargo, la distribución de las actividades sigue caracterizándose tradicionalmente por diferencias de género: el padre o cabeza de familia suele desempeñar el papel de sostén de la familia, mientras que la madre es responsable de las actividades del hogar.

Según Galeski (1979, 18) “la familia de comerciantes se configura como una institución o grupo social, en donde los individuos están unidos por el matrimonio, parentesco o adopción, ellos conviven mediante una división de actividades y tareas las cuales son en mejora del bienestar colectivo”. La singularidad de la familia radica en la comercialización, siendo propietaria de sus propios medios de producción y comercialización.

Las funciones que desempeñan cada miembro de la familia son diversas por ello es fundamental la colaboración de la familia, ya que la familia proporciona la fuerza laboral que constituye la columna vertebral de la economía. Como señala Wolf (1975, 7) “el principal desafío para esta familia es garantizar la alimentación y contribuir al mantenimiento de la organización social”. En este sentido, la organización familiar se convierte en la forma dominante de estructura social dentro de la comunidad.

Por otro lado, con relación a la autogestión Guimaraes (1985, 75) dice que “la familia crea sus propias reglas y regulaciones de vida y trabajo, rechaza cualquier tipo de interferencia de una autoridad externa”. El autogobierno consiste en condiciones sociales y políticas que nos permiten distinguir entre Estado y Sociedad. Después de todo, la ayuda mutua entre los

miembros de una familia son estrategias de supervivencia que están vinculadas a la lucha de clases por lograr la democracia y tener un poder compartido en el mundo social y económico.

El otro aspecto de la organización familiar es la educación de una generación por la otra. En el negocio de comercializar maíz seco, donde la experiencia y el conocimiento del mercado son cruciales, los padres desempeñan un papel importante en la formación de sus hijos al enseñarles no solo las técnicas necesarias del oficio, sino también al inculcarles valores de trabajo, responsabilidad y la voluntad de tener éxito.

Sin embargo, este proceso de transmitir conocimientos no es unidireccional. Nuevos líderes empresariales que son mucho más jóvenes y, en muchos casos, mejor educados que sus predecesores también están entrando en escena. La adopción de nuevas tecnologías, la modernización de los procesos logísticos y la apertura de nuevos mercados son algunas de las formas en que los miembros más jóvenes de la familia pueden contribuir al desarrollo del negocio familiar. La combinación de costumbres tradicionales y formas modernas es el factor más importante en la continuidad y el crecimiento del negocio en un entorno en constante cambio.

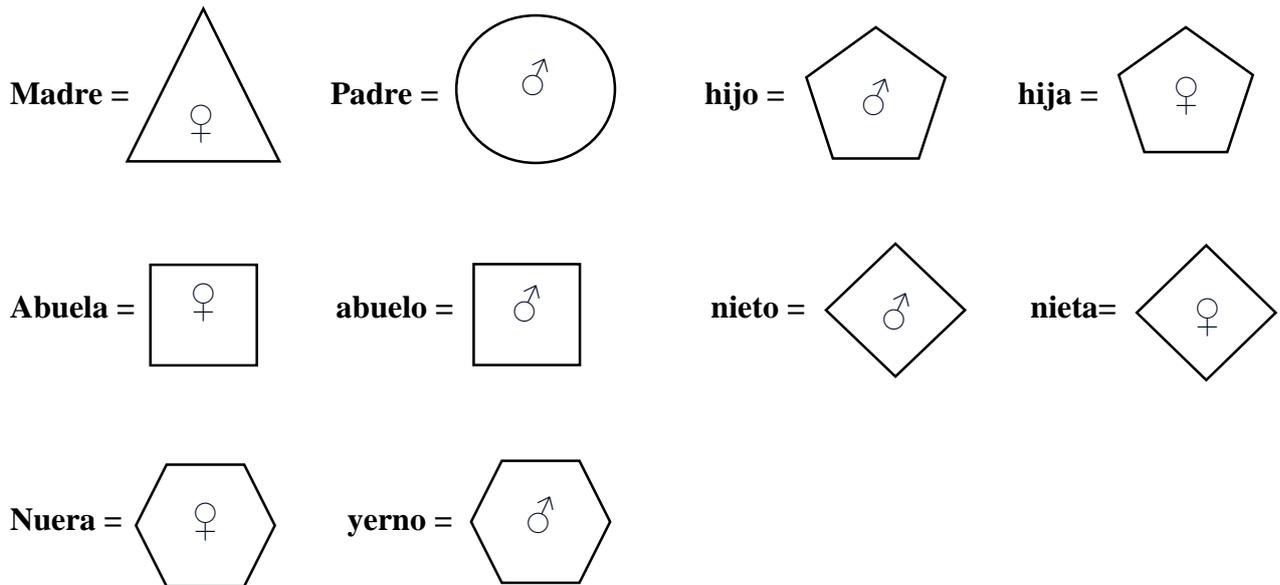
La cooperación recíproca es la piedra angular en la estructura de organización familiar con respecto al comercio de maíz seco. Una parte que participa de la actividad económica tiene, no sólo un grupo de asistentes, sino un cúmulo de problemas organizacionales que va más allá de la simple división de funciones y que incluye conflictos intergrupales, toma de decisiones colectivas y adaptación al contexto de mercado.

Por lo tanto, la fortaleza de un negocio familiar radica en la integración de sus miembros que, incluso con brechas y perspectivas inter o intra generacionales, se unifican hacia un objetivo común: la prosperidad y continuidad del negocio familiar. Esta integración se manifiesta en cómo las familias extendidas se ayudan mutuamente durante períodos difíciles, como durante la caída de los precios del maíz seco o los obstáculos logísticos encontrados durante la comercialización del maíz seco.

Por tanto, los miembros del grupo familiar expresan sus valores humanos y habilidades individuales y tienen como objetivo alcanzar las condiciones necesarias para la sociedad en la que viven. Este tipo de organización permite un mejor uso y distribución de los recursos para lograr los objetivos de la familia y tiene una mayor oportunidad de gestionar solicitudes y necesidades con las autoridades locales y centrales. Además, se promueve la formación de directivos desarrollando la capacidad de las personas para tomar decisiones.

Para ello, se considera que, dentro de la familia, existen distintos vínculos como el parentesco. Afinidad, amistad y también el parentesco ficticio, pues a mi abuelita los trabajadores le dicen mamá Michi. Como menciona Salhins (1983, 52) “existen distintos tipos de unidades de producción, con su propia modalidad doméstica de producción <sup>5</sup>, relevancia económica, estructura, tareas específicas y el rol de cada miembro”. En este contexto se muestra la estructura del árbol genealógico, donde:

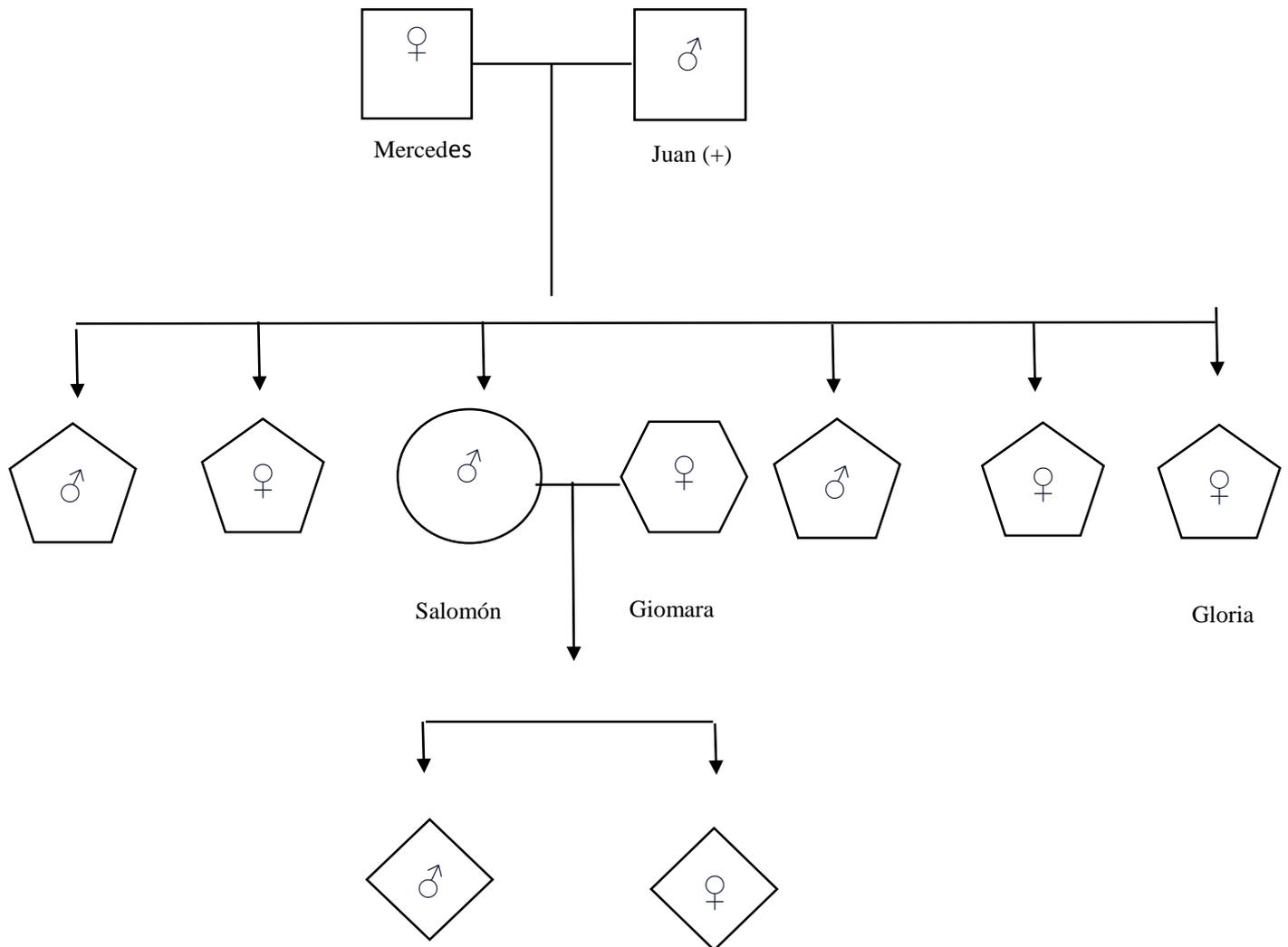
**Figura 4. 1. Representación gráfica de los miembros de la familia y su género**



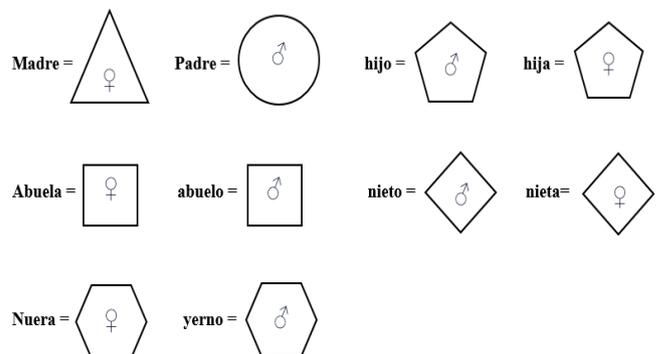
Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

<sup>5</sup>La unidad doméstica está conformada por un grupo de personas que realizan la producción para que sus miembros puedan incluir actividades remuneradas y no remuneradas.

**Figura 4.2. Estructura familiar**



**Simbología Familiar**



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

En la organización familiar, hay diferentes momentos de cambio familiar, por ejemplo: la estructura simple está conformada por madre, padre e hijos, como el caso de la familia de Mercedes Cahuana. Sin embargo, el concepto de familia también se expande, con la unión de parejas, es por esto Meyer, como se citó en Fosado (2018, 2) señala que “la estructura de la familia cambia con el tiempo, es decir, se crean las generaciones de una misma familia, en la que conviven abuelos, padres, hijos, tíos, nietos y otros parientes sanguíneos o afines”.

La familia de comerciantes de maíz seco nace con la señora Mercedes Cahuana, quien aprendió el oficio por necesidad, ella a sus 30 años de edad tuvo que migrar del campo a la ciudad, para darles un mejor futuro a sus hijos, pues es madre soltera de 6 hijos. Poco a poco ella fue aprendiendo sobre la comercialización de maíz seco y fue enseñándoles a sus hijos.

Sin embargo, de los 6 hijos solo dos de ellos se dedicaron a la comercialización de maíz seco y fueron la señora Gloria Cahuana y Salomón Cahuana, quienes se dedican al comercio de maíz seco desde el año 2005, en la actualidad cuentan con sus propios puestos para comercializar su producto. De esta generación se crea una nueva generación, pues mi tío Salomón Cahuana se enamora y se casa con una comerciante de maíz seco y tiene dos hijos, los niños tienen 11 y 7 años de edad. Cabe mencionar que los niños son estudiantes, sin embargo, ellos están aprendiendo del oficio, pues los fines de semana y cuando tienen vacaciones ellos acompañan a sus padres al mercado. Ayudan a desgranar el maíz para la venta y llaman a la clientela.

Asimismo, la familia también se fundamenta en normas, valores, moral, principios religiosos, culturales y otros aspectos. Mantener y fortalecer la estructura familiar requiere comprensión, respeto, lealtad, empatía y compromiso de cada miembro de la familia. Este realiza una función que debe ser aceptada y realizada voluntariamente, de lo contrario se producirá un desequilibrio. Por tanto, es necesario comprender la dinámica de esta familia de comerciantes.

Mi abuelita Mercedes Cahuana es el pilar de la familia y el corazón del hogar. Además de encargarse de los quehaceres domésticos y cuidar a su nieto de un año por las tardes, a sus 70 años aún es activa en el comercio y se dedica a la compra venta de maíz seco y trabaja en el mercado mayorista de Riobamba. Su vida nos sirve de ejemplo a todos, se ha esmerado en construir una relación cercana y respetuosa con todos los miembros de la familia. Lo que más admiro de ella es su dedicación y trabajo constante.

Mi abuelita tiene dos nietos, una niña de 5 años y un niño de 7 años. Ambos son estudiantes, pero están empezando a ayudar más en la casa cuando su mamá tiene que salir a cosechar el

maíz seco. Mi abuelita es su maestra, y con alguno de sus consejos sobre el mundo de los negocios y la vida cotidiana, les enseña sobre responsabilidad y el valor del trabajo.

Hay nietos que asumen responsabilidades como cuidar a los hermanos menores y ayudar en las actividades agrícolas y comerciales durante las vacaciones escolares a edades de doce a diecisiete años. Mi abuela enseña lecciones de vida mientras ilustra cómo la familia y el trabajo duro realmente encapsulan el futuro.

Los hijos de mis abuelos, entre ellos mis padres, tienen nietos que ahora tienen entre 18 y 27 años, que parecen estar trabajando o todavía en la universidad. Cuando no estamos demasiado ocupados con la escuela o el trabajo, ayudamos en el negocio familiar, que no es muy activo, pero aún muestra cuánto apreciamos a la familia. Mi abuelita nos apoya en nuestras decisiones y nos brinda consejos cuando lo necesitamos, siendo una guía en nuestras vidas.

Como lo mencioné, el mayor de sus hijos Salomón Cahuana se dedica a la comercialización de maíz seco, él decidió no seguir estudiando y buscarse un sustento de vida, por eso tomó la decisión de ser un comerciante de maíz seco. En el mundo del comercio mi tío conoció a su esposa Giomara López, quien es nuera de mi abuelita, ella dejó su profesión de contadora para unirse a su esposo en la comercialización de maíz seco, sigue los pasos de su madre en la dedicación al negocio familiar. Viaja junto a su marido para supervisar las cosechas y llevar el maíz al mercado.

Mi tía Gloria Cahuana, también decidió dejar de estudiar y se dedicó al comercio de maíz seco, por la necesidad de darles una mejor calidad de vida a sus dos hijas, pues es madre soltera, mi tía primero empezó como ayudante en el puesto de mi abuelita, y después de 4 años ella pudo tener su puesto gracias a su hija.

Los otros 3 hijos decidieron dedicarse a otra cosa y a estudiar para poder salir adelante, por motivos de estudio prefirieron no involucrarse en el mundo del comercio, para así poder tener mejores oportunidades de vida y de trabajo ya con sus estudios finalizados.

Las actividades dentro de la unidad familiar de los comerciantes de maíz seco del mercado mayorista se distribuyen según edad y sexo. De 0 a 5 años los niños comienzan a desarrollar capacidades cognitivas, psicológicas, del lenguaje y motrices y requieren de una atención integral por parte de sus padres. Del mismo modo, los niños entre 5 y 8 años se encuentran en una etapa de desarrollo donde, por el contrario, empiezan a mostrar mayor independencia, coordinan mejor sus movimientos, pueden manipular los cubiertos, tienen la capacidad de diferenciar fantasías. y la realidad, entre otras cosas, tienen un vocabulario más amplio.

Giomara López comerciante de maíz seco dijo que “mis hijos, de 5 y 7 años, hacen sus tareas y juegan al mismo tiempo, lo que genera que ellos aprendan jugando y no se les haga aburrido hacer deberes” (Entrevista a Giomara, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 24 de febrero de 2024).

Por otro lado, los niños entre 8 y 12 años comienzan a cooperar en actividades domésticas y agrícolas, pueden manejar herramientas, pero los padres dan prioridad a su educación. Por la noche, Salomón Cahuana organiza las actividades del día siguiente, designando las actividades familiares como productivas, marcando las percepciones de género y teniendo en cuenta el plan de estudios y las tareas de los niños para mantener las cosas justas. Cahuana mencionó que mi hijo solo los fines de semana o cuando se encuentra de vacaciones. Después de la escuela él se dedica a ayudar en los quehaceres de la casa y en realizar sus tareas de la escuela (entrevista a Giomara, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 27 de febrero de 2024).

Personas de entre 18 y 30 años aprenden y colaboran en actividades familiares. Dentro de este rango de edad se puede identificar la presencia de estudiantes universitarios. Gloria Cahuana comentó sobre el éxito de sus hijas Aracely y Jessica al finalizar la educación superior (profesional) “Nosotros como padres queremos que aprendan, estén preparadas y no sufran como nosotros” (Entrevista a Gloria, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 12 de marzo de 2024). De igual manera, Gloria dijo “mis hijas trabajan y solo me acompañan al mercado los días festivos para vender maíz seco (Entrevista a Gloria, comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, Riobamba, 21 de marzo de 2024).

En cuanto a la población de 30 a 45 años Giomara López ejecuta actividades agrícolas y de comercio junto con su esposo Salomón quien tiene 52 años. Además, a partir de las 5 de la tarde ella se dedica a trabajar como contadora en un complejo deportivo que tiene con su esposo.

Mercedes de 70 años es comerciante de maíz seco en el mercado mayorista, sale al mercado a las 4 de la mañana y regresa a su casa al medio día y después se dedica a los quehaceres domésticos de su casa y a cuidar a su nieto de 1 año.

En este sentido, la familia tiene su propia estructura, fuerza y distribución del trabajo, por lo que el trabajo y rol de cada miembro de la familia es muy importante para el crecimiento de la familia, porque influye en el desarrollo individual y colectivo. Además, contribuyen al desarrollo socioeconómico de la región.

En este contexto Chayanov como se citó en Salhins (1983, 87) “las unidades domésticas se distinguen por encontrarse en diferentes etapas del ciclo familiar, se relaciona al tamaño y edad de los miembros de la familia”. Esto significa que el trabajo y el papel que cada persona desempeña dentro de la familia son fundamentales para el bienestar y el crecimiento tanto de la familia en conjunto como de cada individuo. Además, cuando la familia funciona bien y sus miembros colaboran de manera efectiva.

Según Mello (1992, 4) indica que “no hay duda de que la organización familiar tiene los mismos antecedentes de diferencias de género en la delegación o división del trabajo en la unidad familiar tal cual lo menciona”. Se descubrió que las mujeres, además de comercializar maíz seco junto a sus esposos, también se dedican a realizar las tareas del hogar. Por tanto, son responsables de cocinar, limpiar, cuidar de los niños, mientras que los hombres son el sostén de la familia, por lo que el tiempo que les queda lo dedican a otras actividades económicas.

Sin embargo, un aspecto que merece atención es que las nuevas generaciones han aumentado significativamente el nivel de escolaridad, esto se ha dado por las ganancias que dejó el puesto y el comercio. Mientras que los padres que en su mayoría presentan analfabetismo y estudios de primaria incompleta, tienen deseos y esperanzas para sus hijos de que tengan las oportunidades que ellos no tuvieron. Este deseo de ver a las nuevas generaciones prosperar en el ámbito de la educación, es un motor que impulsa a que la familia apoye e invierta en la educación de las nuevas generaciones, para poder tener profesionales en la familia, por ellos realizan grandes sacrificios personales y económicos.

#### **4.2.1. Necesidades colectivas**

El contexto de una familia comerciante de maíz seco en el mercado mayorista implica desafíos particulares. Mi familia se dedica a la venta de este producto y debe lidiar con aspectos como la competencia, las fluctuaciones en los precios y la demanda del maíz seco. Asimismo, deben enfrentar aspectos inherentes al negocio familiar, como la toma de decisiones colectivas y la organización de tareas.

Por esta razón se presentan necesidades colectivas que pueden variar desde aspectos comerciales hasta emocionales y sociales, para ello es necesario mantener la armonía y la eficiencia en su familia requiere una comunicación clara y abierta, en donde se crea canales de comunicación efectivos y escuchar activamente puede ayudarlos como familia a abordar inquietudes, resolver conflictos y tomar decisiones.

El éxito sostenible en el mercado mayorista de maíz seco requiere una visión a largo plazo y una planificación cuidadosa. Los comerciantes que se dedican al maíz seco deben reunirse para establecer objetivos y formular planes sobre cómo lograr estos objetivos. Esto puede incluir la intención de continuar el legado del negocio que garantiza que la empresa siga creciendo en el año previsible. Una visión a futuro ayuda, en cierto modo, a la familia de comerciantes de maíz seco a crear un legado duradero, por lo tanto, garantiza el crecimiento de su negocio.

La comunicación efectiva es clave cuando se trata de la sincronización de las tareas diarias. Los miembros de la familia se reunieron en la oficina para asignar las estrategias comerciales de ese día y decidir quién era responsable de qué. Era importante tener honestidad y franqueza en la comunicación para que cada participante estuviera debidamente informado. Se ingresa al mercado sintiendo la energía que apoya la actividad comercial. Todo su negocio funciona como una gran cadena, donde cada eslabón necesita de su vecino para que todo funcione. Desde la compra del maíz seco hasta su almacenaje y culminando en la venta, todos se involucran a fondo en el éxito del negocio.

La mayor parte del negocio de comercialización de maíz seco es atendida por mis familiares, en su mercado mayorista. Su parte en el negocio es manejada, en principio, por mi abuelita, quien supervisa, y luego toma decisiones en el negocio. Se encarga de mantener las relaciones con los intermediarios. Su hijo Salomón Cahuana es quien se encarga de ir a las cementeras de maíz seco y traer los sacos de maíz seco al mercado, además se encarga también buscar a peones para que le ayuden en la cosecha de maíz seco.

La esposa de mi tío Salomón la señora Giomara se encarga de la operación diaria del comercio de maíz seco, es decir es la que está constantemente en el puesto vendiendo el maíz seco, se relaciona con los clientes y hace negocio con ellos. Mis primos que tienen 5 y 7 años son hijos de mi tío Salomón y mi tía Giomara, ellos son Santiago y Sofía y ayudan durante las vacaciones o fines de semana, en actividades simples como la organización de productos, asistencia en el empaque, o acompañar a los adultos durante las tareas comerciales.

Por esto los roles de cada miembro de la familia son importantes, porque durante las horas pico, cuando los clientes inundan el mercado en busca de maíz seco fresco, la familia trabaja en equipo para satisfacer la demanda. Es evidente que, dentro de la familia, existe una ayuda permanente en la que algunas veces se intercambia incluso apoyo emocional en difíciles

circunstancias. Mientras descansan, los debates familiares tratan acerca de las relaciones entre moral, ética y emprendimiento.

Asimismo, se reflexionan las decisiones en cuanto a los negocios y se agobia que, en su cumplimiento, todos los miembros son merecedores de atención y aprecio. La repartición equilibrada de las cargas y los beneficios refuerza la integración familiar y el sentido de pertenencia.

#### **4.2.2. Relaciones de reciprocidad**

Según Ferraro (2004, 39) “la reciprocidad es vista como un intercambio normativo y continuo de bienes y servicios entre personas que se conoce, donde entra una prestación y su devolución debe ser en un cierto tiempo”. En otras palabras, la reciprocidad representaba un sistema económico no monetario basado en la ayuda mutua, en el dar y recibir. Es decir que es un sistema de economía no-monetaria que se da a través de la ayuda mutua, de dar y recibir.

En el complicado mundo del comercio mayorista de maíz seco, las relaciones de reciprocidad desempeñan un papel fundamental en el éxito y la estabilidad de los negocios familiares. La familia de comerciantes de maíz seco del mercado mayorista construye y fortalece vínculos a través de actos de reciprocidad, creando una red de apoyo mutuo y colaboración en un entorno comercial dinámico y desafiante.

Este hecho de realizar la adquisición de productos o alimentos para preparar, se encuentran dentro de una lógica de apoyo mutuo que corresponde a relaciones de amistad, compañerismo, afecto y confianza. Como dice Sahlins (2013) “es un sistema red de mutualidades de ser con el que las sociedades se defienden del conflicto y surgen entre sí estrategias de supervivencia”. Esta acción es más recurrente entre los comerciantes de maíz seco y de frejol.

En el contexto del mercado, las relaciones sociales son un lugar crucial para proveer a los hogares urbanos y rurales, así como para fortalecer o consolidar las relaciones entre vendedores, clientes, proveedores y campo-ciudad. Las variables económicas que reproducen las necesidades de los agentes individuales forman jerarquías entre comerciantes, conquistando clientes por preferencias en las formas de consumo y patrones de comportamiento ante las decisiones de compra; también concurren representaciones de identidades sociales, culturales e ideologías que circulan constantemente por las diferentes secciones representadas en su autodeterminación.

Como comerciantes de maíz, cada miembro de la familia realiza tareas específicas basadas en sus habilidades y competencias, compartiendo de manera justa las responsabilidades del negocio familiar. Por ejemplo, una persona se encarga de las compras y la negociación, mientras que otra maneja la distribución y los arreglos logísticos. Esta división del trabajo permite que el negocio comercialice maíz amarillo seco de manera justa y eficiente. En la familia de comerciantes la señora Giomara López de 37 años de edad es quien se carga de la distribución del maíz seco, mientras que el señor Salomón de 48 años se encarga de las negociaciones con los proveedores.

Esta división de roles es común, pero no exclusiva de todas las familias de comerciantes. Ya que cada familia tiene distintas formas de asignar role, basándose en las habilidades y experiencias de cada miembro de familia. Por ello la división de roles que se da en mi familia no puede ser igual a la que se da en otras familias ya que la división de roles puede darse de diferentes maneras tomando en cuenta varios factores de cada familia. Lo importante es que cada miembro de la familia asuma un rol que contribuya al éxito del negocio.

Los miembros más ancianos de la familia brindan consejos y orientan a los más jóvenes o menos experimentados, para guiarlos hacia el éxito y construir una base sólida para el crecimiento futuro del negocio compartiendo conocimientos sobre estrategias comerciales, técnicas de negociación o lecciones aprendidas de experiencias pasadas.

Cabe destacar que cuando tienen un tiempo libre, la familia procura reunirse y disfrutar juntos de un almuerzo. En este momento, la reciprocidad se manifiesta con el intercambio de comidas y la animada conversación. Se cuentan anécdotas del día, se analizan tácticas comerciales y se orientan mutuamente sobre cómo enfrentarse a determinados problemas.

Las relaciones de reciprocidad de los integrantes de una familia de comerciantes de maíz en el Mercado mayorista son clave para el funcionamiento óptimo y eficaz de la empresa. Los integrantes de la familia cooperan y se ayudan a través de la repartición de tareas, apoyo económico, asistencia laboral, asesoría, y festejo de los logros. Esto propicia un clima armónico de trabajo y sienta las bases para el desarrollo y la prosperidad futuras.

### **4.3. Dinámicas familiares en el comercio de maíz seco: actividades diarias, roles y jerarquías**

El trabajo diario de la familia de comerciantes de maíz seco, varía y se distribuye según las habilidades y capacidades de cada miembro. Por eso, Maraión (2013) menciona que “los hombres adultos y los hermanos mayores en familias de economías populares suelen encargarse de las tareas más físicas, como la preparación del terreno, la siembra, el riego y la cosecha del maíz seco”. Estas actividades son esenciales para asegurar una buena producción y por lo general suelen ser ejecutadas por el hombre de familia. En el caso de mi familia de comerciantes de maíz seco lo que menciona Maraión si se cumple porque mi tío Salomón es el que se encarga de la cosecha de maíz seco y de actividades más físicas.

La familia de comerciantes de maíz seco en el mercado mayorista de Riobamba, desempeñan roles específicos que reflejan tanto las demandas del trabajo agrícola como la dinámica social y cultural de la comunidad. Las etnografías de los comerciantes de maíz seco brindan información sobre cómo se distribuían y desempeñaban estos roles, destacando la interacción entre el trabajo manual, la organización del hogar y las tradiciones locales.

Dentro de la familia de comerciantes de maíz seco el señor Salomón Hernán Cahuana Flores de 46 años de edad y nacido en la parroquia de Quimiag, es el encargado de realizar las actividades más pesadas, él se encarga de ir al terreno y llevar lo necesario para sembrar el maíz seco, también viaja a donde se encuentran las cementeras con peones para poder cosechar el maíz, sin embargo existen más personas en la familia de comerciantes que de igual manera cumplen roles importantes con mi abuelita Mercedes Cahuana quien es la jefa de familia y quien empezó con este negocio de comercialización de maíz seco.

#### **4.3.1. Rol de la señora Mercedes Cahuana (jefa de familia y primera comerciante de la familia)**

Mi abuelita Mercedes Cahuana posee su propio puesto para la comercialización, por eso ella desempeña varios roles en la comercialización del maíz seco en el mercado mayorista. Sus actividades se dividen en varias áreas importantes que incluyen tanto actividades de compra y procesamiento como venta directa al consumidor.

Mi abuelita se despierta a las 3 de la mañana para ir al mercado, su día empieza desde muy temprano. Llega en 5 minutos al mercado porque vive al frente, llega a su puesto de trabajo y organiza los sacos de maíz seco para que estén listos para su venta, mientras llegan los clientes ella se sienta en un banco y agarra un saco de maíz, comienza a desojar y después

desgrana el maíz, le pone en bandejas para poder vender maíz desgranado y también vende pilos de maíz.

Al realizar estas actividades el tiempo pasa rápido, ella siempre tiene una alarma a las 8 de la mañana, porque es hora de ponerse la insulina, en ocasiones ella corre a su casa a que mi tía le ponga la insulina o a su vez yo soy la que va al mercado y le pongo la insulina. Después ella continúa con la venta de maíz seco, ella vende hasta que se quede sin carga en su puesto o no le sobre casi nada, usualmente ella regresa a la casa a las 12:00 pm para realizar el almuerzo y arreglar la casa. Cuando no termina de vender su carga ella regresa al mercado y se queda allí hasta las 16:00 pm, deja tapando la carga y regresa a la casa a descansar y a veces a cuidar a su nieto de un año.

Mi abuelita compra su carga de maíz seco a través de intermediarios que llevan el maíz seco desde las zonas rurales hasta el mercado mayorista. Estos intermediarios juegan un papel fundamental a la hora de conectar a productores y comerciantes. Al aceptar aumentos de precios de los intermediarios debido a los costos de envío y otros gastos que se presentan Mercedes demuestra su comprensión y aceptación de la dinámica económica del comercio.

Mi abuelita es responsable del procesamiento del maíz seco, incluido el desgranado y la preparación del grano para darle diversos usos. Dependiendo de las necesidades del cliente, el maíz se puede comprar en pequeñas cantidades como: listo para cocinar, en pilos y para hacer asados.

Ella sabe que la calidad del maíz es muy importante para mantener contentos a sus clientes y se asegura de que el maíz esté en perfectas condiciones, para no llevarnos malas sorpresas. Es conocida por su dedicación a ofrecer productos de primera calidad, lo que le ha valido una sólida reputación entre los clientes.

Como la primera de la generación de esta familia que se dedica a la comercialización de maíz seco, juega un papel esencial en la transmisión de conocimientos y tradiciones a las generaciones, por ello la comercialización de maíz seco fue transmitido a dos de sus hijos, quienes en la actualidad poseen sus propios puestos en el mercado mayorista. Cabe mencionar que la generación de comerciante de maíz seco solo se dio a una generación, pues los nietos de mi abuelita no nos interesamos a seguir con este legado.

Esto se debe a que todos tenemos la oportunidad de estudiar y nos dedicamos a obtener un título profesional para tener mejores oportunidades. Mi abuelita tiene 15 nietos de los cuales 6

ya obtuvieron sus títulos profesionales y actualmente se dedican a sus carreras, 2 nietos aún están estudiando en la universidad, y los otros 7 nietos están en la escuela y colegio.

#### **4.3.2. Rol del señor Salomón Cahuana (Hijo de Mercedes)**

El señor Salomón empieza su día muy temprano a las 4 de la mañana él ya se encuentra en su puesto de comercialización de maíz seco en el mercado mayorista, organiza y clasifica todos sus sacos de maíz seco que tiene para la venta, vende el maíz seco hasta las 6 y 40 am, posteriormente se dirige a llevarlos a sus dos hijos; Santiago y Sofía Cahuana y los va a dejar en la escuela. A las 7:30 am el regresa a su puesto de trabajo y continúa con la comercialización hasta las 10: 00 am, y después se dirige a su casa a desayunar y alistarse para salir de viaje a ver las cementeras donde se va a cosechar el maíz y traerlo para la venta el día siguiente.

Él es responsable de las actividades más extenuantes relacionadas con la producción de maíz seco. Por eso se encarga de llevar los suministros y recursos necesarios a los campos en donde supervisa el proceso de siembra. Después se toma un tiempo junto a sus peones para alimentarse e hidratarse y continúan con su labor.

Cuando el maíz ya se encuentra maduro, Salomón organiza y conduce a sus trabajadores a las cementeras para que así ellos puedan continuar con la cosecha, para ello el coordina a los peones para empezar con la cosecha, pues debe garantizarse que la cosecha se realice de manera rápida y eficiente. El rol de este miembro de familia no se limita solo al trabajo físico, sino que también mantiene relaciones importantes dentro del mercado y en la comunidad. Ya que interactúa como los demás comerciantes, intermediarios, compradores y proveedores, fundando relaciones sociales que son muy importantes para el negocio.

Estas relaciones con los diferentes actores ayudan en la venta del maíz seco. Además, participa en actividades comunitarias y mantiene una presencia activa en los eventos que se realizan en la asociación de maíz seco porque es el presidente de dicha asociación, fortaleciendo el tejido social y cultural que sustenta su actividad comercial.

Quijano (1998) en su trabajo sobre las economías populares, destaca que “las mujeres de la familia a menudo están encargadas del procesamiento del maíz, que incluye secado, limpieza y empaçado”. En la familia de comerciantes existen 3 mujeres que son Mercedes (madre), Gloria (hija) y Giomara (nuera). Las tres tienen sus puestos en el mercado mayorista, por eso ellas también ayudan a clasificar y empaçado el maíz seco junto a los peones.

### **4.3.3. Rol de la señora Giomara Pilco (esposa de Salomón)**

Giomara López tiene algunas responsabilidades muy importantes dentro de la comunidad de comerciantes de maíz seco que tratan directamente con la actividad del emprendedor. Estas van mucho más allá de la economía e incluyen cuestiones sociales e incluso culturales. Doña Giomara está a cargo del marketing y las ventas, lo que requiere un control adecuado del stock del maíz seco que se espera vender. Además, Giomara realiza las transacciones diarias de efectivo, pago a proveedores y gestión del saldo de cuentas por cobrar. Su capacidad para gestionar el dinero es esencial para la estabilidad económica de la familia.

El día de Giomara empieza a las 3:00 am, cuando se levanta para ir al mercado, llega al mercado y empieza a ordenar los sacos de maíz seco, a las 7:00 am desayuna en el mercado, ella se encarga de cobrar el dinero a los clientes que compran el maíz seco. A las 9 de la mañana ella hace cuentas de lo vendido durante el transcurso del día. A las 10 de la mañana ella se dirige al banco a depositar el dinero ganado durante el día y también a cobrar cheques en el banco. También realiza retiro de dinero del banco y posteriormente se dirige a su casa. Llega a las 11:00 am a su casa y después descansa una media hora y a las 12: 00 pm se va de viaje, pues ella es la que lleva el dinero para ir a traer carga de Pondoá y paga a los agricultores por la carga de maíz seco.

Durante el transcurso de la tarde ella hace negocios y deja pagando por la carga y se dirige a las cementeras que están los maíces para la cosecha y también ayuda a clasificar y empacar el maíz seco en los sacos. Alrededor de las 18: 00 pm ella regresa a Riobamba a hacer la merienda para sus hijos y esposos y se va a descansar, y así termina su día de trabajo.

El rol de las mujeres juega un papel importante en la creación y mantenimiento de las relaciones sociales con los diferentes actores. Pues Giomara es responsable de atender a los clientes que se acercan a preguntar por su producto, de una manera cordial y sobre todo que exista el respeto. Tienen una habilidad para comunicarse eficientemente y entender las necesidades de los clientes y eso es beneficioso para tener éxito en la venta del maíz seco. Giomara se encarga de negociar con los proveedores para así obtener los mejores precios.

Además, ella como esposa del señor Salomón Cahuana, también le ayuda en las tareas relacionadas con el procesamiento del maíz seco para su comercialización, pues los dos trabajan conjuntamente en su puesto. Ella viajaba con su esposo a las cementeras de maíz seco, donde se encargaba de la limpieza y clasificación del maíz seco para asegurar que estuviera en condiciones óptimas para la comercialización.

Durante poco tiempo, pretendía sostener la familia y brindar apoyo emocional a sus miembros, en especial si las cosas se tornaban difíciles. Junto con las labores de consejería y cuidado, el bienestar familiar también gravita en una mayor integración de la familia. También, para mantener los vínculos familiares, participa en eventos y actividades organizadas por la familia.

Muy aparte de su labor en la comercialización del maíz seco, ella también es la encargada de los quehaceres domésticos y estar pendientes de los dos hijos que tiene. Cuando regresa de viaje, especialmente en las noches ella revisa los deberes de sus hijos y les alista todo para que el día siguiente vayan a la escuelita.

La venta del maíz seco en el mercado es una actividad muy importante en las economías populares. Como señala Coraggio (1992) “el padre y la madre por lo general suelen manejar las negociaciones y las transacciones con los compradores. Estos miembros de familia tienen más experiencia y habilidades en la negociación”. Es importante decir que dentro de esta familia de comerciantes la señora Mercedes Cahuana, la señora Giomara López y el señor Salomón Cahuana, tienen experiencia y habilidades en la comercialización, por eso los tres son los encargados de realizar la comercialización del maíz seco en sus diferentes puestos de comercio, ya que cada uno posee un puesto dentro del mercado.

García (1989,6) indica que “los adolescentes a menudo ayudan con el transporte del maíz al mercado, utilizando vehículos familiares o contratando transporte externo si es necesario. Esta tarea requiere una buena organización y gestión del tiempo”. El hijo mayor del señor Salomón se llama Josué Cahuana y tiene 20 años, él se encarga de ir en ocasiones a traer los sacos de maíz y transportarlos al mercado mayorista. Pero casi siempre el encargado del transporte es Chofer llamado Guillermo Estada de 49 años de edad.

Como menciona Coraggio (1992,7) “cada miembro de la familia Cahuana tiene roles específicos que están diseñados para maximizar la productividad al vender en el mercado”. Salomón Cahuana es el padre y cabeza de la familia. Él monta el puesto del mercado, atrae a los clientes y vende con su ayuda. Sus habilidades y dominio en negociar acuerdos facilitan el cierre de ventas. Por su parte, la esposa ayuda a los clientes atendiendo sus preguntas sobre los productos o repartiendo muestras de recetas tradicionales usando el ingrediente principal del negocio, maíz seco, lo que ayuda a ganar buena voluntad y aumenta la lealtad al negocio. Además, Marañón (2013,69) señala que “la jerarquía dentro de la familia de comerciantes de maíz seco en las economías populares es generalmente patriarcal y sigue una estructura

tradicional”. Pues el padre ocupa el puesto más alto en la jerarquía, toma las decisiones principales relacionadas con el negocio y es responsable de la estrategia a largo plazo. Sin embargo, Coraggio (1992,10) menciona que “la madre, aunque puede no tener la última palabra en las decisiones comerciales, su papel es crucial en la gestión diaria y en mantener la cohesión familiar y el bienestar”.

Por último, los hijos menores también participan en actividades de apoyo como: realizar los quehaceres domésticos de la casa y en las vacaciones ayudarles a desgranar maíz para la venta de este.

Las jerarquías dentro de una familia de comerciantes de maíz seco reflejan las tradiciones y valores familiares arraigados en la cultura agrícola. Sen (2009,43) sugiere que “el padre o la figura de autoridad masculina ocupa el puesto más alto en la jerarquía familiar, seguido por la madre y luego los hijos, en orden de edad y experiencia”. Estas jerarquías no solo afectan los procesos de toma de decisiones de la empresa familiar, sino que proporcionan una forma de enmarcar los procesos de transmisión de conocimientos y tradiciones de una generación a otra.

Las actividades diarias de una familia emprendedora, la posición del miembro de la familia en el mercado y la posición del miembro de la familia dentro de la jerarquía de una familia comerciante de maíz seco están entrelazadas y organizadas. Cada miembro de la familia aporta algo al negocio, dependiendo de lo que él o ella pueda hacer y lo que se espera de ellos, y el negocio puede operar de manera efectiva.

Es en este tipo de arreglos, en combinación con la literatura sobre economía popular, donde se encuentran las explicaciones de por qué estas familias son capaces de gestionar sus negocios con éxito en entornos muy competitivos y difíciles. A través de esfuerzos cooperativos, planificación estratégica y asignación eficiente de roles, las familias comerciantes de maíz seco pueden no solo existir apenas, sino tener éxito en el mercado.

#### **4.4. Problemáticas y desacuerdos entre la familia de comerciantes de maíz seco**

La familia es la unidad primaria de un negocio de maíz seco. Sin embargo, esta integración de relaciones familiares y actividad empresarial puede, bajo ciertas circunstancias, llevar a tensiones y conflictos que, si no se gestionan adecuadamente, pueden amenazar la cohesión familiar, así como el negocio familiar.

En los negocios familiares de los mayoristas, siempre hay problemas y disputas que surgen con los comerciantes de maíz seco. Los conflictos pueden derivarse de diferencias

comerciales o consideraciones más personales. Hasta los miembros de una familia pueden tener opiniones divergentes sobre cómo dirigir un negocio familiar. Por ejemplo, algunos pretenden que la empresa se centre exclusivamente en la clientela existente, mientras que otros proponen trabajar también en nuevos mercados. Esto genera una falta de consenso, y, por lo tanto, genera problemas entre los miembros de esta familia.

Dentro de esta familia de comerciantes también hay relaciones de rivalidad y competencia. La competencia para conseguir el reconocimiento, la autoridad o el control sobre algunas partes del negocio dan lugar a ciertas disputas. De manera adicional, la falta de definición de los roles y tareas a realizar dentro del negocio puede hacer que algunos miembros se sientan incómodos al tener que cargar con una mayor cuota de trabajo sin ser compensados de manera adecuada. Un ejemplo que observe es que en mi familia existe como un desacuerdo que no se dice directamente, pero se hace notar es el desacuerdo al momento de tomar decisiones en la negociación con un cliente, pues todos los miembros de familia pensaban diferente, ya que mi abuelita quería vender el saco de maíz seco con una rebaja con tal de vender, pero mi tío dijo que no porque ya está establecido un precio y si no se vende a ese precio, ellos son los que pierden.

Por esto esta diferencia no sólo es inevitable, sino que también puede ser saludable si se manejan adecuadamente. Sin embargo, si estos temas no pueden resolverse por consenso, pueden surgir graves tensiones que pueden afectar las operaciones de la empresa y la armonía de la familia. Los malentendidos, la falta de confianza y la desconfianza entre los miembros de la familia surgen como resultado de una comunicación deficiente.

La falta de transparencia en la gestión financiera del negocio o en la toma de decisiones importantes generan sospechas y resentimiento. Los conflictos y tensiones familiares que existen en la familia de comerciantes surgen de desacuerdos sobre quién debe asumir el liderazgo del negocio después de que mi abuelita Mercedes Cahuana se retire del negocio, este conflicto especialmente se da por entre mis otros tíos que no se dedican al comercio de maíz seco, pero quisieran hacerse cargo del puesto de mi abuelita.

Además, el no separar entre vida laboral y personal es otro tema recurrente. Es típico que los problemas relacionados con el trabajo permeen el hogar, que es donde comienzan a afectar las relaciones y a crear fricciones entre los miembros de la familia. Idealmente, la familia debería ofrecer un entorno reconfortante y nutritivo; sin embargo, también pueden servir como un trampolín para que los negocios y los conflictos se desborden del trabajo. Esto es

particularmente perjudicial, ya que no solo impacta la efectividad operativa del negocio, sino que también tiene efectos adversos en el bienestar emocional de los miembros de la familia.

Los problemas y conflictos que surgen entre los miembros de una familia de comerciantes de maíz están, como se esperaba, conectados con la estructura de las relaciones familiares y empresariales. Sin embargo, para preservar el equilibrio y continuar logrando el éxito en un negocio familiar, hay que enfrentar estos problemas de manera directa y gestionarlos de manera efectiva. Una familia de comerciantes es capaz de hacer frente al volátil mercado mayorista utilizando una comunicación efectiva, resolución constructiva de conflictos y trabajo en equipo.

#### **4.5. Omisiones a considerar**

Las relaciones sociales entre comerciantes, comerciante-cliente, comerciante-institución recrean constantemente particularidades existentes tanto en momentos de conflicto como en momentos de lazos de colaboración familiar. El mercado es un lugar gustoso para observar, pensar y construir múltiples temáticas argumentativas relacionadas con economía, antropología, política y ciencias sociales. Se necesita observar a estos espacios y analizar cuestiones de diferente índole que no se mencionan en profundidad en la presente investigación, pero veo la necesidad de mencionarlas.

Dentro de la comercialización de maíz seco y la distribución de los roles familiares está la presencia de las mujeres en el mercado mayorista de Riobamba como componente significativo, su presencia en este mercado permite narrar experiencias personales y también la posibilidad de un análisis de empoderamiento de la mujer a través de su poderosa presencia como miembro del orden social establecido, que se fundamenta en sus necesidades personales y familiares.

El análisis de las políticas locales, su aplicación y los cambios realizados para construcción de ciudad, el análisis de los discursos, el comportamiento social en el desarrollo progresivo del sector urbano, el desplazamiento rural, la utilización ambulante de los espacios públicos, los imaginarios de nuevos espacios dentro del mercado para hacer crecer el turismo, son ideas que inciden en las relaciones sociales interculturales de la ciudad.

Otro tema de análisis es la interseccionalidad, que hoy en día sigue siendo un tema para estudiar, por las desigualdades existentes de hombres-mujeres, mestizos-indígenas por su condición social, pero sin reducir los intereses de las mujeres a los intereses colectivos y

sociales. Estos indicios responden a las relaciones existentes en el mercado mayorista, además genera nuevas posibilidades a otros temas de investigación.

Al retomar la observación participante en la sección de maíz seco del mercado mayorista, puedo señalar que la vida cotidiana de la familia de comerciantes en el espacio, antes, durante y después han tenido sus cambios que responden a lógicas dadas, sin embargo, las narraciones respecto a las relaciones sociales siguen manteniendo un pensamiento diferencial. Cabe mencionar que el mercado es un espacio ganado en base al desplazamiento de la población mestiza en calidad de migrantes que continuamente se encuentra en construcción de sus identidades.

Además, la presencia de las mujeres en el mercado mayorista de Riobamba es un componente significativo que permite narrar una amplia historia del provenir de las voces femeninas, que implica la posibilidad de una investigación de empoderamiento a través de su fuerte presencia en la comercialización de maíz seco. Donde las mujeres que cuentan con trayectoria por antigüedad en el mercado no son vistas como un prestigio social, pero si tienen reconocimiento en el espacio por el tiempo que llevan en el mismo.

Los encuentros y la organización nacen ante las necesidades y vulnerabilidades colectivas, donde las relaciones están basadas en las competitividades que existen entre comerciantes, la desconfianza ante la administración del mercado y sobre todo el incumplimiento que en ocasiones se da de las normativas institucionales que regulan el buen funcionamiento de la comercialización en el mercado.

Si bien es cierto que las economías populares y las relaciones familiares se refieren a los estratos económicos subalternos y las actividades informales periféricas, no es menos cierto que buscan asegurar la reproducción de la vida a través de estrategias flexibles y adaptables. Para el caso del comerciante familiar de maíz seco, esta perspectiva es importante debido a las siguientes confluencias: el hogar es capaz de combinar varias actividades económicas, incluyendo la agricultura, el comercio e incluso el trueque, que es muy característico de las economías populares; hay economías populares que se construyen en redes de solidaridad y ayuda mutua, como se puede observar en las relaciones de la familia con otros comerciantes y productores; hay flexibilidad y adaptabilidad por parte de la familia, ya que necesitan responder a cambios en el precio del maíz.

A diferencia de la economía social y solidaria, las economías populares tienden a operar dentro del contexto de vulnerabilidad y exclusión, lo que limita el acceso de la familia al

crédito, bienes e incluso tecnología. Sin embargo, esto no significa que una economía popular tenga un enfoque explícito hacia la transformación social o la sostenibilidad ambiental. En última instancia, las tres perspectivas critican el modelo capitalista dominante y dan primacía a las relaciones sociales, la reciprocidad y la satisfacción de las necesidades esenciales como los factores más importantes. Para la familia comercial, estos enfoques esbozan la forma en que su negocio se inserta dentro de un contexto social y cultural más amplio.

Por su parte, la economía sustantivista puede chocar con las lógicas del gran comercio, mientras que la economía social y solidaria y las economías populares pretenden escapar a esas lógicas, puesto que la economía social y solidaria tiende a ser más estructurada y formal, lo cual contrasta con la estructura que caracteriza las economías populares con base en actividades comerciales que utilizan recursos del lugar y conocimientos previos, así como de apoyo mutuo, que funcionan en clave no capitalista, basándose en la subsistencia y no en la acumulación, mediante el intercambio, la producción colectiva, la solidaridad, el autoempleo y las cadenas de productos y servicios, caracterizándose por la economía popular y su horizontalidad que contrasta con el formal del mercado.

## Conclusiones

- ❖ En la actividad circulatoria del comercio mayorista en Riobamba es una de las más importantes, ya que se enmarca dentro de una unidad económica, social y cultural. El crecimiento del comercio mayorista de maíz, por su parte, ha contribuido al mejoramiento del marketing, ha generado mano de obra y nuevas posibilidades de negocios que han favorecido a muchas familias de escasos recursos.
- ❖ El comercio de maíz seco en el mercado mayorista de Riobamba afecta considerablemente a la ciudad. La mayoría de los comerciantes de familias, como la que se encuentra en este estudio, prácticamente sobrevive de esta actividad. De acuerdo con la información obtenida a partir de las entrevistas y la observación participante, el comercio de maíz seco, aparte de los ingresos que producen directamente a los comerciantes, influye en generación de empleo y en el crecimiento económico de la zona. De modo que, se puede plantear que la comercialización de maíz seco en la provincia tiene relevancia.
- ❖ El mercado mayorista no solo es un espacio de transacción económica, sino que también se pudo observar que es un lugar de intercambio social y cultural entre todos los actores que intervienen en la comercialización. Las prácticas comerciales de maíz seco, y por ende de todos los productos agrícolas, están asociadas con recuerdos y tradiciones locales, lo que permite a los comerciantes junto con los compradores fortalecer su identidad y cultura, lo que promueve el intercambio de información, la formación de redes de apoyo y la cohesión comunitaria. Independientemente de las tensiones y desafíos que puedan surgir, las relaciones interétnicas y las dinámicas sociales dentro del mercado sirven para profundizar la identidad comunitaria y cultural, así como la integración de todos los constituyentes.
- ❖ El mercado y la memoria se entrelazan de tal manera que sirven como la interacción hacia un lugar para la cultura que es tanto construido como disputado. Las interacciones dentro del mercado impactan profundamente cómo se perciben los eventos históricos y la cultura de las personas involucradas. El maíz se cultiva y se vende dentro de una comunidad. El mercado mayorista de maíz en Riobamba es más que un centro de intercambio comercial; también es un centro intercultural. La vida social es un fenómeno complejo y fluido, el producto de una acumulación narrativa, así como una historia de experiencias vividas.

- ❖ Las regulaciones que restringen las relaciones de parentesco dentro del mercado mayorista son contradictorias porque tal prohibición socava las costumbres de muchos comerciantes cuyos negocios están arraigados en relaciones de redes familiares. Esta normativa actual que prohíbe la existencia de más de dos miembros de la misma familia con más de un puesto olvida la fuerte realidad de que los mercados; en gran parte, son espacios contruidos sobre relaciones familiares. Por lo tanto, resulta pertinente que las autoridades entiendan el gran peso que tienen las relaciones familiares en la vida de los mercados y adecuar normativas a la realidad. Así se minimizarían tensiones, se promovería mayor respeto e inclusión, y se mejoraría la convivencia entre los actores que intervienen en la comercialización de maíz seco en el mercado.

En conclusión, para que el mercado mayorista continúe siendo un espacio de interacción económica y social, es necesario que las políticas y normativas se adapten a las prácticas tradicionales y a las realidades sociales de los comerciantes. Solo así se podrá construir un mercado más justo, equitativo y respetuoso de su rica herencia cultural.

- ❖ Desde un inicio se observa que existe una forma de organización de comerciantes, pero también tiene una organización que tiene como centro primordial a la familia y es una familia que no está anclada a la familia nuclear, sino que es una familia que se extiende y que su parentesco se da en el comercio del maíz seco. Las relaciones familiares en el comercio de maíz seco son complicadas. Al igual que cualquier grupo humano, la familia experimenta periodos de unión y contraposición, una de las cuales es exacerbada por la competencia. A pesar de lo anterior, la familia continúa siendo un modelo de solidaridad y la base de la existencia respaldada por la fuerza moral.

La distribución de tareas dentro de la unidad doméstica de comercialización (familia), es fundamental para maximizar la comercialización de maíz seco y cumplir con los objetivos propuestos por la familia. La investigación muestra que cada familia de comerciantes tiene su propia dinámica y estructura familiar, así como, los roles y habilidades de cada miembro. La distribución de actividades comerciales y domésticas en la familia de comerciantes de maíz seco se dividen en función de la edad y el sexo de los integrantes, especialmente, la labor femenina se considera la más dura.

- ❖ Es admirable la presencia de muchas mujeres a nivel mayorista, ya que no solo se dedican a la venta del maíz seco, sino, que rompen barreras de carácter cultural al dirigir y gerenciar sus propios negocios. El empoderamiento de la mujer a nivel comerciante

transforma no solo las relaciones familiares y de género, sino, también la estructura social y económica de la comunidad, promoviendo el cambio hacia un menor reconocimiento de la mujer en la gestión de negocios. Estas no solo toman responsabilidades comerciales, sino también de orden dentro del hogar. Este cambio demuestra la gran cantidad de estereotipos de géneros que desde hace años persisten en cuanto a asignación de actividades comerciales.

- ❖ Con respecto a las interacciones familiares, la familia de comerciantes de maíz seco en Riobamba funciona como una unidad económica y social, aunque con escasa integración y apoyo. No obstante, esta familia presenta problemas intrafamiliares por razones de edad y competencia por el control monopolístico de las posiciones de poder. Tales inter relaciones dentro esta familia sugiere un conflicto sobre el balance al interior de la familia y el cumplimiento de las tareas socioeconómicas empresariales.
- ❖ Otro hallazgo es que, a diferencia del pasado, las nuevas generaciones valoran la educación y ya no quieren trabajar en la comercialización de maíz seco, ni mucho menos estar vinculados en el mundo del mercado. Esto se debe a que se han dedicado únicamente a la educación, para obtener un título universitario y poder ejercer sus carreras y así tener mejores oportunidades de vida y sobre todo mejorar su economía. Por lo tanto, los miembros de la familia de comerciantes priorizan la educación de sus hijos.

Las nuevas generaciones en gran proporción tienden a buscar una formación profesional y empleo en los sectores que son considerados más importantes, alejándose del enfoque mercantil. Este cambio en sus prioridades es significativo porque hay una expectativa de avance en su calidad de vida y objetivos que sobrepasan el negocio familiar. Del mismo modo, el interés de los niños más pequeños por la venta en los mercados ha disminuido porque, con el desarrollo de la tecnología, prefieren invertir su tiempo libre en la casa navegando en internet.

No obstante, se debe tomar en cuenta que este trabajo tiene sus limitaciones. Si bien las tensiones entre normativas y prácticas tradicionales han sido vistas, un análisis más a fondo sobre la diversidad de experiencias particulares y familiares dentro del mercado podrían completar estas dinámicas aún más. Además, la investigación podría ser más inclusiva para todos los protagonistas de la regulación, como las autoridades y otros actores de la misma.

A pesar de estos problemas, este estudio crea oportunidades para investigaciones futuras. Hay una oportunidad para estudiar cómo la política pública puede alinearse mejor con la práctica local y qué marcos regulatorios podrían diseñarse que no solo reconozcan, sino que fortalezcan las redes sociales y familiares que sostienen los mercados locales. Un enfoque así también permitiría que otros mercados en contextos similares se integren y mantengan un crecimiento económico que honre y mejore las identidades culturales y las relaciones.

## Referencias

- Archetti, Eduardo. 1974. "La organización de la economía campesina", 34-56. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Appadurai, Arjun. 1996. "La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías". 24-60. México: Grijalbo.
- Ayala, Enrique. 2008. "Resumen de Historia del Ecuador", 34-67. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Bartra, Roger. 1975. "La teoría del valor y la economía campesina: invitación a la lectura de Chayanov." *Revista Comercio Exterior* 25 (5): 517-541.
- Bernard, Russell. 2006. "Métodos de investigación en antropología, abordajes cualitativos y cuantitativos", 15-38. Londres: AltaMira Press
- Bourdieu, Pierre. 2002. "Las estructuras sociales de la economía", 78-90. Buenos Aires: Manantial.
- Bourdieu, Pierre. 1980. "El Sentido Práctico", 145-230. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- Burgos, Hugo. 1997. "Relaciones interétnicas en Riobamba, Dominio y dependencia en una región indígena ecuatoriana", 45-156. Quito: Corporación Editorial Nacional.
- Bromley, Rosemary. 1986. "El papel del comercio en el crecimiento de las ciudades en la Sierra central del Ecuador". En *El proceso de urbanización en Ecuador*, 22-58. Editado por Fernando Carrión. Quito: Editorial El Conejo.
- Cadena, Napoleón. 2013. "La renovación de Riobamba". <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plantrabajojoiningcadena.pdf>
- Carey, James. 1986. "La Comunicación como Cultura". En *Ensayos sobre los medios de comunicación y la sociedad*, 231-287. Nueva York.
- Carrasco, Washington, Montero, Pedro, Cobos, Fernando, y Gómez, Juan. 2023. "Historia del maíz desde tiempos ancestrales hasta la actualidad." *Journal of Science and Research* 8 (4): 115-130. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2951>.
- Cazamajor, Philippe. 1986. "El abastecimiento de las ciudades, mercados y ferias". En *El espacio urbano en el Ecuador: Red urbana, región y crecimiento*, 12-53. Editado por Segue Allou. Quito: Editorial Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica
- Cepeda, Franklin. 2003. "Riobamba en el primer cuarto del siglo XX: ferrocarril, transformaciones urbanas y prácticas cotidianas". Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Colloredo, Rudy. 1999. *The native leisure class: consumption and cultural creativity in the Andes*. Chicago: University of Chicago Press
- Coraggio, José. 1992. "Más allá de la informalidad", 34-82. Lima: Centro de Investigaciones
- Delgado, Víctor. 2019. "Actas del 2do Congreso Ibero-americano de Historia Urbana", Ciudad de México. [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40539/2019\\_CIHU.pdf?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40539/2019_CIHU.pdf?sequence=1)
- De Sousa, Santos. 1998. "Reinventar la democracia: hacia una epistemología del Sur", 12-45. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Goetze, Dieter. 1997. "Fiestas y santos. La construcción simbólica de espacios sociales en España." En *Revista Iberoamericana* 4 (13): 131-145.
- Gomel, Silvia. 1997. "Transmisión generacional, familia y subjetividad", 2-43. Argentina: Lugar Editorial
- Dirección de Planificación. 2020. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo. <https://chimborazo.gob.ec/principal/wp-content/uploads/2022/06/PDOT.pdf>.
- Domingo, Rosario, Jorge Ponce y Leandro Zipitría. 2016. "Regulación económica para economías en desarrollo", 231-312. Montevideo: Departamento de Economía - FCS, Universidad de la República.

- Estelí. 2008. Organización comunitaria.  
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/3587b985-6cf0-4c6d-8b14-59a6486e4091/content>
- Fanon, Frantz. 1961. “La violencia en el contexto internacional”. En *Los condenados de la tierra*, 34-79. México: Imprenta Azteca.
- Ferraro, Emilia. 2004. “Reciprocidad, don y deuda: relaciones y formas de intercambio en los Andes ecuatorianos. La comunidad de Pesillo”, 123-276. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Forni, Pablo, Castronouvo, Luciana y Nardone, Mariana. 2010. “Organizaciones comunitarias, redes sociales y capital social en ámbitos de pobreza y exclusión. La relación con el Estado y la incidencia de las organizaciones sobre el desarrollo comunitario. El caso de Villa Palito-Barrio Almafuerte-La Matanza”.  
<https://www.aacademica.org/pforni/48>
- Foucault, Michel. 1975. “Vigilar y Castigar: Nacimiento de la Prisión”, 1-48. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Fosado, Flavio. 2018. “Ciclo familiar y reproducción de unidades domésticas en Laguna de Gómez”. VII Encuentro de Investigadores de la Huasteca.  
[https://www.academia.edu/37781988/Ciclo\\_familiar\\_y\\_reproducci%C3%B3n\\_de\\_unidades\\_dom%C3%A9sticas](https://www.academia.edu/37781988/Ciclo_familiar_y_reproducci%C3%B3n_de_unidades_dom%C3%A9sticas)
- Gago, Verónica. 2014. “La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular”, 43-99. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Gago, Verónica, Cristina Cielo y Nico Tassi. 2023. “Economías populares: una cartografía crítica latinoamericana”. 12-23. Buenos Aires: CLACSO.
- Gago, Verónica, Cielo, Cristina, y Gachet, Francisco. 2018. “Economía popular: entre la informalidad y la reproducción ampliada. Presentación del dossier.” *Íconos: Revista de Ciencias Sociales* 62 (3): 11-20. <http://hdl.handle.net/10469/14718>
- Galeski, Boguslaw. 1997. “Sociología del campesinado”, 65-78. Barcelona: Península.
- García Canclini, Néstor. 1989. “Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad”, 20-27. México: Grijalbo.
- Geertz, Clifford. 2020. “La interpretación de las culturas”. En *Antropología y Etnografía*, 4-16. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Giglia, Ángela. 2018. “Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos en la Ciudad de México”, 53-120. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gillis, John. 2018. “Memoria e Identidad: La historia de una relación”, 1-38. Argentina.  
<https://silo.tips/download/memoria-e-identidad-la-historia-de-una-relacion>
- Goetschel, Ana María, Kigman, Eduardo y Bedón, Erika. 2018. “Comercio, ciudad y cultura popular”. En *Las cuestiones indígenas en las ciudades de las Américas*, 4-12. Argentina: Imprenta Dorrego
- Guber, Rosana. 2001. “El salvaje metropolitano”, 90-143. Buenos Aires: Paidós.
- Gudeman, Stephen. 2001. “La antropología de la economía: comunidad, mercado y cultura”, 3-19. Oxford: Blackwell Publishers.
- Guimaraes, Roberto. 1985. “Participación comunitaria, Estado y desarrollo hacia la incorporación de la dimensión participativa en la formulación e implementación de programas de desarrollo”.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/11cc08fa-8e33-4d7b-b541-17aae4b9ed32/content>
- Gupta, Akhil y Ferguson, James. 2008. “Más allá de la cultura: espacio, identidad y las políticas de la diferencia”. En *Revista de Antropología y Arqueología* (7): 235-256.  
[http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-54072008000200011](http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-54072008000200011)

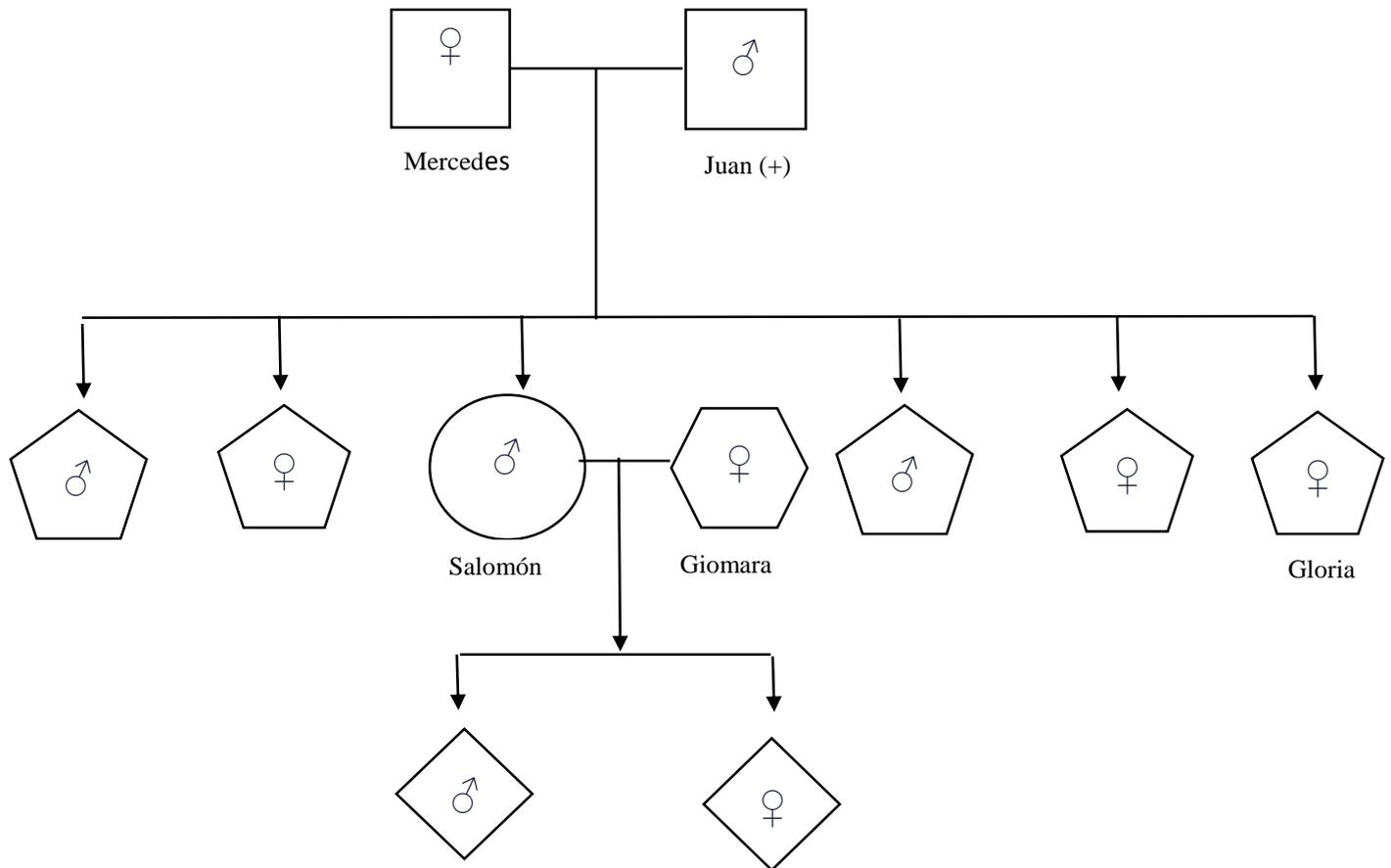
- Guzmán, Mauricio. 2003. "Etnicidad y exclusión en Ecuador: una mirada a partir del censo de población de 2001." *Revista FLACSO Ecuador* (7): 116-132.  
<http://hdl.handle.net/10469/2192>
- Halbwachs, Maurice. 1950. "La memoria colectiva", 23-74. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Hobsbawm, Eric, y Terence Ranger. 2002. "La invención de la tradición", 11-26. Barcelona: Crítica.
- Hobsbawm, Eric y Karl Marx. 1971. "Formaciones económicas precapitalistas", 21-46. México D. F.: Siglo XXI Editores.
- Ingold, Tim. 2015. "Conociendo desde dentro: reconfigurando las relaciones entre la antropología y la etnografía." En *Etnografías Contemporáneas* 2 (2): 218-230.  
<https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/download/410/381/720>
- International Organization for Migration (IOM). 2019. Glossary on Migration. [https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml\\_34\\_glossary.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_34_glossary.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). 2020.  
[http://https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Presentacio%CC%81n\\_Nacional\\_1%C2%B0entrega-4.pdf](http://https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Presentacio%CC%81n_Nacional_1%C2%B0entrega-4.pdf)
- Kay, Cristóbal. 2009. "Estudios rurales en América Latina en el período de globalización neoliberal: ¿Una nueva ruralidad?" En *Revista Mexicana de Sociología* 71 (4): 607-645.
- León, Juan. 1985. "Las migraciones internas en el Ecuador una aproximación geográfica", 45-89. Quito: Editorial Ecuador Debate
- León, Xavier y María Yumbra. 2010. "El agronegocio en el Ecuador: el caso de la cadena de maíz y la empresa Pronaca." Quito: Ecolex.
- Lévi-Strauss, Claude. 1997. "El individuo como especie". En *El pensamiento salvaje*, 30-76. Bogotá: Fondo de Cultura Económica
- Lynn, Meisch. 1987. "Otavalo weaving, costume, and the market". Quito: Ediciones Libri Mundi
- MAGAP. 2014. Estudio de mercado, maíz en Chimborazo-Riobamba.  
<https://www.agricultura.gob.ec/>
- Maletta, Hector. 2011. Tendencias y Perspectivas de la agricultura familiar en América Latina. [https://www.rimisp.org/wp-content/files\\_mf/1366294106N902011AgriculturafamiliarAmericaLatinaMaletta.pdf](https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366294106N902011AgriculturafamiliarAmericaLatinaMaletta.pdf)
- Marañón, Boris. 2013. *La economía solidaria en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/ Instituto de Investigaciones Económicas
- Martínez, Esperanza. 2021. "Pachamama y sumak kawsai".  
<https://comitesromero.org/sicsal/reflexiones/CentenarioProanhoEMartinez.pdf>
- Martínez, Luciano. 2002. "Desarrollo rural y pueblos indígenas: las limitaciones de la praxis estatal y de las ONG en el caso ecuatoriano." *Revista Ecuador Debate* (55): 195-211.  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4624/1/RFLACSO-ED55-12-Martinez.pdf>
- Marx, Carlos y Eric Hobsbawm. 2009. *Formaciones económicas precapitalistas*. México D. F.: Siglo XXI Editores
- Mayer, Enrique. 2004. "Cultura, mercados y economías campesinas en los Andes." *Revista de Antropología* 2: 47-78. <https://beta.acuedi.org/book/4624>
- Mello, Sylvia. 1992. Clases populares, familia y preconcepto.  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-51771992000100012](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51771992000100012)

- Mera, Alexis. 2010. Código orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- Miranda, Sandra. 2012. “La dinámica turística en los mercados de Riobamba. Caso de estudio: Plaza Roja de la Concepción”. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales con mención en Desarrollo Local y Territorial, FLACSO Ecuador.
- Mochón, Francisco. 2016. “El mercado monetario y la política monetaria”. En *Economía, principios y aplicaciones*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill
- Morales, Adriana, Samaniego, Carmen, y Chamba, Lenin. 2021. “Funcionamiento de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.” *Dominio de las Ciencias* 7 (4): 1190-1204.
- Municipio de Riobamba. 2010. “Ordenanzas municipio de Riobamba”, 12-21. <https://ordenanzasmunicipioriobamba.blogspot.com/2014/02/ordenanza-no-10-2010-de-creacion-de-la.html>.
- Murra, John. 1999. *La organización económica del Estado Inka*, 2-32 México: Siglo XXI Editores.
- Nájera, Juan. 2016. “Estudio de la comercialización del maíz y su incidencia en el nivel de vida de las familias de la comunidad San Vicente Ferrer de la parroquia Yaruqués, cantón Riobamba, provincia Chimborazo”, 56-61. Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad Nacional de Chimborazo.
- Narotzky, Susana. 2004. *Antropología económica nuevas tendencias*. España: Melusina.
- ONU-FAO. 2002. Calidad y competitividad de la agroindustria rural de América Latina y el Caribe. <https://www.fao.org/3/y5603s/y5603s.pdf>
- Ostrom, Elinor. 2016. *El gobierno de los bienes comunes: La evolución de las instituciones de acción colectiva*, 45-64. México. Editorial Fondo de Cultura Económica USA
- Paz, Raúl. 2008. “Mitos y realidades sobre la agricultura familiar en Argentina: reflexiones para su discusión.” *Revista Problemas del Desarrollo* 39 (153): 57-82. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362008000200003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362008000200003).
- Peredo, Elizabeth. 1993. *Recuperas de los Andes: la identidad de la chola del mercado. Una aproximación psicosocial*. La Paz: Fundación Solón.
- Polanyi, Karl. 1947. *La Gran Transformación*. Madrid: Quipu
- Polanyi, Karl. 1947. *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid: Quipu.
- Polanyi, Karl. 2001. *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Portelli, Alessandro. 2017. “El uso de la entrevista en la historia oral.” *Anuario de la Escuela de Historia* (20): 35-48. <https://doi.org/10.35305/ae.v0i20.205>.
- Quijano, Aníbal. 1998. *La economía popular y sus caminos en América Latina*, 16-64. Michigan: Mosca Azul Editores
- Ricoeur, Paul. 2000. *Historia, memoria y olvido*, 49-98. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Robalino, Jessica. 2020. “Memorias culinarias y representaciones tradicionales caracterizadas en la cultura ecuatoriana.” *Horizontes: Revista de Investigación en Ciencias de la Educación* 4 (16): 613-633.
- Rojas, Guillermo. 2011. *Las clases sociales en Karl Marx y Max Weber: elementos para una comparación*, 532-654. Asunción: Centro de Estudios y Educación Popular Germinal.
- Roseberry, William. 1989. *Antropologías e historias: ensayos sobre cultura, historia y economía política*, 43-78. México: El Colegio de Michoacán.

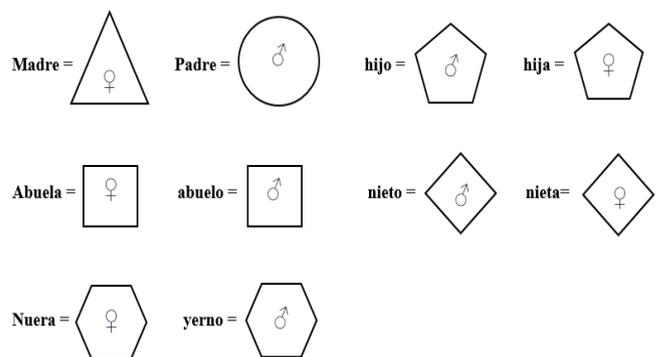
- Rostworowski, María. 2005. "Redes económicas del Estado inca: el ruego y la dádiva". En *El Estado está de vuelta: desigualdad, diversidad y democracia*, 34-97. Editado por Víctor Vich. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Sahlins, Marshall. 1983. *Economía de la Edad de Piedra*, 48-63 Madrid: Editorial Akal.
- Smith, Adam. 1994. *La riqueza de las naciones*, 3-37. Madrid: Alianza Editorial.
- Stern, Louis. 1999. *Canales de comercialización*, 54-123. Madrid: Prentice-Hall.
- Toledo, Víctor. 1992. "La racionalidad ecológica de la producción campesina". En *Ecología, campesinado e historia*, 23-67. Editado por Eduardo Sevilla y Manuel Gonzales. Madrid: Ediciones La Piqueta.
- Turner, Víctor. 1988. *El proceso ritual: estructura y antiestructura*, 56-94. España: Taurus.
- Valdiviezo, Jorge. 2019. "Análisis urbano de los mercados populares de la ciudad de Riobamba. Caso de estudio: mercado La Merced". Tesis de Arquitectura, Universidad Nacional de Chimborazo.
- Vega, Cristina, y Bermúdez, Héctor. 2019. "Informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino: economía popular y paradojas de la venta directa en el sur de Quito (Ecuador)." *Revista de Antropología Social* 28: 345-370.  
<https://doi.org/10.5209/raso.65618>
- Vergara, Arnaldo, Analuisa, Iván, Jimber Juan y Fernández José. 2022. "La cadena de valor del maíz amarillo duro ecuatoriano: retos y oportunidades." *Lecturas de Economía* (98): 231-262. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n98a347315>
- Weber, Max. 2002. *Economía y sociedad*, 35-47. España: Fondo de Cultura Económica.
- Wolf, Eric. 1975. *Los campesinos*, 74-87. Barcelona: Editorial Labor.

## Anexos

### Anexo 1. Estructura familiar de la señora Mercedes Cahuana



#### Simbología Familiar



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

**Tabla 1.1. Distribución del trabajo de la unidad familiar**

<b>Miembros de la unidad familiar</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Función</b>
Nieto	0 a 5 años	Hombre	Se encuentra en una etapa de desarrollo físico, motriz, afectivo y cognitivo, requiere el cuidado de sus padres.
Nietos	5 a 8 años	Hombre/mujer	Estudiantes, se encuentran en la etapa de desarrollo, experimentan cambios físicos, motrices, afectivos y cognitivos, por ende, necesitan la supervisión de los adultos.
Nietos	8 a 12 años	Hombre/mujer	Son estudiantes y además cooperan en los quehaceres domésticos de la casa, mientras sus padres se van de viaje a cosechar el maíz seco.
Nietos	12 a 18 años	Hombre/mujer	Estudiantes, se encargan del cuidado de los hermanos menores, ayudan en las actividades agrícolas y de comercialización durante sus vacaciones.
Nietos	18 a 30 años	Hombre/mujer	Se dedican a estudiar y los que ya están graduados trabajan en algo referente a su carrera, pero ya no están inmersos en el mundo del comercio. Sin embargo, ayudan en la comercialización cuando tienen tiempo libre.
Nuera	30 a 45 años	Mujer	Dejo su profesión de contadora en una cooperativa, para dedicarse a la comercialización de maíz seco, junto a su marido, ellos van de viaje a ver la cosecha de maíz seco y la llevan al mercado mayorista para su comercio.
Hijo e Hija	45 a 65	Hombre y mujer	Se dedican a la comercialización de maíz seco en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba.
Madre (abuelita)	70	Mujer	Se dedica a la comercialización de maíz seco y en las tardes a los quehaceres domésticos y el cuidado de su nieto de 1 año.

Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

## **Anexo 2. Fotos del trabajo de campo**

### **Foto 2.1. Sementeras de maíz seco ubicadas en la comunidad Pondoá**



Lugar y fecha: Pondoá- sementeras de maíz seco, 09 de enero de 2024.  
Elaborado por la autora

### **Foto 2.2. Clasificación del maíz seco**



Lugar y fecha: Pondoá- sementeras de maíz seco, 09 de enero de 2024.  
Elaborado por la autora

**Foto 2.3. Empaque del maíz seco en los sacos**



Lugar y fecha: Pondoá- sementeras de maíz seco, 12 de enero de 2024.  
Elaborado por la autora

**Foto 2.4. Transporte del maíz seco al mercado mayorista de la ciudad de Riobamba**



Lugar y fecha: Pondoá- sementeras de maíz seco, 12 de enero de 2024.  
Elaborado por la autora

**Foto 2.5. Comercialización de maíz seco en el mercado mayorista**



Lugar y fecha: Riobamba-mercado mayorista, 23 de febrero de 2024.  
Elaborado por la autora

**Foto 2.6. Desgranado del maíz seco**



Lugar y fecha: Riobamba-mercado mayorista, 25 de febrero de 2024.  
Elaborado por la autora

**Foto 2.7. Venta de maíz seco por pilos**



Lugar y fecha: Riobamba-mercado mayorista, 02 de marzo de 2024.  
Elaborado por la autora

**Foto 2.8. Reunión de los comerciantes con el alcalde de Riobamba**



Lugar y fecha: Riobamba-mercado mayorista, 11 de marzo de 2024.  
Elaborado por la autora

**Foto 2.9. Rendición de cuentas por parte de la directiva de la asociación de maíz seco María Inmaculada**



Lugar y fecha: Riobamba-canchas el choclerito, 18 de abril de 2024.  
Elaborado por la autora

**Foto 2.10. Actividades recreativas para los comerciantes de la sección de maíz seco**



Lugar y fecha: Riobamba-canchas el choclerito, 26 de abril de 2024.  
Elaborado por la autora