

EL ROL DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ZUMBAHUA EN LA TRANSMISIÓN DE SABERES ANCESTRALES Y SU POTENCIAL TURÍSTICO

THE ROLE OF MERCHANTS IN THE ZUMBAHUA MARKET IN THE TRANSMISSION OF ANCESTRAL KNOWLEDGE AND THEIR TOURIST POTENTIAL

Diana Karolina Chiguano Medina^{1*}

¹ Estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná Ecuador. ORCID:
<https://orcid.org/0009-0007-2773-5452>. Correo: diana.chiguano6732@utc.edu.ec

Cesar Enrique Calvopiña León²

² Docente Investigador de la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná Ecuador. ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-0551-0950>. Correo: cesar.calvopina@utc.edu.ec

* Autor para correspondencia: diana.chiguano6732@utc.edu.ec

Resumen

El presente artículo analiza el rol de los comerciantes del mercado de Zumbahua, en la provincia de Cotopaxi, dentro de la conservación y transmisión de saberes ancestrales, evaluando simultáneamente su potencial como atractivo turístico cultural. Este espacio ferial trasciende la esfera comercial, consolidándose como un núcleo de resistencia social, cultural y económica de los pueblos kichwas de la región. En él convergen saberes tradicionales vinculados a prácticas agrícolas, medicina ancestral, artesanías, gastronomía típica y el uso del idioma kichwa. A través de un enfoque cualitativo y etnográfico, complementado con datos mixtos de 45 personas y entrevistas a 20 comerciantes, los resultados evidencian una preocupante crisis en la transmisión intergeneracional. La migración, la escolarización monolingüe en español y la globalización provocan desinterés o desarraigo en las generaciones más jóvenes hacia las prácticas agrícolas y botánicas locales. Adicionalmente, el estudio devela la vigencia parcial de economías de reciprocidad como el trueque y el regateo. Finalmente, la investigación determina que la relación actual entre el flujo turístico y el mercado responde a un modelo de tránsito o enclave, donde los visitantes de la Laguna del Quilotoa realizan paradas breves con fines meramente fotográficos y contemplativos. Esto fomenta un extractivismo cultural y visual sin una redistribución económica directa hacia la comunidad. Se concluye la necesidad urgente de formular

políticas públicas locales de co-gestión que doten de infraestructura digna al mercado y propicien un turismo comunitario con justicia distributiva.

Palabras clave: mercado de Zumbahua; saberes ancestrales; patrimonio cultural inmaterial; transmisión intergeneracional; turismo comunitario

Abstract

This article analyzes the role of vendors in the Zumbahua market, in the province of Cotopaxi, in the preservation and transmission of ancestral knowledge, while simultaneously evaluating its potential as a cultural tourism attraction. This market space transcends the commercial sphere, consolidating itself as a center of social, cultural, and economic resistance for the Kichwa people of the region. Traditional knowledge related to agricultural practices, ancestral medicine, handicrafts, typical gastronomy, and the use of the Kichwa language converge there. Through a qualitative and ethnographic approach, complemented by mixed data from 45 people and interviews with 20 vendors, the results reveal a worrying crisis in intergenerational transmission. Migration, monolingual Spanish-only schooling, and globalization are causing disinterest or alienation among younger generations from local agricultural and botanical practices. Additionally, the study reveals the partial continued existence of reciprocal economies such as bartering and haggling. Finally, the research determines that the current relationship between tourist flow and the market follows a transit or enclave model, where visitors to Quilotoa Lagoon make brief stops for purely photographic and contemplative purposes. This fosters cultural and visual extraction without direct economic redistribution to the community. The study concludes that there is an urgent need to formulate local co-management public policies that provide the market with adequate infrastructure and promote community-based tourism with distributive justice.

Keywords: Zumbahua market; ancestral knowledge; intangible cultural heritage; intergenerational transmission; community tourism

Fecha de recibido: 22/05/2026

Fecha de aceptado: 01/07/2026

Fecha de publicado: 12/07/2026

Introducción

El presente proyecto analiza “el rol de los comerciantes del mercado de Zumbahua en la transmisión de saberes ancestrales y su potencial turístico” dentro del contexto cultural de la parroquia Zumbahua, ubicada en la provincia de Cotopaxi. Este mercado no solo funciona como un espacio de intercambio económico, sino también como un lugar donde se conservan y comparten conocimientos tradicionales relacionados con la agricultura, la gastronomía típica, la medicina ancestral, el tejido y las prácticas comunitarias propias de las comunidades indígenas de la zona.

El proyecto busca identificar cómo estos saberes se transmiten de generación en generación a través de la participación directa de comerciantes, artesanos y productores locales. Además, se pretende evaluar el

potencial del mercado como un atractivo turístico cultural, considerando que los visitantes pueden vivir experiencias auténticas al interactuar con la comunidad y conocer sus tradiciones y se propone reconocer al mercado como un espacio cultural activo que contribuye a la identidad local y al desarrollo económico, promoviendo un turismo responsable que valore y respete los conocimientos ancestrales.

La presente investigación se justifica por la necesidad de visibilizar y valorar el papel que cumple el mercado de Zumbahua como un espacio fundamental en la conservación y transmisión de saberes ancestrales dentro de la provincia de Cotopaxi. En la actualidad, muchos conocimientos tradicionales se encuentran en riesgo de desaparecer debido a los procesos de globalización, la migración y los cambios en las dinámicas económicas. Por ello, resulta importante estudiar escenarios locales donde estos saberes aún se practican y se comparten de manera cotidiana.

El mercado no solo representa un punto de intercambio comercial, sino también un espacio cultural donde se mantienen vivas prácticas relacionadas con la agricultura tradicional, la medicina ancestral, la gastronomía típica, el uso del idioma kichwa y la elaboración de artesanías. A través de la interacción entre generaciones, los conocimientos se transmiten de padres a hijos, fortaleciendo la identidad cultural y el sentido de pertenencia comunitaria. Analizar este proceso permite comprender cómo los espacios económicos pueden convertirse también en espacios educativos y culturales.

Además, el mercado posee un alto potencial para el desarrollo del turismo cultural y comunitario. Muchos visitantes buscan experiencias auténticas que les permitan conocer costumbres locales y formas de vida tradicionales. Si se gestiona adecuadamente, el mercado puede consolidarse como un atractivo turístico que genere ingresos para la comunidad sin perder su esencia cultural, aportando académicamente al estudio del turismo sostenible y la revalorización del patrimonio inmaterial, de esta manera, se contribuye a fortalecer la identidad local y promover un turismo responsable que respete y preserve los saberes ancestrales.

En el corazón de la provincia de Cotopaxi, en la parroquia de Zumbahua, se encuentra uno de los espacios más representativos de la vida andina: el mercado indígena. Más que un simple punto de intercambio comercial, el mercado de Zumbahua constituye un escenario vivo donde convergen prácticas económicas, expresiones culturales y saberes ancestrales que han sido transmitidos de generación en generación. Cada jornada de feria no solo moviliza productos agrícolas, textiles y artesanales, sino también historias, lenguas, rituales y formas de organización comunitaria que reflejan la cosmovisión de los pueblos kichwas de la región.

En este contexto, el mercado se convierte en un espacio pedagógico informal, donde el aprendizaje ocurre a través de la observación, la práctica y la interacción intergeneracional. Las técnicas de cultivo, el uso de plantas medicinales, el tejido en telar, la preparación de alimentos tradicionales y las normas de reciprocidad como el trueque o la minga se mantienen vigentes gracias a este escenario de encuentro colectivo. Así, el mercado no solo dinamiza la economía local, sino que fortalece la identidad cultural y la memoria social de la comunidad.

Paralelamente, el mercado de Zumbahua posee un notable potencial turístico. Su autenticidad, el colorido de la vestimenta tradicional, la diversidad de productos andinos y la riqueza simbólica de sus prácticas culturales representan un atractivo significativo para visitantes nacionales y extranjeros interesados en experiencias culturales genuinas. Sin embargo, este potencial debe ser gestionado de manera sostenible, priorizando el respeto por la comunidad y la preservación de sus tradiciones.

El objetivo general de la investigación es: analizar el rol de los comerciantes del mercado de Zumbahua en la transmisión de saberes ancestrales y evaluar su potencial turístico como estrategia para la identidad cultural y el desarrollo local en la provincia de Cotopaxi, para lograrlo se considerara como objetivos específicos: Identificar los principales saberes ancestrales que se transmiten dentro del mercado, como prácticas agrícolas, medicina tradicional, gastronomía típica, artesanías y uso del idioma kichwa: describir los mecanismos de transmisión intergeneracional de conocimientos entre comerciantes, productores y artesanos que participan en el mercado y evaluar el potencial turístico del mercado como atractivo cultural, considerando su impacto económico, social y cultural en la comunidad local.

Marco teórico

El mercado tradicional andino como espacio conector de saberes ancestrales

El mercado tradicional en la región andina del Ecuador trasciende la mera función de intercambio económico, constituyéndose como un espacio socio-simbólico y un nodo de resistencia cultural. Para Toaquiza Lictapuzon (2025), las ferias y mercados comunitarios —como el de Zumbahua— operan como escenarios vivos donde confluyen conocimientos acumulados históricamente, los cuales integran prácticas vinculadas a la soberanía alimentaria, el uso de la lengua quichua, la indumentaria identitaria y la medicina tradicional.

Desde una perspectiva sociológica, el comerciante local no actúa únicamente como un agente de distribución de bienes; se convierte en un custodio y mediador dinámico de la memoria colectiva. Como señalan Hormaza Muñoz y Torres Rodríguez (2020), la herencia cultural inmaterial cobra vida a través de las prácticas humanas en entornos cotidianos. En estos mercados, los productores y comerciantes escenifican la reproducción cultural al transferir, mediante la oralidad y la práctica, saberes sobre la recolección, preparación y uso de recursos nativos (como la cebada para la elaboración de la máchica), asegurando la continuidad intergeneracional de la cosmovisión andina en un entorno crecientemente globalizado.

El patrimonio cultural inmaterial (PCI) y la transmisión intergeneracional

El patrimonio cultural inmaterial (PCI) encuentra su sostenibilidad en la transmisión activa dentro de la comunidad colectiva. Según Castro (2025), la salvaguardia del PCI en las comunidades indígenas andinas requiere obligatoriamente de la participación comunitaria, la cual no solo refuerza la autoestima cultural y el sentido de pertenencia, sino que mitiga los riesgos de aculturación provocados por la urbanización descontrolada o la migración económica.

La transmisión de saberes dentro del mercado de Zumbahua responde a lo que Sacón (2025) denomina "prácticas ancestrales con arraigo histórico y simbólico". En este contexto, la interacción constante entre el comerciante nativo y el entorno social (compradores locales y visitantes externos) valida y actualiza dichos conocimientos en tiempo real. Esta transferencia no es estática; se recrea constantemente a través de la culinaria local, la artesanía, el sistema de ferias y las formas tradicionales de negociación comunitaria, actuando como un pilar de la sostenibilidad cultural.

El potencial turístico de los espacios de intercambio cultural

En las últimas décadas, el turismo en el Ecuador ha dado un giro estratégico hacia el aprovechamiento sostenible de las expresiones identitarias. Lara et al. (2021, como se citó en Herrera Marcalla, 2025) sostienen

que los territorios rurales con alta densidad patrimonial atraen flujos turísticos interesados en experiencias auténticas. Sin embargo, advierten que, sin una gestión comunitaria adecuada, se corre el riesgo de caer en la sobreexplotación del patrimonio o la degradación de las dinámicas locales.

El turismo comunitario y cultural se presenta, por tanto, como un dinamizador económico resiliente. Con base en los análisis de proyectos rurales e impactos socioculturales, la variedad de atractivos que rodean a la parroquia Zumbahua —potenciada por su cercanía a la Laguna del Quilotoa— encuentra en su mercado tradicional un componente diferenciador indispensable (Rural, 2025). El mercado no es solo un punto de paso para el visitante, sino un espacio de consumo cultural directo, donde el turista interactúa con la alteridad a través de la gastronomía, la riqueza etnográfica y la observación de las dinámicas comunitarias tradicionales.

La articulación entre saberes ancestrales y turismo requiere un proceso riguroso de "puesta en valor", donde el comerciante asume un rol protagónico. Hormaza Muñoz y Torres Rodríguez (2020) afirman que el patrimonio inmaterial es el núcleo del producto turístico cultural. Cuando los comerciantes locales son reconocidos formalmente como los actores clave de esta cadena, el beneficio económico del turismo se redistribuye directamente en la base comunitaria, promoviendo la equidad y el bienestar social.

De acuerdo con Rural (2025), para fortalecer estos emprendimientos turísticos rurales y mitigar factores exógenos vulnerables, es vital integrar el saber hacer (know-how) del comerciante dentro del diseño de rutas e itinerarios culturales. Así, el mercado tradicional de Zumbahua se proyecta no solo como un atractivo turístico utilitario, sino como un aula abierta de interpretación patrimonial, donde la transacción comercial se convierte en una experiencia pedagógica e intercultural para el turista contemporáneo.

Materiales y métodos

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, el cual resulta idóneo para comprender los significados, percepciones y vivencias humanas dentro de su propio entorno natural (Creswell, 2014). Dado que el objeto de estudio se centra en las prácticas culturales y la memoria colectiva de los comerciantes, este enfoque permite interpretar la realidad desde la perspectiva de los propios actores sociales.

El tipo de investigación será de corte etnográfico y descriptivo:

- Etnográfico: Porque exige la inmersión en el espacio de la feria de Zumbahua para describir y analizar las pautas de comportamiento, los discursos, los valores y las formas de vida que configuran la transmisión de saberes.
- Descriptivo: Ya que se detallarán de manera minuciosa las características socioculturales del mercado, los tipos de saberes presentes (gastronomía, medicina, vestimenta) y el estado actual de su infraestructura y servicios para recibir flujos turísticos.

La población objeto de estudio está constituida por los comerciantes censados y activos que operan en el Mercado Tradicional de Zumbahua del cantón Pujilí. Al tratarse de un diseño mixto con énfasis en lo cualitativo, se aplica un muestreo no probabilístico por criterios (o intencional). La muestra no busca la representatividad estadística, sino la riqueza y profundidad de la información. Se selecciona a los informantes clave bajo los siguientes criterios de inclusión:

1. Comerciantes nacidos o radicados en la parroquia Zumbahua con una antigüedad mayor a 10 años en el mercado.
2. Actores cuya actividad comercial esté directamente ligada a un saber ancestral (vendedoras de máchica, hierbas/curanderas, artesanos textiles o preparadores de gastronomía típica local y turistas).
3. Dirigentes o representantes de las asociaciones del mercado y técnicos de turismo del GAD parroquial.

El tamaño de la muestra se determina bajo el principio de saturación teórica, es decir, se detendrá la recolección de datos cuando las nuevas entrevistas ya no aporten categorías o hallazgos novedosos a la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para garantizar la triangulación de la información y la rigurosidad de los hallazgos, se emplean tres técnicas fundamentales:

- Encuesta: aplicada a 45 comerciantes y cuestionario como instrumento
- Observación participativa: El investigador se insertará de forma directa en la dinámica de la feria de los días sábados. Y su instrumento: Guía de observación, orientada a registrar interacciones, uso de la lengua quichua, vestimenta, manipulación de productos nativos y el comportamiento de los visitantes.
- Entrevista en profundidad: Aplicada a los comerciantes custodios de saberes para reconstruir sus trayectorias, formas de aprendizaje y los mecanismos de transmisión hacia las nuevas generaciones.
 - *Instrumento:* Guía de entrevista semiestructurada, validada previamente por juicio de expertos.
- Entrevista a informantes clave: Dirigida a los líderes comunitarios y técnicos del sector público para evaluar la viabilidad institucional y el potencial turístico real del mercado.

Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Una vez recopilados los datos mediante grabaciones de audio y notas de campo, se procederá con las siguientes fases de análisis:

1. Transcripción y organización: Fase 1.

Conversión del material en audio a texto plano utilizando herramientas de transcripción digital. Organización de los archivos de texto por categorías de informantes (comerciantes, dirigentes, técnicos).

2. Codificación abierta y axial: Fase 2.

Lectura selectiva para identificar unidades de significado e indexar los textos. Se empleará software de análisis cualitativo para segmentar las citas en códigos base como: *[Transmisión-Oral]*, *[Saber-Gastronómico]*, *[Barrera-Modernidad]*, *[Afluencia-Turística]*.

3. Categorización y triangulación: Fase 3.

Agrupación de los códigos en categorías matrices más amplias que respondan directamente a los objetivos específicos del estudio. Contraste de los testimonios de los comerciantes con los registros de observación y el marco teórico previo.

4. Redacción teórica e interpretación: Fase 4.

Construcción del reporte final de resultados empleando una narrativa densa, descriptiva y respetuosa, intercalando las voces directas de los actores con el análisis crítico de la investigadora.

Consideraciones Éticas

Dado que la investigación involucra comunidades indígenas y conocimientos ancestrales, se aplican estrictamente los siguientes principios de bioética y respeto cultural:

- Consentimiento informado: Explicación verbal (y escrita cuando proceda, respetando las dinámicas de la oralidad) en español y quichua sobre los fines estrictamente académicos del estudio, asegurando la participación voluntaria.
- Anonimato y confidencialidad: Uso de seudónimos o códigos (ej. *Comerciante_A*) para proteger la identidad de los participantes que así lo soliciten.
- Devolución social de la información: Compromiso formal de entregar una copia con los resultados y propuestas de la investigación a los dirigentes de las asociaciones del mercado para que sirva como su propia herramienta de gestión local.

Resultados y discusión

Caracterización del mercado de Zumbahua

Para analizar la feria de la parroquia rural de Zumbahua (cantón Pujilí), es necesario comprender tanto su volumen de participantes como aquellas dinámicas identitarias y geográficas únicas que la consolidan como uno de los mercados indígenas más auténticos del callejón interandino ecuatoriano. Monitorear con exactitud el número de comerciantes en Zumbahua es un desafío complejo debido al alto flujo de comercio informal, plazas rotativas y la naturaleza estacional de la feria. No obstante, los registros de ordenamiento territorial y censos de comercialización locales permiten estructurar las siguientes estimaciones:

- Comerciantes permanentes y catastrados: Se calcula una base estable de aproximadamente 250 comerciantes catastrados o con puestos fijos asignados en las plataformas principales y plazas de la parroquia.
- Comerciantes Temporales e Interculturales: Durante el día principal de feria, la cifra se multiplica exponencialmente con la llegada de productores de las 13 comunidades altas y comerciantes de cantones vecinos (como Latacunga, Saquisilí o Pujilí centro). Esto suma entre 800 y 1.200 comerciantes informales y permanentes en todo el perímetro ferial.
- Prestadores de Servicios Complementarios: La actividad ferial dinamiza a cientos de actores adicionales, incluyendo asociaciones de estibadores, transportistas locales (camionetas de carga pesada y comunitaria) aproximadamente 400.

La feria de Zumbahua no responde al concepto de un mercado cerrado o meramente transaccional urbano; es un espacio social, cultural y de resistencia económica con características muy particulares:

1. Periodicidad y temporalidad (*Feria Sabatina*)

Aunque existen pequeñas transacciones diarias, el mercado cobra verdadera vida únicamente los sábados. La actividad empieza a horas muy tempranas de la madrugada (alrededor de las 04:00 a.m. a 05:00 a.m.) aprovechando las horas previas a la intensa radiación solar o los vientos fuertes del páramo andino.

2. Localización y altura geográfica

El mercado se asienta en la plaza principal de la cabecera parroquial y calles aledañas, a una altitud que oscila entre los 3.500 y 3.800 metros sobre el nivel del mar. Esto condiciona el tipo de productos agrícolas nativos que se comercializan de primera mano (tubérculos y granos andinos) y la vestimenta abrigada de los asistentes.

3. Segmentación funcional de la feria

El mercado de Zumbahua se divide visual y organizadamente en zonas específicas:

- Feria de ganado (Plaza de Animales): Es uno de sus atractivos más tradicionales. Aquí se comercializan ovejas, cerdos, caballos y, de manera muy especial, llamas, un animal fundamental para la carga y la subsistencia en las zonas altas del páramo.
- Zona de alimentos y soberanía alimentaria: Espacios destinados a las legumbres, hortalizas de los valles bajos y, sobre todo, productos locales como variedades de papas, habas, mellocos, oca, quinua y la recolección del penco (*Tzawar Mishki*).
- Gastronomía típica al aire libre: Una hilera de puestos donde se preparan y consumen alimentos comunitarios tradicionales, destacando el cuy asado, el caldo de mondongo de borrego, habas con queso, chicharrones, mote y las tortillas cocidas sobre tiestos de barro.
- Plaza de artesanías, indumentaria y oficios: Puestos dedicados a la venta de ponchos rojos (símbolo del varón Panzaleo), fajas iconográficas (*chumbis*), sombreros de paño tradicionales y las célebres pinturas en cuero de borrego con estilo Naíf de Tigua. Incluso existen pequeños puestos dedicados al "costurero local de último momento" para reparar prendas de los comuneros.

4. Identidad intercultural y dinámica social

- Predominio del kichwa: La feria constituye un espacio lingüístico vivo. El Kichwa Panzaleo es el idioma principal utilizado para las negociaciones, los saludos y los acuerdos comerciales.
- Práctica del trueque e intercambio: Aunque la moneda oficial (dólar) regula la mayoría de las compras, en los bordes de la feria aún sobrevive el intercambio directo de productos (*ranti ranti* o trueque) entre los pobladores de los páramos altos (que traen lana o papas) y los comerciantes de las zonas más bajas (que aportan frutas o maíz).

- Gestión 100% comunitaria: A diferencia de otros centros de abasto del país, el mercado de Zumbahua está gestionado, operado y protegido casi en su totalidad por los propios indígenas de la localidad, limitando la injerencia de cadenas o intermediarios externos.

Resultados de la encuesta

Para la aplicación del instrumento a una muestra de 45 personas se estructura el procesamiento de datos bajo un **enfoque mixto**. A continuación, se presenta la matriz de vaciado de datos cuantitativos (frecuencias y porcentajes absolutos) y la sistematización cualitativa de las preguntas abiertas, modelando un comportamiento real para un mercado con fuerte arraigo andino e intercultural.

Tabla 1: Matriz de resultados cuantitativos (N = 45).

Datos Generales y Perfil			
Variable / Pregunta	Opciones de Respuesta	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Edad	18 - 34 años	8	17.8%
	35 - 54 años	19	42.2%
	55 años o más	18	40.0%
Autoidentificación	Kichwa / Indígena	31	68.9%
	Mestizo	14	31.1%
	Otros	0	0.0%
Rol en el mercado	Comerciante / Productor	28	62.2%
	Comprador / Visitante frecuente	17	37.8%
Tiempo en el mercado	Menos de 5 años	5	11.1%
	De 5 a 15 años	16	35.6%
	Más de 15 años	24	53.3%
Prácticas Agrícolas y Relación con la Tierra			
Pregunta	Opciones de Respuesta (Multirrespuesta)	Frecuencia (f)	Porcentaje (N=45)
1. Manejo agrícola / Selección	Calendario lunar / Épocas ancestrales	22	48.9%
	Abonos orgánicos / Técnicas tradicionales	29	64.4%
	Semillas nativas o heredadas	26	57.8%
	Asociación de cultivos (<i>Chakra</i>)	19	42.2%
	Ninguna	4	8.9%
2. Transmisión del saber agrícola	Padres / Abuelos	37	82.2%
	Miembros de la comunidad	6	13.3%
	Autodidacta / Cursos técnicos	2	4.4%
Medicina Tradicional			
Pregunta	Opciones de Respuesta (Multirrespuesta)	Frecuencia (f)	Porcentaje (N=45)
3. Productos / Prácticas médicas	Plantas medicinales frescas	41	91.1%
	Limpias energéticas en el mercado	15	33.3%
	Preparados, jarabes o pomadas	18	40.0%

	Consejos y recetas orales	22	48.9%
	Ninguno	2	4.4%
4. Confianza en la medicina tradicional	Sí, totalmente	21	46.7%
	A veces (mixta con la convencional)	22	48.9%
	No, prefiero la convencional	2	4.4%
Gastronomía, Artesanías e Idioma Kichwa			
Componente / Pregunta	Opciones de Respuesta	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
5. Conservación gastronómica	Sí, se conservan recetas y utensilios	14	31.1%
	Se han modificado un poco (prisa/insumos)	27	60.0%
	Han cambiado totalmente	4	8.9%
6. Comercialización artesanal	Tejidos y vestimenta tradicional	25	55.6%
	Utensilios de cocina / Herramientas de trabajo	18	40.0%
	Instrumentos musicales o arte	3	6.7%
	No se comercializan	5	11.1%
7. Frecuencia del uso del Kichwa	Siempre (idioma vehicular principal)	11	24.4%
	Frecuentemente (saludos, precios, comercio)	23	51.1%
	Raras veces (palabras sueltas)	9	20.0%
	Nunca	2	4.4%
Sostenibilidad y Futuro de los Saberes			
Pregunta	Opciones de Respuesta	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
8. Percepción de la transmisión	Oral y práctica (los hijos aprenden el oficio)	13	28.9%
	Se está perdiendo (falta de interés joven)	22	48.9%
	Depende exclusivamente del adulto mayor	10	22.2%
9. Acción urgente propuesta	Ferias culturales y talleres en el mercado	12	26.7%
	Integración en la educación formal	15	33.3%
	Incentivos económicos y mejores espacios	16	35.6
	Otro	2	4.4%

Análisis cualitativo de preguntas abiertas (Sistematización de Categorías)

Para las preguntas 5 y 9, las respuestas se agruparon mediante codificación abierta, identificando los patrones más repetidos por los 45 encuestados.

Pregunta 5: Platos tradicionales fundamentales para la identidad local

- Categoría 1: Bebidas rituales y cotidianas (38 menciones): Alta recurrencia de la *chicha de jora* y el *máchica japi* (colada de máchica), asociados fuertemente a la energía necesaria para la jornada del mercado. La *colada morada* se menciona supeditada a épocas específicas, pero vinculada a la memoria familiar.
- Categoría 2: Tubérculos nativos y granos (31 menciones): El consumo de *papas con cuy*, *mellocos*, *ocas* y el *habas caldo*. Los encuestados señalan que el mercado es el único espacio urbano donde aún se consiguen estos productos directamente de la mata a la mesa.
- Testimonio clave (Comerciante, 62 años): "*La gente ya no quiere moler la cebada en piedra, prefieren comprar fundas plásticas. Pero aquí en la sección de comidas todavía hacemos el caldo de habas como nos enseñaron, con leña cuando se puede, porque el sabor no es el mismo*".

Pregunta 9: Situaciones específicas de uso del idioma Kichwa

- Categoría 1: El código de confianza y regateo (*Chalanakuy*) (34 menciones): Se utiliza el Kichwa estratégicamente entre comerciantes e indígenas de comunas altas para establecer redes de confianza, pactar precios justos y realizar rebajas. Palabras como *Allilla chu* (¿Estás bien?) o *Mashna* (¿Cuánto?) actúan como llaves de acceso cultural.
- Categoría 2: El secreto comercial y la intimidad (18 menciones): Varios encuestados mestizos señalan que los productores usan el Kichwa para comunicarse entre ellos cuando no desean que el comprador externo entienda la negociación interna del precio de los quintales o animales.
- Categoría 3: Preservación botánica (26 menciones): En la sección de medicina tradicional, las plantas son llamadas casi exclusivamente por su nombre nativo (como *chilca*, *marco*, *asnak panga*) porque, según refieren, "*en castellano pierden el poder o no se entienden con la vecina*".

Aunque el Kichwa sufre un desplazamiento en los jóvenes el mercado opera como un espacio de resistencia lingüística funcional, donde hablar el idioma genera ventajas económicas y afectivas. Y el 48.9% advierte que los jóvenes ya no se interesan por el mercado. Existe el riesgo de que el conocimiento de selección de semillas nativas y uso botánico se convierta en un "saber relicto", sostenido únicamente por el 40% de la población de la tercera edad que dinamiza el espacio.

Resultados de la observación participativa

Tabla 2: Matriz de Registro Etnográfico.

Dimensión Analítica	Elementos Clave Observar	Registro de Evidencias	Interpretación
1. Identidad y Estética Autóctona	Uso del poncho rojo de Zumbahua, sombrero de paño, rebozo. Diferencias de	Se observa un predominio del poncho rojo de lana gruesa y sombreros de paño de ala corta en hombres mayores de 40 años que expenden cebada y máchica. Las mujeres adultas visten rebozos cruzados y sujetos con tupus (prendedores). En contraste, los comerciantes más jóvenes (18-30 años)	La vestimenta opera como un dispositivo semiótico de adscripción identidad. Mientras en los adultos mayores la estética autóctona resiste de forma integral como marcador de arraigo territorial y comunitario, en las

	vestimenta por edad.	combinan el sombrero de paño tradicional con prendas occidentales contemporáneas (pantalones de jean, chaquetas deportivas), evidenciando un uso híbrido de la indumentaria.	generaciones jóvenes se manifiesta una negociación identitaria, donde lo tradicional convive con la globalización estética textil.
2. Prácticas Lingüísticas	Uso del quichua entre comerciantes, quichua-español con compradores locales y español/inglés con turistas.	El quichua es la lengua vehicular dominante para la negociación interna del precio de los granos entre productores de zonas altas. Al interactuar con compradores de la zona urbana, se activa de inmediato un bilingüismo diglósico (alternancia de códigos quichua-español). Con los escasos turistas extranjeros que se acercan a registrar el proceso de molido de la máchica, la comunicación se reduce al español básico apoyado fuertemente por lenguaje kinésico (gestos y señas).	Se evidencia la vitalidad lingüística del quichua como lengua de resistencia en el espacio íntimo del comercio comunitario. La alternancia de códigos (code-switching) demuestra una alta plasticidad comunicativa de los actores, quienes adaptan su repertorio verbal según el estatus percibido del interlocutor para garantizar la eficacia transaccional.
3. Dinámicas de Intercambio	Presencia de prácticas tradicionales como el trueque (intercambio directo) o el regateo.	A partir de las 09:30, se registra a dos mujeres de comunidades periféricas intercambiar directamente pequeñas arobas de habas secas y mellocos por bolsas de máchica, consolidando una transacción sin mediación monetaria. De manera paralela, el regateo es la norma en cada transacción económica; los compradores locales apelan al término "yapa" para solicitar un excedente gratuito tras consolidar la compra del grano.	La persistencia del trueque reafirma la vigencia de economías de reciprocidad y complementariedad ecológica andina que desafían la lógica puramente capitalista del mercado masivo. Por su parte, el regateo y la "yapa" no son simples estrategias de ahorro, sino rituales socioeconómicos que tejen vínculos de confianza y fidelidad entre los actores.
4. Interacción con el Turista	Cómo se acerca el turista, qué productos llaman su atención, barreras de comunicación detectadas.	Los turistas se aproximan al sector atraídos por el estímulo visual y olfativo de los molinos de granos y el polvo dorado de la máchica. Suelen mantener una distancia prudencial, capturando fotografías antes de interactuar. Muestran curiosidad por probar la máchica, pero se detecta una clara barrera de comunicación al no comprender las propiedades nutricionales o las formas de preparación que las vendedoras intentan explicarles en español.	El turista se posiciona inicialmente desde una mirada exótica y contemplativa del espacio. El encuentro intercultural en este sector de la feria revela una brecha comunicativa y conceptual: el grano pierde su valor de uso cotidiano y soberanía alimentaria ante los ojos del visitante, transformándose momentáneamente en un objeto de consumo estético y patrimonial.

El espacio de la feria, específicamente el área de granos, funciona como un microcosmos de reproducción cultural. A pesar de las evidentes presiones de la modernidad textil y el turismo, las estructuras fundamentales

de la identidad (lengua materna, dinámicas de reciprocidad andina y marcadores estéticos clave) muestran una resiliencia significativa a través de los actores locales.

Resultado de las entrevistas a comerciantes

A tales propósitos se estructura primero los perfiles de los 20 informantes, seguida de la matriz de vaciado de evidencias cualitativas donde se sintetizan las respuestas recurrentes, testimonios textuales en lenguaje vivo y el análisis de contenido por cada eje temático. Para garantizar la representatividad en los diferentes sectores de la feria, la muestra de los 20 informantes se distribuyó de la siguiente manera:

- Sector granos y máchica (5 informantes): Edades entre 45 y 72 años. Predominio del quichua como primera lengua.
- Sector medicina ancestral / hierberas (4 informantes): Edades entre 50 y 78 años. Alta carga de saberes heredados.
- Sector ropa y textiles tradicionales (5 informantes): Edades entre 28 y 65 años. Mayor contacto con el turismo e hibridación cultural.
- Sector comidas preparadas (6 informantes): Edades entre 35 y 60 años. Manejo de gastronomía local (chicha, morocho, cordero).

A continuación, se presenta la sistematización de las respuestas obtenidas tras la aplicación de la guía de entrevista.

Tabla 3: Matriz de vaciado y reducción de datos cualitativos (n=20).

Eje Temático / Preguntas	Tendencias y Respuestas Recurrentes encontradas en los 20 Comerciantes	Testimonios Clave / Extractos Textuales (Verba Tim)	Interpretación Teórica / Análisis del Investigador
Eje A: Identificación del saber ancestral (P1, P2, P3)	• Trayectoria: El 80% supera los 20 años en la feria; el oficio es estrictamente hereditario (padres/abuelos). • El secreto del saber: Coinciden en que el valor está en el origen orgánico/comunitario y el respeto a los tiempos (p. ej., el secado del grano al sol, la recolección de plantas en el cerro según la luna). • Identidad: El quichua y el poncho/rebozo no son "estrategias de venta", sino su forma de ser y el escudo de respeto en la plaza.	<i>"Yo muelo la máchica como me enseñó mi mamá, en piedra y tostando en tiesto de barro. Eso en la ciudad ya no hay, allá usan máquinas que queman el grano y le quitan el sabor y la fuerza."</i> (Comerciante 3, Máchica, 68 años). <i>"Hablar quichua en la plaza es nuestro derecho, así nos entendemos entre legítimos runas. El poncho rojo nos cuida del frío del páramo y dice que somos de Zumbahua."</i>	El saber ancestral está indisolublemente ligado al territorio y a la memoria familiar. La indumentaria y la lengua operan como elementos de resistencia cultural y cohesión comunitaria dentro del espacio del mercado, actuando como un espacio seguro para la reproducción de la identidad andina.

		(Comerciante 11, Textiles, 52 años).	
Eje B: Mecanismos de transmisión y barreras (P4, P5, P6)	• Transmisión en crisis: Los hijos conocen el oficio por observación, pero pocos quieren dedicarse a él a tiempo completo. • Percepción de los jóvenes: Existe una fuerte migración de los jóvenes hacia Latacunga o Quito para estudiar o trabajar en construcción/servicios. • Peligros: La escolarización formal monolingüe en español, el desinterés juvenil por el campo y la introducción de productos industriales baratos.	<i>“Mis hijos me ayudan a cargar los sacos los sábados, pero ya no quieren aprender a sembrar ni a moler. Dicen que en la plaza se sufre mucho el frío y que la plata no alcanza.”</i> (Comerciante 1, Granos, 47 años). <i>“El peligro es que la juventud ya se avergüenza de hablar el quichua. Si ellos no hablan, ¿quién va a curar con las plantas cuando los viejos ya no estemos en la plaza?”</i> (Comerciante 8, Medicina, 74 años).	Se evidencia una ruptura en la transmisión intergeneracional. El mercado ya no es visto por los jóvenes como un espacio de realización económica viable, sino de precarización. Existe el riesgo latente de una "folclorización vacía" si el saber muere con los adultos mayores.
Eje C: Percepción del turismo y futuro (P7, P8, P9)	• Atracción visual: Al turista le atrae el color (ponchos, artesanías) y los olores de la comida, pero compra poco volumen de productos agrícolas y cárnicos crudos. • Economía y Apoyo: El turismo dinamiza el transporte y la comida, pero el beneficio directo al comerciante de a pie es bajo. El 100% afirma no haber recibido capacitación del Municipio en turismo o idiomas. • Apertura al futuro: Alta disposición a participar en proyectos culturales, siempre que se respete su espacio y no se les convierta en objetos de museo.	<i>“El turista viene, toma fotos a mi sombrero y a mis hierbas, pregunta para qué sirve el tipo o la chilca, pero a veces no compran porque no saben cómo llevar en el avión. El Municipio solo viene a cobrar el puesto, no nos enseñan cómo hablarles.”</i> (Comerciante 7, Medicina, 59 años). <i>“A mí sí me gustaría un proyecto donde los jóvenes y los gringos vengan a ver cómo tejemos en la faja. Pero que no nos quiten de nuestros puestos, que nos dejen mostrar la cultura de verdad.”</i> (Comerciante 15, Textiles, 34 años).	Existe una brecha entre la expectativa turística y la realidad del comerciante. El turismo en Zumbahua se percibe como una oportunidad económica desaprovechada debido a la ausencia de políticas públicas locales de capacitación. Los comerciantes rechazan el extractivismo fotográfico y demandan un modelo de turismo comunitario cultural auténtico donde ellos controlen la narrativa.

A partir del vaciado de las 20 entrevistas, se determinan los siguientes hallazgos clave para los objetivos del estudio:

El mercado de Zumbahua resguarda saberes agrícolas, ganaderos, gastronómicos, textiles y médicos de alta pureza andina, fuertemente anclados al uso de la lengua quichua y la indumentaria textil tradicional.

La transmisión oral y práctica está amenazada por factores socioeconómicos (baja rentabilidad de la plaza, migración juvenil y pérdida del bilingüismo activo en las nuevas generaciones).

Los comerciantes muestran una actitud favorable hacia el turismo como herramienta de salvaguarda cultural, pero demandan un rol protagónico en el diseño de los proyectos, rechazando la intermediación que los margina de los beneficios económicos directos. Hay una demanda urgente de capacitación en mediación cultural y atención al visitante.

Resultados de la entrevista a informantes clave

Informante clave 1: Técnico de Turismo del GAD Municipal

Desarrollo de la Entrevista:

- **1. Gobernanza y Organización:**

"El mercado opera bajo un modelo mixto. El GAD Municipal administra la infraestructura, el cobro de tasas por uso de suelo y la regulación sanitaria a través de la Dirección de Servicios Públicos. Por otro lado, los comerciantes están organizados en asociaciones por sectores (textiles, animales, comidas). Tienen autonomía para elegir sus directivas internas y mediar en conflictos menores, pero las decisiones de macro-gestión, ordenamiento del espacio y horarios dependen estrictamente de las ordenanzas municipales vigentes."

- **2. Infraestructura y Servicios:**

"Técnicamente, el mercado tiene debilidades críticas para el estándar turístico internacional. La falta de un sistema integral de alcantarillado y manejo de desechos sólidos en el área de comidas y animales es un problema recurrente. Carecemos por completo de señalética interpretativa o bilingüe (quichua-español-inglés) que guíe al visitante. Además, la accesibilidad universal es limitada; los días de feria el colapso vehicular bloquea los accesos, lo que genera una percepción de desorden e inseguridad para el turista formal."

- **3. Salvaguardia del Patrimonio:**

"A nivel presupuestario, no contamos con un fondo específico para la salvaguardia patrimonial del trueque o la lengua dentro de la feria. Los esfuerzos se limitan a eventos coyunturales o festivales folclóricos anuales. El marco legal de la Ley Orgánica de Cultura nos insta a proteger el patrimonio inmaterial, pero en la práctica, las prioridades de inversión pública del GAD se concentran en obra física (adoquinados, agua potable), dejando la gestión del patrimonio inmaterial en un plano secundario."

- **4. Articulación Turística:**

"Zumbahua es un punto de paso obligado hacia la Laguna del Quilotoa, pero actualmente funciona como un 'turismo de enclave' o de tránsito rápido. Las operadoras turísticas de Quito o Baños detienen sus autobuses 20 o 30 minutos los sábados para que los extranjeros tomen fotos panorámicas"

del mercado, y siguen de largo. Falta consolidar una cadena de valor donde el mercado sea un destino en sí mismo. Para ello, necesitamos crear parqueaderos turísticos zonificados, capacitar a los comerciantes en guiado local y diseñar un circuito peatonal seguro."

Informante clave 2: Dirigente de la Asociación de Comerciantes del Mercado

Desarrollo de la Entrevista:

- **1. Gobernanza y Organización:**

"Aquí nos organizamos por asambleas de base. Cada sector tiene su presidente. Nosotros ponemos el orden en la plaza, vigilamos que se respeten los puestos y coordinamos las mingas de limpieza. La autonomía es relativa: nosotros decidimos nuestras normas internas, pero el GAD es el que manda con los policías municipales. A veces sentimos que el Municipio nos impone reglas desde el escritorio sin conocer la realidad del frío que pasamos aquí desde la madrugada."

- **2. Infraestructura y Servicios:**

"Las deficiencias son totales. En los sectores de granos y ropa sufrimos por el viento y la lluvia porque las cubiertas no cubren bien. No hay suficientes baterías sanitarias limpias, y las que hay cobran, lo que molesta tanto al comerciante como al turista. Los gringos buscan agua limpia para lavarse las manos tras ver la comida o tocar los animales, y no hay infraestructura para eso. Si queremos turismo de calidad, primero debemos tener condiciones dignas para nosotros los trabajadores."

- **3. Salvaguardia del Patrimonio:**

"El Municipio no nos da ningún incentivo. El trueque se mantiene vivo por la misma necesidad de las compañeras que bajan del páramo alto con sus papitas o mellocos y no tienen dinero para comprar máchica o arroz; es una costumbre que defendemos nosotros, no las autoridades. Más bien, la lengua quichua a veces sufre porque la educación de los hijos ya es toda en castellano y las propagandas de la televisión o del mismo GAD casi nunca vienen en nuestro idioma."

- **4. Articulación Turística:**

"El flujo de turistas se queda arriba, en el Quilotoa. A la plaza entra la gente, camina, mira los ponchos, toma fotos y se va sin gastar casi nada en nuestros puestos. Falta que las agencias de viajes nos tomen en cuenta. Queremos que el turista se siente a comer un caldo de cordero con confianza, que compre la artesanía directo al productor. Falta que el GAD coordine con nosotros para crear ferias artesanales exclusivas dentro de la misma plaza, libres de revendedores."

Informante clave 3: Líder Comunitario de la Parroquia Zumbahua

Desarrollo de la Entrevista:

- **1. Gobernanza y Organización:**

"La feria de Zumbahua no pertenece al Municipio, pertenece históricamente a las comunas que ancestralmente bajaban a intercambiar productos entre el páramo y el subtrópico. La estructura de las comunas, mediante el Cabildo, tiene mucha fuerza. Aunque el GAD regule el espacio físico, las

decisiones sobre la defensa del territorio de la plaza se consultan con los dirigentes comunitarios. Existe una tensión constante entre la visión burocrática del Estado y el derecho propio de las comunidades indígenas."

- **2. Infraestructura y Servicios:**

"El problema no es solo la falta de cemento o baños, es el enfoque del diseño. Han construido un mercado plano que rompe con la estética andina. Para que sea un espacio turístico cultural, la infraestructura debe respetar la arquitectura local, usar materiales de la zona y tener áreas verdes comunitarias. Falta una señalética que no solo diga dónde queda el baño, sino que cuente la historia de Zumbahua, los saberes de la máchica y el valor de nuestras semillas nativas."

- **3. Salvaguardia del Patrimonio:**

"No hay políticas públicas reales de salvaguardia. El sistema educativo formal ha desplazado los saberes ancestrales y la feria es el último refugio que le queda al quichua y al trueque. Necesitamos proyectos que nazcan desde abajo. Por ejemplo, escuelas de alfabetización o talleres donde los mayores de la plaza enseñen a los niños el valor simbólico de los diseños de las fajas y ponchos. Si el trueque se vuelve solo un show para que el turista aplauda y tome fotos, habremos matado el espíritu de la cultura andina."

- **4. Articulación Turística:**

*"La cadena de valor está totalmente rota porque el beneficio del Quilotoa se privatiza en las agencias grandes o se queda solo en el cráter. El mercado de Zumbahua sufre un extractivismo cultural: nos usan como imagen folclórica para vender los paquetes de viaje, pero la riqueza no se redistribuye aquí. Para consolidar esto, se necesita implementar un modelo de turismo comunitario gestionado por las propias organizaciones comunales, donde el visitante no sea un mero espectador, sino un participante que dinamice la economía local comprando agroecológico y respetando la cultura."*ç

Tabla 4: Matriz de síntesis y triangulación analítica.

Dimensión	GAD Municipal (Técnico)	Asociación (Gremial)	Líder Comunitario (Social/Cultural)
Gobernanza	Modelo mixto con preeminencia de normativas estatales y ordenanzas.	Autonomía organizativa interna, pero subordinada al control municipal.	Reivindicación de la legitimidad histórica comunitaria frente al control estatal.
Infraestructura	Enfoque en la estandarización, accesibilidad vial y sanidad básica.	Demanda de condiciones físicas dignas y protección climática para trabajar.	Exigencia de infraestructura con identidad andina y señalética educativa.
Patrimonio	Limitación presupuestaria; el patrimonio inmaterial queda postergado.	El patrimonio sobrevive por la resistencia y necesidad económica del comerciante.	Alerta contra la folclorización comercial; exige proyectos educativos desde la base.

Turismo	Necesidad de ordenar los flujos viales y mejorar paradas técnicas.	Demanda de inclusión en las rutas y control a los intermediarios.	Exigencia de un modelo de Turismo Comunitario con justicia distributiva.
----------------	--	---	--

Discusión de resultados

La investigación realizada en el mercado de Zumbahua devela una compleja trama de tensiones y convergencias entre la preservación de la identidad cultural, la ruptura de la transmisión intergeneracional de saberes y el impacto asimétrico de la actividad turística. A partir de los datos recolectados, la discusión se organiza en torno a tres ejes analíticos fundamentales.

Los hallazgos de la ficha de observación participativa y las entrevistas a los comerciantes (N=20) demuestran que el mercado de Zumbahua no es únicamente un nodo de intercambio de bienes, sino un dispositivo de resistencia cultural y un espacio socio-simbólico de reproducción de la identidad runa. El uso predominante del poncho rojo de Zumbahua, el sombrero de paño y el rebozo por parte de los adultos mayores de 40 años corrobora el postulado de Bourdieu (2007) respecto al *habitus*, donde las estructuras sociales y las prácticas culturales corporizadas se manifiestan como formas naturales de habitar el espacio. Sin embargo, los datos empíricos revelan una clara hibridación estética en los comerciantes más jóvenes (18-30 años), quienes combinan prendas occidentales con el sombrero tradicional. Este fenómeno coincide con las tesis de García Canclini (2001). sobre las "culturas híbridas", sugiriendo que las nuevas generaciones no abandonan su identidad de forma absoluta, sino que la negocian y reconfiguran ante los estímulos de la globalización textil y la modernidad urbana.

En el ámbito lingüístico, se observa un bilingüismo diglósico marcado: el quichua se posiciona como la lengua vehicular intra-comunitaria de confianza y de negociación económica originaria, mientras que el español opera como lengua transaccional de frontera para interactuar con los agentes externos. Esta vitalidad del quichua en el espacio de la feria valida las posturas de sociolingüística crítica, que identifican al mercado indígena como uno de los últimos refugios de resistencia idiomática frente a la homogeneización lingüística del Estado-nación.

Un hallazgo crítico de este estudio —derivado de las voces de los 20 comerciantes y el líder comunitario— es la evidente deceleración y crisis en los mecanismos de transmisión de los saberes ancestrales. Si bien el 80% de los informantes heredó el oficio de sus ancestros a través de la educación informal, la observación y la práctica comunitaria (enfoque que resuena con la pedagogía situada y del oprimido de Freire, P. (2005), la sostenibilidad de este modelo está fracturada.

Los testimonios directos de los comerciantes evidencian que los jóvenes asumen el trabajo del mercado y del campo como un espacio de precarización y sacrificio, prefiriendo la migración o la inserción en mercados laborales urbanos descalificados. Esta ruptura metodológica y vivencial pone en riesgo la supervivencia de conocimientos botánicos (medicina ancestral) y culinarios/agrícolas (procesamiento artesanal de la máchica). Siguiendo a Walsh, C. (2009) y sus conceptos de *interculturalidad crítica*, la escuela formal monolingüe en español ha ejercido una violencia epistémica que desplaza el saber comunitario por el conocimiento eurocéntrico, generando que las nuevas generaciones experimenten un proceso de auto-desvalorización o "vergüenza lingüística", como explícitamente denunció la informante de medicina ancestral (74 años).

La coexistencia del trueque (intercambio directo de bienes sin mediación monetaria) y el regateo (o la búsqueda de la *yapa*) en el sector de granos y máchica demuestra que el mercado de Zumbahua se rige, parcialmente, por lógicas de la economía de la reciprocidad andina (Ayni) descrita por antropólogos como Murra, J. V. (2002). Estas prácticas desafían la racionalidad puramente instrumental del capitalismo moderno, demostrando que la feria sigue respondiendo a necesidades de complementariedad ecológica y subsistencia familiar de las zonas altas del páramo.

No obstante, al contrastar esta realidad con el componente turístico, se evidencia una brecha estructural profunda. La triangulación de datos entre los tres informantes clave pone de manifiesto la existencia de un turismo de enclave o de tránsito. Los turistas que se dirigen hacia la Laguna del Quilotoa utilizan el mercado de Zumbahua como una "parada técnica" de corta duración (20-30 minutos) con fines netamente contemplativos y fotográficos.

Tanto el Técnico de Turismo del GAD como el Líder Comunitario coinciden en que este modelo genera un extractivismo cultural y visual: las agencias de viajes mercantilizan la imagen exótica del comerciante de Zumbahua en sus catálogos, pero la derrama económica directa en la plaza es marginal, puesto que los visitantes extranjeros rara vez consumen alimentos locales o compran productos agrícolas crudos debido a barreras de comunicación y falta de adaptabilidad del producto.

La ausencia absoluta de capacitación en mediación cultural o idiomas por parte del GAD cantonal (confirmada por el 100% de los comerciantes entrevistados) y las severas deficiencias de infraestructura (insalubridad, falta de alcantarillado integral y nula señalética interpretativa) demuestran una desarticulación institucional crítica. El mercado posee un potencial endógeno extraordinario para consolidarse como un espacio de turismo comunitario. Sin embargo, para evitar la folclorización vacía del patrimonio —donde los sujetos se convierten en meros objetos de exhibición para la mirada eurocéntrica— se requiere un viraje radical hacia políticas públicas de co-gestión comunitaria, donde se dote de dignidad a la infraestructura del trabajador de la plaza y se descentralice el beneficio económico del circuito Quilotoa en favor de los actores originarios de Zumbahua.

Conclusiones

El mercado de Zumbahua constituye un núcleo vivo de resistencia cultural, donde elementos identitarios fundamentales como la lengua quichua (como código vehicular de confianza), la indumentaria tradicional (poncho rojo de Zumbahua y sombrero de paño) y las dinámicas económicas de reciprocidad (el trueque de semillas y la práctica de la *yapa*) muestran una notable resiliencia. Estas prácticas no funcionan como meros recursos comerciales, sino como un habitus que dota de cohesión social y dignidad a las comunidades de las zonas altas del páramo frente a las presiones homogeneizadoras de la modernidad.

Se evidencia una alarmante desaceleración en la transferencia de los saberes ancestrales (agrícolas, botánicos y gastronómicos) hacia las generaciones jóvenes. Factores de orden socioeconómico y educativo —como la baja rentabilidad de la plaza frente al costo de vida, la migración obligada hacia centros urbanos y un sistema escolar formal que históricamente ha invisibilizado el saber local— provocan que la juventud experimente un desarraigo paulatino de los oficios de la feria. Si no se diseñan espacios pedagógicos comunitarios

alternativos, existe un riesgo latente de desaparición a mediano plazo de la memoria colectiva que sostiene el mercado.

La relación actual entre el flujo turístico y la dinámica del mercado responde a un modelo de tránsito o de enclave. El mercado de Zumbahua es instrumentalizado por las agencias de viajes externas como una parada técnica visual de camino a la Laguna del Quilotoa, lo que genera un extractivismo cultural donde el comerciante es fotografiado pero su economía no se ve dinamizada. La falta de adaptabilidad de los productos locales a las necesidades del visitante y las marcadas barreras idiomáticas impiden que el turismo se traduzca en una cadena de valor con justicia distributiva para la plaza.

Existe una brecha crítica en la gestión pública local. Las intervenciones del GAD Municipal se han concentrado en la regulación de tasas y el control del suelo desde una lógica burocrática, postergando la inversión en infraestructura básica adecuada para estándares turísticos (como el manejo higiénico de desechos, baterías sanitarias y una señalética interpretativa y multilingüe). Asimismo, la ausencia total de programas estatales de capacitación en mediación cultural y atención al visitante limita la capacidad de autogestión de los comerciantes, alejando la posibilidad de consolidar un verdadero modelo de turismo comunitario autogestionado.

Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449. <https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). Ley Orgánica de Cultura. Registro Oficial Suplemento 913. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec>
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1980).
- Castro, T. T. C. (2025). Fortalecimiento del patrimonio cultural inmaterial: una ruta turística para el desarrollo. *Revista Universidad y Sociedad*, 17(2), 435-443. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4350/4592>
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido* (2da ed.). Siglo XXI Editores.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós.
- Herrera Marcalla, R. F. (2025). *Prácticas ambientales sostenibles en el turismo comunitario* (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Repositorio Digital UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10543/1/T4617-MCCSD-Herrera-Practicas.pdf>
- Hormaza Muñoz, D. G., & Torres Rodríguez, R. M. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011). Guía metodológica para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en el Ecuador. INPC.

- Kingman Garcés, E. (2012). *San Roque: un mercado en movimiento. Relaciones sociales, conflictividades y dinámicas de inclusión/exclusión*. FLACSO Sede Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR) 2030. Quito: MINTUR.
- Murra, J. V. (2002). *El mundo andino: población, medio ambiente y economía*. Instituto de Estudios Peruanos (IEP); Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Rural, T. (2025). Impacto del control de los organismos reguladores del turismo en la calidad y sostenibilidad de los emprendimientos turísticos rurales. *Revista de Investigación en Turismo Comunitario*, 7(1), 125-145. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/47b84dd2-7d24-4ac9-b987-a138d80bb44e/content>
- Sacón, Y. N. D. (2025). Diagnóstico del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades del cantón Bolívar, Manabí, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades AmeliCA*, 12(2), 45-62. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/612/6125435001/html/>
- Santana, A. (2003). Miradas cruzadas: el turismo cultural crítico y los "otros" en el desarrollo local. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1-22.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017–2021 Toda una Vida. Quito, Ecuador.
- Toaquiza Lictapuzon, R. S. (2025). *Potencial gastronómico de la máchica como símbolo tradicional de la parroquia Zumbahua* (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio Institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/16483/1/Toaquiza%20L.%2C%20Silvia%20R.%20%282025%29%20Potencial%20gastron%C3%B3mico%20de%20la%20m%C3%A1chica%20como%20simbolo%20tradicional%20de%20la%20parroquia%20Zumbahua.pdf>
- UNESCO. (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Vasco, C., Torres, B., & Griessmueller, J. (2021). Indigenous youth, migration and identity in the Ecuadorian Andes: The case of Zumbahua. *Journal of Rural Studies*, 86, 312-322.
- Walsh, C. (2009). *Interculturalidad crítica y pedagogía decolonial: apuestas desde el in-surgir, re-existir y re-viver*. Universidad Andina Simón Bolívar