

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Sociología

**Análisis del comercio de segunda mano como práctica económica en el sector
Mercado 27 de Febrero de la Ciudad de Cuenca en el año 2023**


Trabajo de titulación previo a la
obtención de Licenciado en Sociología

Autor:

Edisson Xavier Gómez Caiza

Director:

Luis Emilio Martínez Rodríguez

ORCID:  0000-0003-0302-2427

Cuenca, Ecuador

2024-03-26

Resumen

Esta investigación se centra en analizar los procesos de valuación de las prácticas económicas en el comercio popular de segunda mano en el Mercado 27 de Febrero de la ciudad de Cuenca. Esta investigación trata de comprender este tipo de comercio mediante a través de las experiencias y los significados en los procesos de valuación de artículos de segunda mano de quienes lo llevan adelante día a día en el comercio popular. Es así, que me resulta importante investigar ¿Cómo las prácticas económicas del comercio de segunda mano contribuyen a la valuación de las mercancías en el comercio popular? A partir del enfoque de la Sociología Económica, surge este diálogo entre las Prácticas Económicas, Valuaciones y la Antropología materialistas de las mercancías, como herramientas analíticas. Se implementó una metodología de estudio de caso con una aproximación etnográfica teóricamente orientada, mediante observaciones participantes y entrevistas semiestructuradas a los comerciantes de segunda mano de la Asociación Buena Vida, pertenecientes al Mercado 27 de Febrero. Se concluye que las prácticas económicas de los comerciantes de segunda mano, ponen en evidencia la capacidad de la revalorización de las mercancías en el comercio popular, por medio de luchas sociales de reivindicación, procesos sociales, económicos y culturales de valuación.

Palabras clave: componentes sociales, valuación, mercancías, economía popular



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The present research focuses on analyzing the processes of valuation of economic practices in the popular second-hand trade in the 27 de Febrero Market in the city of Cuenca. This research tries to understand this type of trade through the experiences and meanings in the processes of valuation of second-hand items of those who carry it out on a daily basis in popular commerce. Therefore, it is important for me to investigate: How do the economic practices of the second-hand trade contribute to the valuation of goods in the popular trade? From the perspective of Economic Sociology, this dialogue arises between Economic Practices, Valuations and the materialist Anthropology of commodities, as analytical tools. A case study methodology was implemented with a theoretically oriented ethnographic approach, through participant observations and semi-structured interviews with second-hand merchants of the Buena Vida Association, belonging to the Mercado 27 de Febrero. It is concluded that the economic practices of second-hand merchants show the capacity for revaluation of goods in popular commerce, through social struggles of vindication, social, economic and cultural processes of valuation.

Keywords: social components, valuation, goods, popular economy.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice

Introducción.....	8
1. Comercio de segunda mano: consumo, economía circular, informalidad y economía popular.....	10
Herramientas conceptuales.....	15
Sociología económica.....	15
Acción Económica.....	16
Valuaciones.....	20
Biografía cultural de las cosas.....	21
Metodología.....	24
Discusión de resultados.....	26
2. Contexto socio histórico en el Mercado 27 de Febrero.....	26
2.2 El arraigo social del comercio de segunda mano en la ciudad de Cuenca.....	29
3. Los componentes sociales del comercio de segunda mano en Cuenca.....	30
3.1 Autoridades.....	30
3.2 Consumidores.....	33
3.3 Comunidad local.....	34
3.4 Familia.....	37
3.5 Otros comerciantes.....	38
4. Valuaciones y Biografía cultural de los artículos de segunda mano.....	39
Conclusiones Preliminares y Limitaciones.....	46
Referencias.....	51
Anexos.....	53
Anexo A. Instrumentos de observación.....	53
Anexo B. Registro fotográfico de la observación participante.....	57
Anexo C. Guía de entrevista.....	59
Anexo D. Documentos CEISH.....	61
Carta de interés institucional para estudios observacionales.....	61
Notificación de recepción de protocolo de investigación.....	62
Anexo. E Autorización de información.....	64
Formulario de Consentimiento Informado.....	64

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación del Mercado 27 de Febrero en la ciudad de Cuenca	9
Figura 2. Diagrama del análisis de la Práctica Económica	23
Figura 3. Lugar de expendio de los comerciantes de segunda mano	27

Dedicatoria

Dedico este trabajo con mucho amor y esfuerzo a mis padres Carmen y Vicente, por todo el apoyo que me han brindado en todo este proceso académico, gracias a ellos he logrado culminar y convertirme en un profesional. Los quiero mucho y gracias por ser los mejores padres.

También quiero dedicar este trabajo a mi Abuelita Laura, quien me enseñó y me educó con los mejores valores, para ser un gran hombre.

Dedico todo este trabajo a mis hermanos, con el afán de enseñar que ellos también pueden lograr esto y muchas cosas más.

Edisson Xavier Gómez Caiza

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi tutor docente Soc. Luis Emilio Martínez Rodríguez por su apoyo y dedicación. Por creer en la viabilidad de este tema de investigación y por estar ahí en el desarrollo de este trabajo de titulación.

A las comerciantes de segunda mano de la Asociación Buena Vida del Mercado 27 de febrero por brindarme un espacio en sus negocios para llevar a cabo este trabajo de titulación.

A mis mejores amigos, Paola, Karen, Alexander, por estar ahí en los peores y mejores momentos de mi vida, por apoyarme y creer en mí en todo este transcurso académico. Gracias por no dejarme solo, son los mejores amigos.

A Cristina, por muchos años de amistad y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí.

Dayanna, gracias por apoyarme y permitirme explorar nuevas cosas de la vida. Por enseñarme que el amor va más allá de las palabras, agradezco la oportunidad de compartir mi corazón contigo y tu hija.

Introducción

La señora Mónica es una comerciante de segunda mano de la tercera edad perteneciente al Mercado 27 de Febrero de la ciudad de Cuenca. Cada fin de semana se dirige a su puesto con el afán de poder vender algunos de sus artículos para comprar sus medicinas. El espacio en el que trabaja la señora Mónica se ubica en la parte exterior posterior del Mercado 27 de Febrero, específicamente en un espacio destinado a ser parqueadero de buses Inter parroquiales de la ciudad. Ella, al igual que cada uno de sus compañeros comerciantes, disponen de un espacio pequeño en el que levantan carpas de lona y plástico para poder presentar y vender sus artículos. A pesar que se rigen a las normativas municipales y administrativas del Mercado 27 de Febrero, no tienen las mismas condiciones que los demás comerciantes que se encuentran al interior del mercado. Los comerciantes de segunda mano, han hecho el llamado a las entidades municipales y al mercado a tener una mejor infraestructura y servicios para su trabajo, donde sean visibilizados como comerciantes del Mercado 27 de Febrero y no estigmatizados, por la configuración de su actividad comercial, ya que la Señora Mónica comenta; *es muy difícil progresar cuando tu trabajo no es reconocido*. El caso de la señora Mónica y de sus compañeros comerciantes se ha visibilizado a raíz de la informalidad y no desde sus prácticas económicas que configuran esta actividad económica en el comercio popular.

El comercio de segunda mano es un tipo de actividad comercial dedicada al intercambio y venta de artículos usados en diferentes espacios. De acuerdo a la revista *Fashion Revolution*, durante los tres últimos años, el comercio de ropa de segunda mano se ha multiplicado 21 veces; esto es un cambio rápido debido a la decisión de consumo de las personas hacia artículos de segunda mano. Según los resultados del informe *Resale Report de Thredup de 2019*, en el año 2016, el 45% del mercado mundial ya compraban ropa usada, mientras que en el 2019 subió a un 64% (Fashion Revolution, 2020). En la actualidad, existen varios lugares y espacios dedicados a esta actividad económica, especialmente localizados en plazas y mercados. Frente al contexto de la pandemia, la priorización de los recursos como la ropa y los objetos olvidados por muchos se volvieron mercancías con poder adquisitivo, convirtiéndose en una alternativa para generar ingresos ante la caída en las ventas y la pérdida de empleos. Para el año 2022, en Ecuador se elevó la venta de artículos usados en un 33%, según los datos estadísticos del informe *Resale Report de Thredup* (Serrano y Paúl, 2023). En la ciudad de Cuenca, esta actividad comercial se remonta hacía varios años atrás en plazas y mercados. Según reportes del diario *El Universo* en el 2004, esta actividad estaba dirigida por comerciantes informales que se tomaban algunos

mercados y plazas donde colocaban plásticos en el piso; otros armaban carpas de lona o sombrillas para ubicar los productos que ofrecían al público (Redacción, 2004). En la ciudad de Cuenca, el comercio de segunda mano se ha mantenido vigente en lugares y espacios vinculados al comercio popular, específicamente en sectores comerciales concurridos en la ciudad. En el sector 9 de octubre, en el trayecto de la calle Vega Muñoz, se ubican almacenes independientes de segunda mano, en su mayoría comercios dedicados al expendio de ropa usada. En la Feria Libre, entre la Avenida Amazonas y la calle Bahamas, varios comerciantes de segunda se ubican en un parqueadero privado y en los alrededores de esta zona, en su mayoría se dedican al expendio de ropa usada y artículos usados de hogar. Por último, en la calle Belisario Andrade, entre las calles Adolfo Torres y Antonio Ramírez, perteneciente al Barrio San Marcos, se encuentra el Mercado 27 de Febrero, en el cual se ubican varios comerciantes de segunda mano.



Figura 1. Ubicación del Mercado 27 de Febrero en la ciudad de Cuenca

Fuente. Elaborado por el autor

El Mercado 27 de Febrero está rodeado de almacenes comerciales de todo tipo; específicamente, se encuentra uno de los comercios de segunda mano más conocidos en la ciudad de Cuenca. Ubicado en la zona posterior exterior del mercado, la asociación Buena Vida de comerciantes de segunda mano se ha mantenido vigente en los últimos 22 años. A pesar de ser parte de Mercado 27 de Febrero, su actividad comercial ha sido estigmatizada bajo estas consignas de informalidad, a pesar de ser parte de la formación del comercio popular en el Mercado 27 de Febrero.

1. Comercio de segunda mano: consumo, economía circular, informalidad y economía popular.

El comercio de segunda mano, en la actualidad forma parte de la economía circular como una estrategia para el intercambio y venta de artículos usados, para promover el consumo sostenible. A pesar de esta integración en la economía moderna, esta actividad es identificada con cierta ambigüedad, ya que su práctica puede parecer trivial en la vida urbana y estar asociada al comercio popular. Sin embargo, su importancia como actividad mercantil ha sido subestimada debido a estigmas y prejuicios que desvalorizan su práctica, siendo objeto de análisis centrados principalmente en los consumidores y las prácticas de consumo, a través de narrativas que examinan el comercio de segunda mano como una estrategia de consumo sostenible. Investigaciones existentes sobre el comercio de segunda mano se han enfocado en analizar y discutir las motivaciones subyacentes del consumo en países centrales como Europa y los Estados Unidos. Aunque su expansión en los mercados no es “un fenómeno nuevo, pues hay pocos registros de su consumo antes del siglo XX” (Weinstein, 2014, p. 9). Esta actividad ha sido catalogada con naturaleza informal en el comercio. Las bases sobre las que se asienta el comercio de segunda “se destacan en su historia las cuales se dividen en tres periodos distintos: Surgimiento y expansión; decadencia y estigmatización; y desestigmatización y popularidad renovada” (Weinstein, 2014, p. 9). Cada recapitulación histórica profundiza el consumo social, identificando la variedad de tipos de consumidores en el mercado, con el discurso actual sobre el consumo de segunda mano. Los relatos históricos sobre la segunda mano son examinados a través de estudios comparativos sobre las narrativas de la creación de valor dentro de las tiendas de segunda mano y los espacios en los que se opera. Jenna Weinstein se enfoca en los consumidores de segunda mano y su relación socioeconómica en la cadena de negocio de los mercados, donde refleja las prácticas, comportamientos y accesibilidad al consumo sostenible de segunda mano (Weinstein, 2014). El análisis retrata cómo los consumidores y vendedores toman mayor presencia en el escenario comercial, donde “luchan por crear y hacer guiones estructurales de comportamiento, dentro de una esfera comercial que no está atada a los medios de producción, sino a interacciones de consumismo sostenible” (Weinstein, 2014, p. 7). En este contexto, otras investigaciones, similares a los planteamientos de Weinstein, han colocado a la segunda mano como un modelo de consumismo sostenible, donde la circularidad de las mercancías usadas se basa en el valor significativo de la compra de los consumidores (Aycock, 2021). Este enfoque, surge por prácticas innovadoras de una economía circular adoptada por los comportamientos de los consumidores (Pagonabarraga, 2023). Estas discusiones plantean la

instauración de una economía de segunda mano, ya que su crecimiento y expansión de intercambio han influido culturalmente en el consumismo (Hansen y Le Zotte, 2019). Este cambio de estructura en la esfera comercial, se respalda en la transición económica de las mercancías, donde se promueve la reutilización y circulación de los artículos para prolongar una vida útil más extensa.

Estudios recalcan que la adaptación hacia este modelo de consumo sostenible, es liderado “por empresas sin fines de lucro, siendo los actores principales de los mercados de segunda en zonas de Europa Occidental y América del Norte” (Persson y Hinton, 2023, p. 1). A diferencia de estos estudios sobre el comercio de segunda mano en países centrales, en el Ecuador, esta actividad se expresa como una actividad comercial habitual en los mercados populares. Comúnmente, se presenta como un medio de negocio alternativo, que se localiza principalmente en los denominados “mercados de pulgas”. A raíz del impacto del Covid19, la segunda mano es representada como “una alternativa para mantener los niveles de consumo ante la reducción de ingresos” (Racines y Chafra, 2023, p. 11). Algunas investigaciones se han enfocado en tratar de comprender los factores que inciden en las prácticas de consumo de segunda mano en la población, ya que al ser un tipo de consumo que no genera gastos extensos, los consumidores lo han adoptado como un hábito de consumo sostenible (Racines y Chafra, 2023).

Lino, (2020) basa su análisis del comercio de segunda mano como una actividad que no está basada en términos de legalidad (o comercio formal), esto debido a que los comerciantes iniciaron estos negocios como una oportunidad económica para extender sus ingresos y lograr mejorar sus condiciones de vida. En el Ecuador, los comercios de segunda mano se han formado de manera esporádica, donde no existen controles o estrategias adecuadas para regularizar el comercio de segunda (Lino, 2020). “En la actualidad, el Servicio de Rentas Internas no posee estrategias para regular esta práctica, por lo cual, esta se formaliza por medio de la afiliación del Rise” (Lino, 2020, p. 9) pero en su mayoría, como lo menciona Schaffry (2019) este tipo de comercio se presenta en locales comerciales que no cumplen con una normativa de trabajo o de tributación, a pesar de ser parte del mercado popular de prendas de vestir, ya que la mayoría de comerciantes de segunda mano operan de manera independiente y de forma autónoma. El comercio de segunda mano en los mercados populares da lugar a una competencia desleal con otros comercios, pero, a pesar de esto, es una actividad económica que se ha vuelto una práctica habitual en los mercados ecuatorianos” (Schaffry, 2019, p. 52) esto gracias a las prácticas que inciden en su consumo.

Cada una de estas investigaciones aportan significativamente al conocimiento y estudio del comercio de segunda mano. Algunos autores han colocado sus discusiones y análisis en las prácticas y comportamientos de los consumidores, centrándose solamente en cómo esta práctica fomenta la circularidad de las mercancías y el consumo sostenible en países centrales. En contraste, en el Ecuador, algunos autores han guiado su estudio sobre el comercio de segunda mano en tratar de comprender los factores que inciden en las prácticas de consumo de segunda mano en la población. Además de señalar, cómo el comercio de segunda mano en los mercados populares es un tipo comercio desleal con otros comercios debido a la poca restricción que se tiene. Pero su interiorización como práctica de consumo alternativo lo ha vuelto una práctica habitual en los mercados populares del Ecuador. En este contexto, los estudios del comercio de segunda mano van más allá de solo reconocer a los consumidores como sujetos de esta práctica económica. La convicción de comprender este tipo de comercio viene de la mano de quienes lo llevan adelante día a día, esto sin perder de vista los procesos económicos estructurales que lo posicionan como parte de la economía popular (Cielo, et al., 2023).

En estos términos, el comercio de segunda mano es un fenómeno del comercio popular en el contexto latinoamericano que toma distancia de las aproximaciones tradicionales como: informalidad, economía de subsistencia, pobreza, etc. Tal y como lo conciben Verónica Gago, Cristina Cielo y Nico Tassi en su libro *Economías Populares* (2023). En este texto, inicialmente, el concepto de economía popular surge como una forma de comprender las prácticas, los circuitos e instituciones en los cuales los sectores subalternos se apoyan para sus formas variadas de producción, trabajo y comercio (Cielo, et al., 2023). Su trayectoria es plasmada por la exclusión social y económica del capitalismo, donde “su acceso a la participación en la economía oficial ha sido prerrogativa de menos de la mitad de la población latinoamericana” (Cielo, et al., 2023, p. 9). Su historia, se relaciona con estos sectores excluidos “indígena-popular” como incapaces de adaptarse y hacer frente a las demandas modernas y complejas de la economía global (Cielo, et al., 2023).

Esta reseña histórica, de la economía popular se demuestra en la exclusión de estos actores de las narrativas, cuentas y de la remuneración de la economía oficial donde se niega sus formas de ser, sus plataformas de reivindicación sus afirmaciones socioeconómicas ante esta centralidad de sus actividades productivas a la económicas nacionales, regionales y globales (Cielo, et al., 2023, p. 20).

En este marco, la economía popular se ha mantenido gracias a esta serie de saberes y formas de hacer, que le permiten la reproducción social y económica en territorios fuertemente marcados por el despojo neoliberal, donde reinventan y conectan formas de conflictividad y capacidad concreta para ganarse la vida (Cielo, et al., 2023). Ante este reconocimiento, este concepto busca rescatar la dimensión popular de las instancias organizativas de larga historia que están vinculadas a esta integración subordinada a la economía de mercado colonial. Mediante la apertura hacia un espacio epistémico, económico y político que aborde la problemática de la informalidad, mediante el desplazamiento de “esta enunciación de una informalidad asentada en una serie de coordenadas que limitan los modos de pensar, los ingresos, las formas organizativas, la conquista de derechos y la productividad de trabajadores” (Cielo, et al., 2023, p. 39). Es así, que la economía popular se caracteriza por esta capacidad de combinar segmentos de trabajo formal e informal, registrados y no registrados, en este dinamismo político, rompiendo así la rígida división de circuitos para integrar los elementos de producción, circulación, logística, comercio y consumo en el mercado (Cielo, et al., 2023). De esta manera, nos referimos a las economías populares, son estas formas de trabajo que no cuadran con las modalidades del trabajo asalariado establecido, y que han logrado una serie de saberes y formas de hacer que le permiten la reproducción social en territorios fuertemente marcados por este despojo neoliberal, donde se reinventan y conectan formas concretas para ganarse la vida, y donde dan cuenta de una versatilidad de fases y momentos diferentes que afirman su capacidad de duración (Cielo, et al., 2023). Es así, que la economía popular, no se trata de economías marginales, más bien emergen de un carácter que crea infraestructuras populares en contextos difíciles, para involucrar a la diversidad de sectores populares excluidos de la población (Cielo, et al., 2023).

En este contexto, el comercio de segunda y otras actividades del comercio popular se conciben como “aquellas actividades económicas a pequeña escala que se escapan del reconocimiento, contabilización, regulación o protección del estado” (Cielo, et al., 2023, p. 22) consideradas como actividades económicas informales. Tanto el comercio de segunda mano como varias actividades económicas que están fuera de la participación de la economía oficial son conceptualizadas como expresiones de atraso social y económico, pero son el resultado de medidas sobre-reguladoras por parte de estado (Cielo, et al., 2023). Pero frente a las crisis socioeconómicas, el comercio popular se reconfigura como una herramienta de ajuste estructural que “forjan prácticas y formas para generar modalidades de abastecimiento para sectores populares postergados del acceso a cierto consumo” (Cielo, et al., 2023, p. 32). El comercio de segunda mano, al igual que varias actividades económicas que están dentro de la economía popular, representan una transición en

las modalidades de organización del comercio, ya que “tejen conexiones y articulaciones entre diversos territorios, mercados y grupos, generando infraestructuras de intercambio a través de espacios y temporalidades heterogéneas y desiguales” (Cielo, et al., 2023, p. 32). Con este enfoque, el comercio de segunda mano se ajusta a los términos de la economía popular, ya que “logran una serie de saberes y formas de hacer que permiten la reproducción social en territorios fuertemente marcados por el despojo neoliberal a la vez que reinventan y conectan formas de conflictividad y capacidad concreta de ganarse la vida” (Cielo, et al., 2023, p. 36). Esto ha llevado a repensar la capacidad que tiene el comercio de segunda mano en la economía popular, puesto que esta se contrapone al paradigma de la economía informal, ya que al recrear y gestionar lo colectivo, genera “formas de acceso frente a un mercado más exclusivo y controlado por pocas manos” (Cielo, et al., 2023, p. 32) desde articulaciones no institucionales para poder funcionar. El comercio de segunda mano no es una actividad económica informal, es una manera popular de adaptarse a contextos difíciles.

Esto se destaca en la ciudad de Cuenca, donde la vida económica en su mayoría es reflejada por el comercio popular, donde se planifica y se abastece a los sectores populares marginados de la centralidad comercial. Es así, que el comercio de segunda mano en la ciudad de Cuenca surge de esta lógica de la economía popular, para abastecer el consumo a sectores populares marginados, por ese mercado excluido y controlado por pocas manos. Cabe destacar, que el comercio de segunda mano en la ciudad de Cuenca es una actividad económica en su mayoría realizada por mujeres comerciantes, las cuales desarrollan sus actividades en zonas cercanas a mercados populares (Télliez, 2022). Es así, que este estudio trata de revalorizar las características laborales y los espacios de sustento cotidiano de las comerciantes de segunda mano, ya que es una actividad que está relacionada a varios factores sociales, económicos y culturales, con procesos y fases que revalorizan las mercancías en el mercado popular. En este contexto, este estudio propone un análisis diferente a las demás investigaciones, de forma que se ha planteado la siguiente pregunta *¿Cómo las prácticas económicas del comercio de segunda mano contribuyen a la valuación de las mercancías en el comercio popular?* Desde esta perspectiva, el estudio plantea un análisis a las conexiones interdependientes del comercio de segunda entre los diversos ámbitos cotidianos, económicos, sociales, culturales e institucionales que inciden en la revalorización de las mercancías en el comercio popular, con el objetivo general de “*Analizar las prácticas económicas que configuran el comercio de segunda en la ciudad de Cuenca en el año 2023*” para cumplir con este objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. **Objetivo específico:** Identificar los componentes sociales que constituyen el comercio de segunda mano como práctica económica en la ciudad de Cuenca
2. **Objetivo específico:** Analizar las interacciones socioeconómicas entre comerciantes, consumidores y mercancías.
3. **Objetivo específico:** Describir los procesos de valuación que configuran el comercio de segunda mano.

Herramientas conceptuales

El análisis del comercio de segunda mano, ha sido abordado desde distintas aristas, donde se han especializado principalmente en analizar las prácticas de consumo y comportamiento de los consumidores de segunda mano, que legitiman esta actividad comercial como parte del consumo sostenible. La literatura disponible se ha interesado en el impacto de la comercialización de ropa usada y en los factores que inciden en la demanda de artículos de segunda mano. En este contexto, el presente apartado se centra en dar pertinencia al estudio mediante la construcción de una herramienta analítica que permita analizar al comercio de segunda mano como práctica económica en la ciudad de Cuenca. Para esto se retomó muchos de los conceptos de la sociología económica. El presente artículo académico se desarrolló en los siguientes marcos conceptuales: partiendo de la conceptualización de la Sociología Económica se toma al concepto de Acción económica como postulado antecesor del concepto de Práctica económica. En base a ello, se complementará con los conceptos de Valuación y La Biografía Cultural de las cosas. Elementos que, a través de la práctica económica, se encuentran relacionados para abarcar los procesos de valuación que configuran el comercio de segunda mano.

Sociología económica

La sociología económica es una perspectiva aplicada al estudio de los fenómenos económicos que parte del principio de que la economía son esencialmente *interacciones sociales*. Se basa en la “aplicación de los marcos de referencia, variables y modelos explicativos de la sociología hacia las actividades que se ocupan de la producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios escasos” (Smelser y Swedberg, 2005, p. 4). Por lo tanto, su objetivo como perspectiva teórica, es comprender cómo las actividades de intercambio, de producción, consumo y distribución están relacionadas con factores sociales, culturales e institucionales (Pérez, 2009). Desde su instauración como perspectiva teórica, varios sociólogos clásicos, han aportado

significativamente a tomar diversos enfoques de análisis de la sociedad a través de la sociología económica, como un modo para determinar la acción social, cultural y económica de los individuos (Steiner, 2015). La evolución de la sociedad determinó el profundo análisis de la economía y sus ramificaciones, para tratar de comprender cómo el capitalismo ha transformado la sociedad. Uno de los clásicos pioneros en enfatizar la sociología económica como un modelo para comprender la sociedad moderna y su paso por el capitalismo fue Max Weber (Smelser y Swedberg, 2005).

Max Weber, en gran medida, trató de comprender el origen del capitalismo moderno, mediado con el esfuerzo de relacionar la economía con la sociología. Dentro de la sociología económica, Weber se enfatizó en comprender la acción social como forma general de entender las acciones humanas en la sociedad y como sus procesos sociales se dan una razón instrumental, donde señala que cuando varios individuos se comportan de manera instrumental en relación con sus intereses individuales, el resultado típico son patrones colectivos de comportamiento que son considerablemente más estables que aquellos impulsados por normas impuestas por una autoridad (Smelser y Swedberg, 2005, p. 9).

Max Weber y los demás clásicos de la sociología fueron los pioneros en descubrir y comprender los procesos económicos del capitalismo y su impacto en la sociedad, donde compartieron la sensación de tratar de entender el papel de la economía en la sociedad. Los sociólogos clásicos construyeron un tipo de análisis centrado en entender los fenómenos económicos en base a la aplicación de los modelos explicativos de la sociología, esto mediante cuestiones fundamentales dentro del campo, con el fin de entender la gran transformación que ha provocado el sistema capitalista en la sociedad.

Acción Económica

La sociología económica se interesa en comprender cómo la acción económica es influenciada por los factores sociales, culturales e institucionales, y como, a su vez, estas acciones son importantes para determinar su función ante los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo, además de contribuir a moldear las dinámicas sociales. Desde esta perspectiva, el concepto de acción económica, para Smelser y Swedberg (2005) plantea que el actor tiene varios tipos posibles de acción económica, refiriéndose a aquellas acciones individuales y colectivas que se realizan dentro de un ámbito económico influenciada por factores sociales, culturales e

institucionales. Pero para los economistas, la acción económica pura, es la acción impulsada exclusivamente por intereses económicos o "deseo de utilidades " (Pérez, 2009, p. 109). Desde este enfoque, la acción económica, no es simplemente actos individuales aislados, sino que están arraigados en contextos sociales amplios, por lo cual Smelser y Swedberg (2005) plasman esta idea a que, la economía asume que los actores no están conectados entre sí, esto debido al enfoque individualista y utilitarista que se le da al actor, mientras que para la sociología los actores están vinculados y se influyen unos a otros, donde se centra en el actor como una entidad construida socialmente, como "actor en interacción" o "actor en la sociedad" (Steiner, 2015).

Para Steiner (2015) la acción económica y los agentes económicos están inmersos en un denso tejido de relaciones sociales que orientan su comportamiento en todas las esferas de la vida social. Ello supone reconocer como unidad básica de análisis no al individuo aislado sino a la red de relaciones que establecen los agentes económicos concretos a través de las interacciones sociales recurrentes. Es decir, para Steiner (2015) "la acción económica es llevada a cabo por agentes económicos que centran sus relaciones a través de vínculos no aislados", sino en base a "la presencia de un conjunto de vínculos socio-afectivos entre los sujetos sociales, mismos que confieren diferentes significados y racionalidades a su comportamiento económico" (Pozas, et al., 2004, p. 48)

Desde esta línea, para la acción económica de los actores se ve no solo vinculado a temas económicos referentes en sus interacciones, sino que están arraigados a contextos sociales directamente relacionados a la cotidianidad de los sujetos". El referente de estas interacciones socioeconómicas en la cotidianidad, es mediante el sujeto económico, el cual es denominado como "el sujeto social, productor y portador de un denso tejido de relaciones sociales conformadas a partir de su cotidianidad, en relación directa con su contexto social inmediato" (Pozas et al., 2004, p. 38). Es así, que la acción económica, está relacionada con la cotidianidad del sujeto económico, ya que, este directa o indirectamente desempeña en el ámbito económico acciones cotidianas que producen tales relaciones; es decir, el individuo se construye a partir de su acción cotidiana, en el mundo económico, como en el mundo social (Pozas, et al., 2004).

Todo esto nos define que, en la acción económica, el individuo está inmerso en un contexto familiar, en una red de amigos en el mundo laboral, en una red de relaciones informales conformadas en la sociabilidad ligada a la comunidad y en una multiplicidad de situaciones similares que influyen en su accionar económico (Pozas et al., 2004, p. 44).

Esta línea de explicación está conceptualizada teóricamente por Weber, quien toma relación con la economía dándonos el concepto de acción económica. Esto se constituye a la relación económica, como una relación expresiva de conflictos, competencia y poder. Donde se afirma la relación comunal de los actores, donde sus intereses no son mediados por la utilidad económica, sino por factores sociales, culturales e institucionales, manteniéndose unidos por interés asociativos.

Para Weber, en su obra *Economía y Sociedad* de 1922 nos da un análisis sociológico general de la sociedad, la cual, a través de dos conceptos: “acción social” y “orden”, donde nos define la “acción” como comportamiento investido de significado, donde se califica lo “social” como orientada a algún otro actor. El concepto de “orden” es más o menos equivalente a una institución, y surge cuando las acciones sociales se repiten durante un período, consideradas como objetivas y rodeadas de diversas sanciones. Lo cual define la acción económica como el hecho de que todos los procesos y objetos “económicos” se caracterizan como tales enteramente por el significado que tienen para la acción humana” (Smelser y Swedberg, 2005, p. 9).

El aporte de Max Weber, contrasta la importancia de las relaciones económicas en la sociedad, ya que, a través de la acción económica se puede comprender cómo las interacciones sociales y las estructuras sociales afectan la actividad económica de los individuos y de los grupos sociales (Smelser y Swedberg, 2005). Por lo cual, estudiar la acción económica, es no enfocarse solo por interés económicos, sino también por tradiciones y emociones, orientado hacia los actores. Por ello, para la sociología económica, la acción económica se centra en comprender cómo las interacciones sociales y las estructuras sociales afectan la actividad económica de los individuos y grupos sociales (Steiner, 2015). Prácticamente, la acción económica se centra en comprender cómo las interacciones sociales y las estructuras sociales afectan la actividad económica (Pozas, et al., 2004).

La acción económica radica en estas acciones y decisiones que orientan al comportamiento de los individuos a ser parte de las funciones de producción, intercambio distribución y consumo en la esfera comercial. Este concepto deja de lado las formas prácticas de los individuos para ser parte de un contexto económico. Es así, que la acción económica es replanteada por la *práctica económica* para referirse a las actividades y acciones concretas que realizan los individuos para ser parte de las funciones de producción, intercambio distribución y consumo en la esfera comercial.

Práctica económica

Para la socióloga económica Viviana Zelizer, menciona que la práctica económica se encuentra “Al tratar el consumo, distribución y transferencia de valores como procesos mediados por el mercado, donde las prácticas constituyen y conducen el consumo, la distribución y la transferencia de valores” (Zelizer, 2007, p. 105). La práctica económica se da a través de procesos de generación de valor sobre bienes y artículos, esto a través de relaciones y procesos sociales que se enmarcan en base a una cultura material, económica y social que contribuyen a la producción y reproducción de esta práctica, lo cual lo vuelve “legítima esta actividad en términos de autonomía” (Wilkis y Figueiro, 2019, p. 28).

La práctica económica, que está dentro de los procesos sociales, depende de relaciones interpersonales con sentido continuamente negociadas mediante conexiones concretas para que se dé un tipo de relación específica, es decir dependen de *símbolos, rituales y medios monetarios* variados para marcar lazos sociales distintivos que incorporan y configuran prácticas sociales, donde debe existir una relación social para que se desenvuelva la práctica económica (Zelizer, 2007, p. 107).

Por lo tanto, “se activan acciones de comportamiento que llevan a las personas activar lazos con sentido social, cultural y económico para tomar decisiones de intercambio” (Zelizer, 2007), en base a los valores que estos le pueden dar a los bienes y servicios que pueden adquirir, dando como resultado un proceso práctico donde las relaciones sociales gestionan los procesos de intercambio y vuelven la práctica económica como un medio de consumo, distribución y transferencia de valores donde las personas interactúan y comparten conocimiento compartido (Zelizer, 2007).

Zelizer menciona que práctica económica se desenvuelve a través de las relaciones sociales existentes, por lo cual, esta relación se basa bajo el proceso de consumo, ya que a través de esta se determinan las relaciones sociales en medida de lo que se consume, ya que mostrará la centralidad de las relaciones interpersonales significativas y continuamente negociadas en una amplia gama de procesos de consumo. Debido a que el consumo a menudo involucra la activación o creación de relaciones interpersonales en base a la adquisición y uso de bienes (Smelser y Swedberg, 2005).

Valuaciones

El estudio de la valuación económica busca comprender la relación de los procesos de atribución de cualidades y cuantificaciones de bienes, servicios y personas” (Wilkis y Figueiro, 2019, p. 8). *Samuelson 1983*, menciona que la “valuación desde de la idea economista, es medida por el dinero como manera suficiente para obtener utilidad de cualquier mercancía” (Fourcade, 2016, p. 108). La valuación es el comportamiento de los consumidores que indican el valor suficiente de las cosas. Es decir, las valuaciones no se limitan solamente a condiciones económicas o monetarias, sino que la asignación de valor sobre las cosas. Por otro lado, “la atribución de valor a un bien, servicio o persona es una actividad social que requiere para su desarrollo narrativas culturales para que la justifiquen” (Wilkis y Figueiro, 2019, p. 10) donde se incluyen normas, relaciones de poder, sistema de creencias y valores sociales que las personas le pueden dar a las cosas en proceso de intercambio. Esto se refiere a la asignación de valor aquellos recursos, bienes y actividades sociales que están dentro de los procesos sociales y culturales, mediante el cual se crean interacciones humanas y estructuras sociales (Appadurai, 1986).

Se sostiene que el valor constituye una fuente de organización social, pero de naturaleza moral, donde remite el valor a una realidad objetiva que organiza el intercambio hacia la categoría de “utilidad”. Para los autores, la realidad del valor es fruto de las “preferencias subjetivas” de los individuos (Wilkis y Figueiro, 2019, p. 12).

El intercambio económico crea valor, lo cual, “el valor está contenido en las mercaderías que se intercambian; Centrándose en las cosas que se intercambian, y no simplemente en las formas o las funciones del intercambio, ya que la actividad social requiere para su desarrollo narrativas culturales y morales que la justifiquen” (Appadurai, 1986, p. 3). Por lo tanto, “la producción de esta legitimidad brinda a las personas las razones de *por qué valorar (...)* ya que a través de esta se ensamblan prácticas, narrativas, interacciones para producir escalas monetarias en las mercancías de intercambio, definiendo así un valor al juicio de los sujetos sobre lo que intercambian” (Wilkis y Figueiro, 2019).

El tema de mercancías es importante en el tema de valuaciones, ya que en esta se define el proceso de intercambio, ya sea con valor de uso o valor de cambio. Desde una perspectiva cultural, el intercambio de mercancías es también un proceso cognitivo, donde las mercancías no solo son producidas materialmente como cosas, sino también son marcadas culturalmente por el valor que aportan (Appadurai, 1986). Aquí “las mercancías se vuelven importantes para comprender la relación de los sistemas económicos, ya que la adquisición de un objeto o

mercancía convierten al proceso de intercambio en algo altamente personal y, por lo tanto, magnifican el valor que atribuimos a los objetos” (Fourcade, 2016, p. 76). Es así, que las valuaciones determinan el valor de intercambio de bienes y servicios, en relación al contexto que se da el intercambio, es decir las relaciones sociales influyen la formación de precios. Dado que los precios dependen en gran medida de evaluaciones morales (principalmente virtudes y vicios) sobre los vendedores o compradores, trazando así distinciones y reputaciones que ayudan a establecer las jerarquías dentro del propio mercado, ya que toda atribución de intercambio se produce en un contexto cultural y moral (Wilkis y Figueiro, 2019).

Las valuaciones no sólo son ubicuas en sentido de influir cultural, moral y económicamente en el intercambio (...) sino que resultan fundamentales para comprender el ordenamiento de la sociedad y los procesos de estratificación y desigualdad contemporáneos (Wilkis y Figueiro, 2019, p. 11).

La valuación no es un estado económicamente cuantificable de las mercancías, sino es un trazo que está marcado por concepciones culturales, morales y sociales. El intercambio de objetos y mercancías está definido por narrativas con sentido social, cultural y económico, en las que los sujetos, por medio de interacciones, toman potestad para añadir valor a las mercancías. Donde el valor remite a una realidad objetiva que organiza el intercambio hacia la categoría de utilidad, marcando así un valor monetario de lo que se adquiere según el valor que le dan los sujetos.

Biografía cultural de las cosas

La biografía cultural de las cosas es una noción planteada del trabajo del antropólogo Igor Kopytoff, menciona como la producción de mercancías es un proceso cultural, para analizar la relación entre objetos y los individuos. Se plantea que “las mercancías no sólo deben ser producidas materialmente como cosas, sino también culturalmente marcadas como un cierto tipo de cosas” (Appadurai, 1986, p. 64). La biografía cultural de las cosas sugiere que las mercancías no son simples objetos con un valor fijo, sino que tienen historias complejas con dinámicas sociales que entrelazan con un contexto cultural. Kopytoff plantea varias preguntas referentes a la asignación de valor en las fases de vida de los objetos.

¿De dónde viene esa cosa y quien la hizo? ¿Cuál ha sido su carrera hasta ahora y cuál considera la gente que es la carrera ideal para este tipo de cosas? ¿Cuáles son las “edades” o periodos reconocidos en la “vida” de la cosa y cuáles son los marcadores

culturales para ellos? ¿Cómo cambia el uso de la cosa con su edad y que le sucede cuando llega a la finalidad de su utilidad? (Appadurai, 1986, p. 65).

Con esto, Kopytoff indaga características distintivas sobre el origen, creación, trayectoria y percepción sobre la vida de un objeto. Pero esto varía significativamente ya que según las fases de vida y ciclos de vida variables de los objetos. Por lo cual, los objetos atribuyen concepciones anticipadas a su naturaleza, por ello “a cada objeto se le aporta alguna concepción previa de lo que debe ser” (Appadurai, 1986, p. 67). Esto difiere considerablemente de su origen técnico, ya que los objetos abarcan un valor inicial de venta y reventa, pero este valor cambia según Kopytoff.

El valor se desagrega cuando el objeto ofrece varias biografías sociales posibles. Por ejemplo, una biografía puede concentrarse en su lugar, en la economía de una familia; otra puede relacionarse con la historia de su propiedad y con la estructura de clases de la sociedad. Estas biografías se consideran como parte de la entidad culturalmente construida, dotada de significados y clasificada en categorías (Appadurai, 1986, p. 68).

Esto se basa en aspectos profesionales, políticos, familiares, económicos, sociales y culturales, es así que cada elemento son propiedades sociales que sostienen a los objetos como mercancías. Los objetos se impregnan de estas perspectivas que influyen en la forma en la que se aborda o se interpreta según como lo entiende cada individuo. Esto se deriva en propiedades sociales que atribuyen significado y valor a los objetos en diferentes contextos (Appadurai, 1986). Con esto, se destaca el proceso de comercialización de los objetos en dos maneras: “con respeto a cada cosa, haciéndola intercambiable por más y más cosas; y con respecto al sistema en su conjunto, haciendo más y más cosas diferentes más ampliamente intercambiable” (Appadurai, 1986, p. 73). De esta manera, la biografía de las cosas propuesta por el antropólogo Igor Kopytoff ofrece una manera de entender cómo “simultáneamente construyendo objetos se construyen las personas”(Appadurai, 1986, p. 90). Esta relación de objetos e individuos, se destaca en cómo los objetos adquieren valor a lo largo de sus fases de vida, a las propiedades sociales y a procesos de intercambio en contextos de prácticas culturales y económicas específicas.

El concepto de Práctica Económica, Valuación y Biografía cultural de las cosas, nos permiten comprender las dinámicas existentes en las prácticas económicas del comercio de segunda mano, pues estos tres cuerpos teóricos se relacionan entre sí teniendo como concepto central que las prácticas económicas son el conjunto de tres elementos que se interconectan para dar estos procesos de valuación que configuran el comercio de segunda mano a través de estos

componentes sociales e interacciones socioeconómicas entre comerciante, consumidor, y mercancías. Estos conceptos se ilustran en la **Figura 2**:

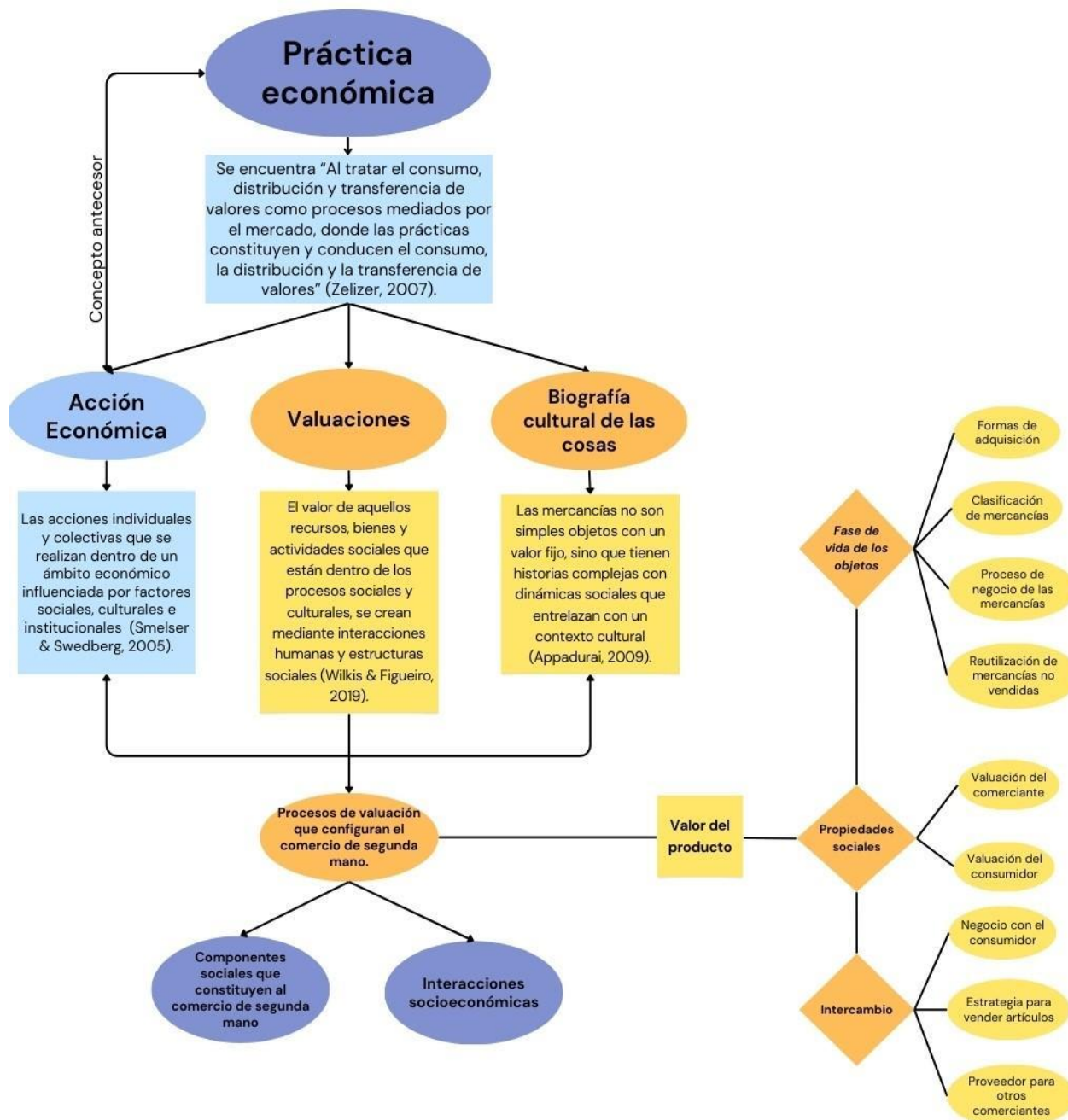


Figura 2. Diagrama del análisis de la Práctica Económica

Fuente: Elaborado por el autor

Metodología

El trabajo consistió en analizar el comercio de segunda mano como práctica económica en el Mercado 27 de Febrero de la ciudad de Cuenca. Esta investigación se desarrolló en base a un enfoque cualitativo de estudio de caso, con una aproximación etnográfica teóricamente orientada; estos dos métodos fueron los más apropiados a la hora de documentar las situaciones de los comerciantes de segunda mano del Mercado 27 de Febrero. El levantamiento de información se dio mediante el uso de las siguientes técnicas: Entrevistas semiestructuradas, observación participante y diseño descriptivo. Se utilizó una metodología de análisis de contenido con un diseño metodológico de Estudio de Caso simple/holístico. Se priorizó el estudio de caso como componente básico para el análisis del comercio de segunda mano, ya que mediante este método me permitió caracterizar y evidenciar con detalle la situación real de los comerciantes, ya que “el estudio de caso permite a una investigación conservar lo holístico y el sentido característico de los eventos de la vida real” (Yin, 2002, p. 3). De esta manera, se puede permitir explicar en forma más profunda los ciclos de vida individual, organización, procesos, cambios y relaciones en las que está inmerso el comercio de segunda mano. Esta investigación está compuesta por el objeto de estudio que son los comerciantes de segunda mano del Mercado 27 de Febrero, específicamente a los comerciantes pertenecientes a la Asociación Buena Vida.

Se seleccionó a los comerciantes de segunda mano de la Asociación Buena Vida del Mercado 27 de Febrero por tres razones: La primera es que los comerciantes pertenecientes a esta asociación están vinculados con el Mercado Municipal 27 de Febrero, ya que los puestos en los que laboran de Sábado a Domingo son adjudicados por la Dirección Administrativa de Mercados, lo cual, se rigen en base a la organización interna del Mercado 27 de Febrero, además de cumplir con las normativas y ordenanzas municipales. La segunda razón, es que son los únicos comerciantes de segunda mano que se rigen a las normativas administrativas del mercado, por lo cual, son regulados de la misma forma que los comerciantes que se encuentran dentro del mercado a diferencia de puestos que se encuentran de manera independiente en los alrededores del mercado. La tercera razón se debe a la alta concurrencia, debido a que el Mercado 27 de Febrero tiene una gran afluencia de personas de varios sectores rurales de la ciudad de Cuenca, debido a que se encuentra la terminal central de los buses Interparroquiales, lo cual varias personas recurren al comercio de segunda mano debido a la cercanía y la relación que se tiene con el Mercado 27 de Febrero.

Concretamente, el trabajo de campo duró dos meses, durante los meses octubre y noviembre del 2023. Y se dividió en tres etapas: La primera etapa se basó en la aprobación de las herramientas de levantamiento de información, para lo cual se requirió una solicitud detallada de la investigación al Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca (CEISH), con el fin de salvaguardar la información de los participantes en la investigación. Luego de la aprobación del CEISH, se dio paso al levantamiento de información. La segunda etapa se basó en la observación participante, realizada mediante la observación en los puestos de trabajo de 4 comerciantes de segunda mano y la observación en los alrededores del Mercado 27 de Febrero, esto a través de la construcción de un diario de campo. En la tercera etapa, se realizaron 14 entrevistas mediante un banco de preguntas divididas en 4 secciones, que fueron dirigidas a los comerciantes de segunda mano de la Asociación Buena Vida pertenecientes al Mercado 27 de Febrero. Las entrevistas fueron de tipo semiestructuradas a profundidad, ya que “la entrevista semiestructurada se definió como una “conversación amistosa” entre el informante y el entrevistador, guiando el curso de la entrevista hacia comprender la vida social de los informantes” (Díaz et al., 2013, p. 164) con el fin de orientar la entrevista hacia el análisis del fenómeno de estudio. Después de la recolección de información, se procedió a la transcripción de las entrevistas. El análisis se realizó mediante el software de análisis cualitativo *Maxqda* (*versión...*) con una codificación creativa para construir un sistema de categorías estructuradas basadas en tres dimensiones principales:

- Valuaciones y mercancías de segunda mano
- Agentes sociales que intervienen en la práctica económica
- Características que configuran el comercio de segunda mano

De la misma codificación creativa se desagregaron 4 dimensiones secundarias para el análisis del fenómeno de estudio:

- Futuro comercial
- Resolución de problemáticas
- Impacto de la pandemia
- Problemáticas del comercio de segunda mano

La codificación creativa ayudó a formar estructuras jerárquicas de códigos y subcódigos, para ordenar y organizar los códigos y así obtener categorías de análisis más segmentados.

Discusión de resultados

Con el objetivo de analizar el comercio de segunda mano como práctica económica en el Mercado 27 de Febrero, se procedió a la construcción del diseño descriptivo, que se explicará a continuación. Para esto, se hizo el análisis a través de elementos planteados desde la Sociología Económica, los cuales son fundamentales para comprender cómo las actividades de intercambio, producción, consumo y distribución están relacionados a factores sociales, culturales e institucionales. Para entender cómo se constituye el comercio de segunda mano, se emplearon elementos de Max Weber y Zelizer para destacar el sentido de la práctica económica, para conocer los contextos sociales directamente relacionados con los comerciantes de segunda mano y las relaciones sociales basadas en sus transacciones y la asignación de recursos económicos. Además, se recurrió a los postulados de Wilkis y Figueiro y de la antropología económica de Appadurai e Igor Kopytoff para entender cómo se da y se determina el valor hacia las mercancías de segunda mano. Todos estos elementos mantienen una relación constante.

2. Contexto socio histórico en el Mercado 27 de Febrero

El Mercado Municipal 27 de Febrero de la ciudad de Cuenca, cuya Ordenanza de Administración establece en su “Art.1 que el Mercado 27 de Febrero corresponde a la comisión de Mercados, conjuntamente con la Dirección Administrativa y Comercio Autónomo de Cuenca” (OAM, 1990). El mercado funciona como centro de expendio de bienes y servicios principalmente de consumo directo. Este mercado se creó en 1983, principalmente formado por vendedores ambulantes, con el objetivo de desconcentrar los mercados centrales y ser un punto de abasto para el sur de la ciudad de Cuenca (Rodas, 2018, p. 29).



Figura 3. Lugar de expendio de los comerciantes de segunda mano

Nota: Imagen representa el espacio donde se ubican los comerciantes de segunda mano en el Mercado 27 de Febrero. Tomado de “Revitalización del mercado 27 de febrero”, por Rodas, (2018).

No existen registros sobre cómo los comerciantes de segunda mano se adjudicaron al Mercado 27 de Febrero. En la actualidad el comercio de segunda mano en este mercado está conformado en su mayoría por mujeres comerciantes, quienes relatan su formación y su adjudicación al mercado. En una de las entrevistas individuales a una de las comerciantes fundadoras, relata cómo fue el proceso de adjudicación al Mercado 27 de Febrero. Se comenta cómo la mayoría de comerciantes de segunda mano se establecieron mediante carpas improvisadas en la Plazoleta Hermano Miguel para poder comercializar sus mercancías. Sin embargo, la inconformidad de los comerciantes establecidos formalmente en el Mercado 9 de Octubre, hizo que los comerciantes de segunda busquen otro sitio para comercializar sus mercancías. Muchos de los artículos que vendían eran usados, en su mayoría prendas de vestir y electrodomésticos, lo que generaba dudas de su procedencia. Tras enfrentar problemas y estigmatización de los comerciantes formalmente establecidos en el Mercado 9 de Octubre, varios comerciantes optaron por sugerir a la Municipalidad la reubicación hacia un mejor sitio para poder trabajar de manera formal, por lo cual se generó un proceso de lucha para establecerse en un mejor sitio para trabajar en mejores condiciones y así poder comercializar las mercancías sin tener problema alguno. Por lo cual, una de las comerciantes fundadoras en una de las entrevistas individuales nos relató cómo fue el proceso y la lucha para ubicarse en un mejor sitio para trabajar, expresando lo siguiente:

Mónica: Nosotros luchamos bastante salió el señor este que es de buen corazón, el señor Tiberio Mora que tiene un comedor en la 9 de octubre, él nos abre esta asociación con 200 personas con 25 centavos, entonces arreglamos todo en el municipio entonces nos dieron aquí. Nosotros aquí luchamos, limpiamos, rogamos todo y ya nos quedamos aquí.

Este proceso se llevó a cabo gracias a la ayuda social de uno de los comerciantes pertenecientes al Mercado 9 de Octubre, lo cual ayudó a varios comerciantes a lograr establecerse en un mejor sitio para comercializar sus mercancías de segunda mano. Ante la apertura de un espacio para el expendio de mercancías de segunda mano, varios comerciantes que estaban fuera del proceso para ser adjudicados al Mercado 27 de Febrero vieron la oportunidad para establecerse. Sin embargo, las regulaciones y normativas impuestas por la comisión de Mercados y del alcalde Cabrera fijaron el uso del espacio solamente destinado a personas en situación de vulnerabilidad, esto lo relato Carmen unas comerciantes fundadoras.

Carmen: El alcalde Cabrera nos dio para las personas de la tercera edad y para las chicas madres solteras para que ellas trabajen aquí y mantengan a los hijos y puedan trabajar.

De esta manera, el espacio en el Mercado 27 de febrero solamente se designó para aquellas mujeres en situación de vulnerabilidad que lucharon por un mejor sitio para poder comercializar sus mercancías. Otros comerciantes que estaban fuera de esta categoría designada por el alcalde Marcelo Cabrero fueron removidos, como lo relata la comerciante María, una de las fundadoras:

María: Llegaron ya los señores peruanos también, que aquí de las Carpas Amarillas son puros peruanos, ellos también abrieron esta asociación, pero el alcalde les pidió los papeles de allá de Perú, para ver si no tienen alguna cosa chueca, les dio cuatro meses de plazo, algunos presentaron los papeles, otros no presentaron, hasta que un día entonces dijo de la alcaldía que se retiren, porque no muestran los papeles como es debida para poder trabajar en paz, entonces se retiraron los señores, entonces ahora de aquí arriba es solo de señores peruanos que se retiraron de aquí, no todos, pero algunos se retiraron de aquí, entonces ellos ya no trabajan con nosotros, pero igual somos compañeros.

A través de varios procesos municipales y lucha constante por mejores condiciones de trabajo, los comerciantes de segunda mano logran instaurarse en el Mercado 27 de Febrero. Tras ser adjudicados, el mercado aún era sitio poco concurrido por la población debido a su lejanía con el centro de la ciudad, por lo cual su concurrencia era mínima. Sin embargo, varios de los comerciantes de segunda mano específicamente los que fueron parte de este proceso de instauración, ayudaron a revitalizar el mercado, ya que muchos comentaban que el mercado habían pocos comerciantes y había pocas visitas, por lo cual sus ventas también eran afectadas debido a poca visita de clientes hacia este mercado, por lo cual, una de las comerciantes comentaba cómo usaron estrategias para llamar la atención de la población y así dar más apertura comercial en el mercado, explicando lo siguiente:

Zoila: Créanme que después mandamos a hacer unas tarjetas, nos íbamos a entregar en todos los mercados, porque la gente no conocía que nosotros veníamos acá. En la Plaza de Ganado, todos nos íbamos en los buses dando tarjetas a la gente, dando toda la dirección de aquí para que ellos vinieran a comprarnos la ropa aquí. Y ahí la gente se pone pilas y ya se dan aquí, pues la gente viene y ya saben qué bus pasa por aquí, cómo

tienen que bajar aquí. Entonces ya toda la gente conoce el mercado de nosotros aquí así nosotros sufrimos, en esos tiempos.

Tras ser adjudicados al Mercado 27 de Febrero los comerciantes de segunda mano de la asociación Buena Vida logran revitalizar el mercado utilizando estrategias publicitarias logrando así una gran apertura comercial en el sector y en el mercado. Posicionando así al Mercado 27 de Febrero uno de los puntos más concurrentes a nivel comercial. Pero lo que se debe destacar en todo este proceso de adjudicación al Mercado 27 de Febrero es la lucha colectiva de las mujeres comerciantes de segunda mano en el comercio popular. Ya que los espacios en la vida económica de la ciudad de Cuenca, son protagonizados por mujeres que planifican y abastecen este tipo de consumo a los sectores populares de la ciudad.

2.2 El arraigo social del comercio de segunda mano en la ciudad de Cuenca

Tras su adjudicación al Mercado 27 de Febrero, las comerciantes de segunda mano lograron mantenerse en actividad hasta la actualidad. Cada comerciante, estableció conexiones directas en la comunidad local, llena de experiencias que a menudo eran desafiantes y difíciles por su labor como comerciantes de segunda mano en un mercado popular. Pero las vivencias en su recorrido como comerciantes fueron esenciales para asegurar su continuidad. Cecilia nos compartió su experiencia como comerciante de segunda mano:

Cecilia: Como le digo, a veces no se vende nada, pero estamos tranquilas porque es feo que nos boten de lado a lado, no se puede vender. En cambio, nosotros aquí ya trabajamos tranquilamente.

El comercio de segunda mano, tuvo un gran impacto en la vida de los comerciantes, ya que a través de este medio muchos lograron mantener a sus familias. Cada comerciante se adaptó a sus necesidades mediante el expendio de sus mercancías en el Mercado 27 de febrero. La comerciante Martha nos comentó cómo el comercio de segunda mano tuvo impacto en su vida:

Martha: Fue un impacto positivo porque, cómo le digo, vivíamos de esto, pagaba arriendo, comíamos, educación de mi hijo, vestuario, o sea, todo, o sea, es un ingreso que hemos sobrevivido con esto.

La adaptación de los comerciantes a este tipo de comercio, fue desafiante para muchos ya que al estar dentro de las demandas del mercado su adaptación fue fundamental para mantenerse a

la vanguardia de los cambios en la estructura comercial. Cada comerciante se ajustó a estrategias en respuesta a cambios y fluctuaciones del mercado, con el único motivo de salir adelante para mantener a sus familias. Cada una de sus experiencias fueron cruciales para su adaptación en el mercado 27 de Febrero, ya que mediante esto lograron construir relaciones sólidas para ser visibilizados como comerciantes.

3. Los componentes sociales del comercio de segunda mano en Cuenca

En este capítulo se destaca la dimensión de la práctica económica para analizar a los componentes sociales que intervienen en la configuración del comercio de segunda. Intrínsecamente, cada actividad económica en el mercado público está ligada a la interacción de diversos factores sociales, cada uno con su papel distintivo en la configuración del entorno del comerciante. Cada comerciante participa en prácticas económicas a través de una red de relaciones sociales, las cuales incluyen interacciones con sus proveedores, clientes, compañeros, familia, autoridades y otros actores en el mercado. Esta red de relaciones sociales se basa mediante conexiones interpersonales que influyen en la percepción de cómo un comerciante asocia su identidad con su trabajo y en la forma en cómo se desenvuelve en el mercado público.

3.1 Autoridades

Cada mercado público de la ciudad de Cuenca se rige según la dirección y control de la Comisión de Mercados y la Dirección Administrativa y Comercio Autónomo de la ciudad. Estos agentes sociales que intervienen en el mercado público se simplifican en autoridades que tienen como fin establecer regulaciones y normativas para el control eficaz de las actividades económicas de los comerciantes. Basándonos en una de las entrevistas individuales realizadas a una de las comerciantes de segunda mano, nos comenta que las autoridades son las reguladoras y tienen el control general interno del mercado 27 de Febrero.

Zoila: Hay muchas reglas de este mercado que puso el alcalde Cabrera y todo lo archivado está en el mercado, está en el municipio, en el municipio. Claro, ellos son los que regularizan, o sea, nos dan los espacios para poder trabajar, porque si no, no tendríamos un lugar para poder trabajar. Además, hay un director de mercado, a él tenemos que obedecer para poder trabajar también.

Las autoridades son actores importantes que ejercen una gran influencia en las actividades de los comerciantes de segunda mano. Al establecer estándares y requisitos, estos determinan qué artículos deben estar dentro del marco normativo para su expendio en el mercado. De acuerdo con una de las comerciantes de segunda mano, estas regulaciones donde se les determina qué artículos pueden comercializar, son dispuestas por las autoridades reguladoras. Es así, que Carmen menciona:

Carmen: Nosotros no podemos vender aquí televisores, grabadoras, nada, nada solamente ropa usada, juguetes usados y zapatos usados, ya que todo esto está archivado en el municipio. Si se trae ropa nueva es totalmente prohibido, si es que trae alguien cualquier cosa tiene que mostrar todos los recibos, en dónde ha comprado, cómo ha comprado para vender aquí. Nosotros seguimos todas las reglas y cómo ve aquí solamente podemos vender estas cositas.

Cada artículo adquirido debe ser justificado para ser comercializado. Dado que los artículos que se expende en el puesto de trabajo deben estar archivados y documentados para poder ser intercambiados, es así, que Martha explica lo siguiente:

Martha: Claro, o sea yo también puedo tener que me den un recibo de las personas que yo les voy comprando, ellos me tienen que dar un recibo y si su familia tal me vendió alguna cosa, yo no tendría problema en vender, ya que pueden saber que esa familia me vendió esas cosas y así justificar lo que vendo. Tenemos que tener todo documentado.

Para ser comercializado, cada artículo de segunda mano debe cumplir el marco normativo para ser colocado en el puesto de expendio, de acuerdo a la Ordenanza de Administración del Mercado 27 de Febrero en el Art. 32 que establece: “Queda prohibido vender el almacenamiento de objetos ajenos al negocio en los puestos de venta. El administrador podrá disponer el retiro inmediato de estos objetos”. Por ende, los comerciantes de segunda mano al adjudicarse en el mercado 27 de Febrero han tenido que establecer una línea de artículos que estén dentro del marco normativo para poder ser comercializadas como mercancías. En una de las entrevistas individuales, María comenta cómo se establece esta línea de artículos autorizados para ser comercializados:

María: Bueno, antes sí se vendía todo lo que es en línea blanca pero los vecinos no nos aceptaban decían que esto estaba atrayendo a mucha gente que no era deseada.

Entonces ya después nos prohibieron que vendamos esas cosas como ser celulares, computadoras, tablets, todas esas cosas, nos prohibieron totalmente, entonces ahora solo nos dedicamos a lo que es zapatos, ropa, peluches, algunos juegos de muebles, eso.

Al ser una actividad económica ligada a la comercialización de artículos usados, su expendio en el mercado se ejerce mediante prácticas sostenibles y éticas para respaldar la integridad del mercado y la protección del consumidor. Para muchos comerciantes de segunda mano esto es visto como una limitación a la venta de sus artículos, dado que las medidas de regulación los dejan fuera de la competencia justa con otros comercios de segunda mano. De acuerdo a la comerciante Mónica, estas limitaciones se basan en narrativas convencionales que catalogan como “cachinería” a sus artículos, de esta manera explica lo siguiente:

Mónica: Nos prohibieron por esto que decían que es cachinería, que vendemos cosas robadas. Se nos prohibieron, entonces algunos abrieron los locales, arrendaron terrenos particulares, entonces ellos optaron por ir a vender y se abrieron de nosotros. Todos los que están alrededor son gente que ha sido de aquí.

De igual forma, María comenta este mismo sentido de limitación afirmando lo siguiente:

María: Por las normas que nos dieron, cada uno optó por su forma de trabajo. Por ejemplo, yo soy ropa usada y muchos compañeros que ya se fueron, vendían televisores, vhs, celulares, entonces ellos les prohibieron, entonces ellos optaron por retirarse de esta plazuela y abrir locales en terrenos baldíos arrendando.

Estas limitaciones expuestas desde la prohibición de algunos artículos, son planteadas como medidas de protección a los consumidores. Al establecer un marco de regulaciones y normas en el mercado público, las operaciones de los comerciantes se moldean según las prácticas comerciales del mercado con el fin de generar una mayor responsabilidad social en los comerciantes para la protección de sus consumidores. Esto influye directamente en cómo los comerciantes desean operar sus mercancías; cada uno guía sus acciones a razones que son justificables. De acuerdo a Cecilia, desde luego estas acciones individuales de parte de algunos comerciantes son justificables, por ello explica lo siguiente:

Cecilia: Es justo cada quien defiende su trabajo, es entendible que los compañeros también tienen que ver lo suyo, o sea, lo que les conviene, pero ellos optaron por más libertad que nosotros aquí usted no puede vender un televisor hay personas que nos

venden a nosotros televisores. No es justamente robado, nos venden, nos dicen Señora, yo tengo un televisor Señora, yo tengo un poco de ropa, yo tengo camas, yo tengo esto, lo otro y usted no puede comprar porque no puede vender aquí.

Esto revela la complejidad de las interacciones sociales con las autoridades, ya que al definir medidas reguladoras a los comerciantes estos se moldean a las demandas y expectativas del mercado. Sin embargo, no todos difieren con estas dinámicas de regulación; algunos comerciantes de segunda mano optan por seguir comercializando cualquier tipo de artículos sin prohibición en algunos lugares externos al mercado, lo cual puede llevar a una competencia desleal con otros comerciantes que siguen los marcos normativos del mercado público. Sin embargo, son acciones que revelan las formas en cómo opera cada comerciante. En este contexto, se evidencia que las autoridades son agentes sociales que moldean la estructura social y económica del mercado público, donde intrínsecamente tratan de generar responsabilidad sobre los comerciantes en protección de sus consumidores. Esto sugiere que las prácticas económicas de los comerciantes de segunda mano no son simplemente el resultado de decisiones individuales, sino que están influenciados por un conjunto de reglas que guían las acciones y elecciones de los comerciantes a tomar decisiones y estrategias en las formas de cómo operan sus actividades.

3.2 Consumidores

Las interacciones entre consumidor y comerciante dependen de relaciones interpersonales con sentido continuamente negociadas, donde los medios monetarios marcan lazos sociales distintivos en la configuración de las prácticas económicas del comerciante. Las interrelaciones presentes entre consumidor y comerciante de segunda mano del mercado 27 de Febrero se dan a través de los procesos de generación de valor que estos le pueden dar a los artículos de segunda mano. En una de las entrevistas individuales la comerciante Diana menciona cómo se da esta interacción y generación de valor con su consumidor:

Diana: Sí, ellos me dicen, esto no venderá barato porque esto si es caro, y no está tan usado esta para una o dos o tres puestas más.

Estas acciones de comportamiento de los consumidores llevan a activar lazos con sentido social y cultural con los comerciantes, ya que los valores que los consumidores otorgan a los artículos de segunda mano dan como resultado procesos de intercambio con conocimiento compartido, donde cada uno establece una involucración activa en el proceso de negocio. Por ende, la forma

en cómo el consumidor se interrelaciona con el comerciante es mediante los procesos de intercambio; estos se recrean al momento de negociar los artículos. María menciona, cómo se recrea estos momentos de negocio:

María: Me he guiado de mis clientes cuando ya una pieza no se vende, cuando me piden que les baje el precio ya me doy cuenta que eso ya no vale mucho y puede valer más. Cuando no coincido con mis clientes se decir que negociemos para ver cuánto mismo vale.

Este tipo de acción muestra cómo se activan estos lazos sociales y culturales entre consumidor y comerciante para tomar decisiones de intercambio. Este es el resultado de un proceso práctico de cómo las relaciones interpersonales activan las bases del denominado “regateo”, donde el comerciante y consumidor centran sus relaciones mediante vínculos socio-afectivos para la gestión del intercambio. Esto se contrasta en una de las entrevistas individuales realizada a la comerciante Zoila, la cual menciona:

Zoila: Nosotros negociamos, pido tanta cantidad y ellos dicen, rebajen esto así. Y yo digo, ya, ya, ya. Entonces, bueno, ya, le mando dando. Y eso, y ahí digo ya, para que sea mi cliente, ya venga, venga, ya le rebajo, ya todo eso. O sea, así vienen, se dan la vuelta de nuevo.

Los vínculos socioafectivos son parte de la centralidad de las relaciones interpersonales continuamente negociadas entre el consumidor y el comerciante, donde el “regateo” se representa como una estrategia que se adapta a las necesidades e intereses del consumidor, impulsado por las decisiones y comportamientos del mismo. Los consumidores desempeñan un papel fundamental en la configuración de las actividades económicas del comercio de segunda mano, ya que a través de su comportamiento, el comerciante se adapta a los procesos de negocio. Por ello, se marcan lazos sociales y culturales con el consumidor que lo vuelven valiosa a hora de gestionar el intercambio, ya que se establecen relaciones interpersonales continuamente negociadas entre las dos partes.

3.3 Comunidad local

El Mercado 27 de Febrero se ubica al suroeste de la ciudad de Cuenca, específicamente en una zona urbana de mucha concurrencia debido a la alta presencia comercial del mercado y los

diversos sitios de expendio que existen a los alrededores, además de ser el punto de encuentro de los buses Interparroquiales. Todos estos elementos influyen en el contexto social y cultural de la comunidad y de las prácticas comerciales que se desarrollan en el mercado. La relación entre la comunidad y el mercado se da de manera bidireccional, ya que las actividades económicas de los comerciantes generan un impacto en la vida comunitaria. Las características culturales de la comunidad influyen en las demandas y preferencias de los consumidores locales, cada comerciante se adapta a las necesidades específicas de la comunidad. En el caso de los comerciantes de segunda mano, su adaptación se basó en prejuicios por parte de la comunidad local, ya que al ser una actividad que no tenía las mismas características tradicionales de los demás comerciantes del Mercado 27 de Febrero, se ejercía presión y transparencia sobre la procedencia de los artículos que los comerciantes de segunda mano comercializaban. En base una de las entrevistas individuales, la comerciante María menciona, cómo se dio la adaptación de la comunidad ante sus actividades como comerciante de segunda mano:

María: Cuando recién nos pusimos aquí, sí nos decía que nosotros traíamos cosas robadas para vender, decía que somos ladronas. Entonces yo le contestaba, señora, si fuéramos ladrones y ya no estuviéramos aquí en el puesto.

De igual forma, Sara comenta este sentido de desvalorización de su trabajo por los prejuicios de la comunidad local:

Sara: A veces piensan que es robado, pero nosotros compramos, a veces abrimos pacas, es comprado habrá personas que a veces nos regalan, pero la gente, la sociedad, la alta sociedad siempre es mal visto y no se dan cuenta que ellos también pasan comprando aquí.

En el transcurso de adaptación de los comerciantes de segunda mano en el mercado 27 de Febrero, se ha mantenido narrativas por parte de la comunidad que estigmatiza al comercio de segunda mano, categorizando como perjudicial debido a que no se conocía las operaciones de los comerciantes al momento de comercializar sus artículos, lo cual para muchos su procedencia era vista como dudosa ya que al ser de usados, estos planteaban que eran "robados". Este tipo de estigmatización se sustenta en una de las entrevistas individuales, la comerciante Cecilia nos comenta como se planteaba estas narrativas.

Cecilia: Cuando recién llegamos nos decían que somos ladrones y por eso nos prohibieron incluso vender una televisión, celulares, está prohibido vender eso, solo vendemos cosas de segunda como ropa, como peluches y celulares nos prohibieron por eso, porque nos decían que son cosas robadas.

Este impacto se vio reflejado dentro de las relaciones con las autoridades, ya que, desde el marco normativo del mercado, se procuraba la protección al consumidor en base a la responsabilidad social del comerciante, por lo cual se dieron medidas que marcaron a los comerciantes tener una línea de expendio regularizado y documentado. Aparte de las autoridades, la comunidad se ha inmiscuido también en tratar de ejercer presión y transparencia sobre los comerciantes de segunda mano en términos de generar responsabilidad social sobre los artículos que comercializan, con la necesidad de proteger la integridad y seguridad de la localidad. Pero con el transcurso del tiempo, la comunidad arraigó esta actividad comercial como parte de las dinámicas sociales y culturales del Mercado 27 de Febrero. Esto se plantea mediante la explicación de la comerciante Mónica:

Mónica: Antes decían que nosotros vamos a perjudicarles, que van a tener problemas, pero con el tiempo, mire, aquí ya vamos, ya tenemos 18 años aquí.

Ante el arraigo de la comunidad hacia las actividades económicas de los comerciantes de segunda mano, se formó una interacción sólida con la comunidad, lo cual fortaleció los lazos sociales con sentido de pertenencia y colaboración. Estas relaciones cultivadas con la comunidad se plasman en uno de los comentarios de la comerciante Roberta:

Roberta: Son muy buenos vecinos, nunca nos han venido a molestar, ya no han venido a decir que vendemos cosas robadas. Porque no molestamos, también limpiamos, es algo también que nosotros respetamos, como es sábado, domingo, el horario. No, aquí no hay bulla, borrachas, nada de ese tipo de cosas, se respeta mucho.

Las expectativas de la comunidad sobre las actividades económicas de los comerciantes de segunda mano contribuyen a la sostenibilidad y éxito a largo plazo del mercado. Esto refleja cómo la relación con la comunidad donde se opera cada una de las actividades comerciales son fundamentales para la configuración del entorno comercial.

3.4 Familia

La familia es un actor social, que se ajusta en base a una serie de lazos interpersonales arraigados por contextos sociales y culturales. Cada grupo familiar sostiene sus relaciones interpersonales según las funciones y tareas que desempeña cada uno en el núcleo familiar. Como agente social, posee una gran importancia cuando se trata la configuración de una actividad; contribuye en la formación integral de cada miembro de manera profunda y multifacética. Dentro del comercio, la familia se manifiesta en la transmisión de conocimientos y habilidades para la generación de otra. Las experiencias y las prácticas comerciales pueden ser heredadas, lo que crea continuidad en el enfoque comercial. Esto lo demuestra la comerciante María quien tras 12 años de ser comerciante de segunda mano aún mantiene a su familia junto a su trabajo:

María: Por mi mamá comencé a trabajar acá. Yo antes trabajaba cosiendo, pero ya me quedé sin trabajo. Entonces de ahí ya, mi mamá me decía anda a vender, y ahora estoy aquí con mi mamá, también tengo a mi hermana. Mis tíos también están aquí trabajando.

La participación de los miembros familiares en las actividades de los comerciantes, son esenciales para superar desafíos y mantener la motivación de sus trabajos. Cada comerciante es respaldado por sus familias, lo cual desempeña un papel trascendental para el éxito comercial. Las motivaciones para ser comerciantes de segunda mano se respaldan de acuerdo a las necesidades del comerciante; para muchos estas necesidades se plantean en el apoyo familiar y económico que este trabajo les puede otorgar a sus economías. Esto lo resalta la comerciante Sonia y Jhoana:

Sonia: Esto ha sido mi fuente de ingreso para levantar a mi familia, para la educación de mi hijo.

Jhoana: Mantenemos nuestros hogares, nuestros hijos, hemos dado la educación a través de este trabajo de la ropa usada.

La familia como agente social se mantiene como un respaldo emocional y económico para muchos de los comerciantes de segunda mano. De acuerdo a la comerciante Ana su hijo es el único respaldo para seguir siendo comerciante de segunda mano:

Ana: Pues mi hijo hace todo para mí. Pues usted sabe que yo que ya soy, vieja ya no tengo mucho valor y fuerza. Usted sabe que los hijos velan por uno, pues claro que usted

sabe que la vida es así, siempre no deja de haber cualquier problema, pero ese es el mundo (...) papito Dios me ha dado a mi hijo, él es el mi bastón. Claro, usted sabe que a uno le toca arreglar la ropa y uno ya no tiene fuerza, no tiene acción, él es el que me ve.

Ana al ser una comerciante de segunda mano de la tercera edad su hijo Juan es el único respaldo que tiene para seguir comercializando sus artículos de segunda mano. Juan resalta lo duro que es para su madre aun laborar debido a su edad, pero a pesar de ello él aun la sigue ayudando.

Hijo de Ana: Cómo ve usted, a veces se vende, a veces no se vende, a veces no hay para la comida. Sí, a veces yo tengo que venir, a veces digo a mi mami, digo, ¿ya almorzó? Dice, no, dice, todavía no he vendido nada. Entonces, imagínese, hasta las doce, una de la tarde aquí yo a veces tengo que hacer mis cosas, entonces regreso a esa hora y ella me dice que todavía no almorzó, entonces es dura ya. (...) Ella es una persona ya adulta, obviamente adulta mayor, y es duro, pero bueno, así es la vida, no queda más que seguir adelante y trabajando en lo que más se pueda y como se pueda, porque nadie da nada en realidad, pero a pesar de eso la ayudo en lo que puedo porque es mi madre y me necesita.

La configuración del comercio desde lo familiar es intrínsecamente complejo y profundo, ya que en ello se halla el origen de las dinámicas sociales y culturales por las cuales las personas se vuelven comerciantes. Esto resalta, como la relación familiar y comerciante es el resultado de patrones colectivos y vínculos socio-afectivos que confieren conexiones esenciales para abordar de manera efectiva los desafíos que surgen en el entorno comercial.

3.5 Otros comerciantes

Las relaciones entre comerciantes no solo se limitan a transacciones comerciales, también involucran intercambio de experiencias, que contribuyen a la adaptación y evolución del entorno comercial para el desarrollo de las actividades que cada comerciante desempeña en el mercado. Estas relaciones entre comerciantes se forman a través de la convivencia cotidiana en el entorno comercial, por medio de interacciones interpersonales que involucran comunicación, apoyo y colaboración. En una de las entrevistas individuales, la comerciante Sonia nos comentan cómo perciben sus interacciones interpersonales con otros comerciantes a partir de su cotidianidad y experiencia como comerciantes de segunda mano:

Sonia: Yo más o menos estoy aquí unos 10 años, la experiencia ha sido buena, se ha hecho de buenas compañeras también, como también hay compañeras que hemos tenido discordias, pero es bueno, es bonito pasar aquí. A veces se vende, a veces no se vende, pero se pasa bien.

En este mismo sentido la comerciante Martha nos comenta cómo son sus interacciones con otros comerciantes:

Martha: Con otros comerciantes, es solamente un cómo está, un chiste, una broma, está bien hecho, no está mal hecho, de baratito, después le pago, yo me llevo así con los demás compañeros comerciantes.

Las relaciones interpersonales que cada comerciante forma en su entorno comercial crea estímulos constantes de adaptación, ya que cada relación se construye por medio de experiencias cotidianas, las cuales trazan el margen de su identidad como comerciantes. Estas características moldean las relaciones de confianza y colaboración. Estas dinámicas de colaboración entre comerciantes se dan por medio de interacciones de confianza que favorecen a la viabilidad individual de cada negocio. La comerciante Carmen comenta cómo se da la colaboración entre comerciantes a través de estas interacciones de confianza:

Carmen: Hay una compañera que a mí como no me gustan las ropas de bebé, tiene ropa de niño, ella viene, dice vecí, véndame a mí la ropa, le digo, ese tres un dólar, le doy para que pueda vender a dólar.

Entre comerciantes tiene un respaldo mutuo, esto materializado en formas tangibles de colaboración que tienen, en este caso, basado en el intercambio de mercancías por medio de transacciones monetarias. Estas dinámicas trazan un impacto positivo en la eficiencia y rentabilidad de los negocios, ya que cada comerciante, proporciona mercancías de acuerdo a las relaciones establecidas. Este tipo de colaboración genera una mejor posición competitiva con otros tipos de comerciantes con el fin de generar un mejor flujo de clientes.

4. Valuaciones y Biografía cultural de los artículos de segunda mano

A continuación, se va a analizar el comercio de segunda mano desde las valuaciones y biografía cultural de las cosas. En este capítulo se destaca la dimensión de las valuaciones como la asignación de valor influenciadas por dinámicas sociales y narrativas culturales que justifican el

proceso de intercambio. Y la biografía cultural de las cosas para conocer la asignación de valor de los artículos de segunda mano como mercancías. Es así, que a raíz de este capítulo se conocerán las fases de vida de los artículos de segunda mano, desde su origen, trayectoria y percepción como mercancías, hasta las propiedades sociales que les dan valor a los artículos según las valuaciones de los comerciantes.

Los artículos de segunda mano no son simples objetos con valores fijos para su intercambio, culturalmente todo objeto producido o intercambiable tienen una biografía compleja relacionada con dinámicas sociales que entrelazan un contexto cultural y económico. En su origen técnico, los artículos de segunda mano abarcaron un valor inicial, pero a lo largo de su trayectoria como artículos se impregnan de diversas perspectivas y características distintivas que le otorgan un nuevo valor como artículos. De esta manera, no son atribuidos por un valor inicial, sino por un valor de reventa. Esta asignación de valor se destaca en su proceso como mercancía de intercambio. Los artículos de segunda que venden los comerciantes en el Mercado 27 de Febrero, ofrecen varias biografías sociales posibles que incluyen la forma en cómo se adquieren los artículos, sus criterios de clasificación, y su proceso de negocio (intercambio). Cada una de estas fases ha estado influenciada por prácticas sociales y culturales, que dotan de valor y significado a los artículos que el comerciante vende.

Con este razonamiento, al realizar varias observaciones en el Mercado 27 de Febrero, los artículos de segunda mano que mayormente venden los comerciantes son prendas de vestir. Particularmente, se logró visibilizar estos artículos en los puestos comerciales ubicados en la parte exterior trasera del Mercado 27 de Febrero. Es así, que a raíz de esto, se planteó la siguiente pregunta ¿Cómo adquiere los artículos de segunda mano un comerciante? ¿Y de donde suele obtener los artículos? En entrevistas individuales, las comerciantes, María, Mónica, Zoila y Sara nos relatan cómo adquieren y de donde suelen obtener sus artículos para luego venderlos:

María: Yo voy a comprar mayormente en Gualaceo, Biblián, ósea que son cantones que prácticamente les envían, o sea es de migrante, de migración, entonces ellos me dan ropa, a veces no les dan, no les gusta bueno, en fin, me viene todo conjuntamente.

Mónica: Mis jefes me llaman a regalar, de repente aquí, pero nosotros ahí cogimos manchados, rotos, bien viejos.

Zoila: De las casas, o cuando paran aquí justo en nuestros puestitos, ellos a veces paran y dicen ¿compra ropa? sí, vamos a ver y ya nos dejan en 15, 20, y es súper buena, tanto

que sea buena, pagaremos unos 50 dólares. Pero ya lo más que se paga siempre por funda, siempre sabe ser 15 dólares, 10, 20 dólares.

Sara: Se puede comprar por pacas, se puede comprar a los señores ricos que nos venden la ropa, los que ya no utilizan, a veces traen nuevos con etiquetas, así se consigue.

La forma en cómo adquieren los artículos los comerciantes de segunda mano varía según las estrategias de cada comerciante, ya que cada uno establece relaciones cercanas con sus proveedores. Estas conexiones, a menudo, se establecen a través de relaciones construidas a lo largo de su trayectoria como comerciante, ya que las formas en como un comerciante adquiere sus artículos no se plasman en actos individuales, sino como actos que están arraigados a contextos sociales y culturales. En el caso de la primera comerciante, se vuelve relevante como introduce la migración como una fuente para adquirir sus artículos, dado que para ella las zonas con presencia de migración como Gualaceo y Biblián son vistas como fuentes potenciales para adquirir artículos. Por otro lado, la segunda comerciante resalta como una relación directa con la persona que le provee de artículos puede brindarle una oportunidad de adquirirlos con mayor accesibilidad y confiabilidad. La tercera comerciante presenta una relación con su proveedor, basada en interacciones para producir una transacción monetaria en el proceso de intercambio del artículo que se va adquirir. Por último, la comerciante que adquiere sus artículos mediante pacas está ligada a un modelo de negocio por el que muchos de los comerciantes de segunda mano del Mercado 27 de Febrero han optado por ser parte, debido a la variedad de artículos seleccionados que se encuentran en estas pacas. La comerciante Sara explica de qué va este modelo para adquirir artículos:

Sara: El negocio de las pacas, hay los distribuidores, usted coge y llama y te vienen a dejar. Son denominadas ropa americana y es ropa americana. La paca por lo general es un costo más alto

La paca al ser un modelo de negocio industrializados por el comercio de ropa de segunda mano, este tiende a trabajar al por mayor con sus compradores, lo cual deja de lado aquellas interacciones que se establecen cuando tienes una relación directa con el proveedor. Para muchos de los comerciantes de segunda mano del Mercado 27 de Febrero, esta forma para adquirir artículos es muy atractiva, debido a la clasificación cuidadosa con la que se opera. Pero

para muchos el modelo de negocio de pacas es muy costoso. Es así, que las comerciantes Carmen y Sonia nos comentan sobre esta forma de adquirir artículos:

Carmen: Más beneficioso para personas que me vendan aquí, dentro de la ciudad, porque si usted coge una paca no se gana mucho, se invierte bastante y se gana poquito entonces lo mejor es comprarle a la gente de aquí mismo.

Sonia: La paca es como una lotería, bien le va bien o bien le va mal. La compañera hace años compró una paca y perdió 600 dólares en ese tiempo.

La forma en cómo cada comerciante adquiere sus artículos varía según los contextos sociales y culturales de cada uno. En medida de estos contextos, cada comerciante tiene intereses distintos en como adquirir sus artículos. De tal manera, la clasificación de los artículos difiere de las tendencias de consumo de los consumidores. Por lo cual, optan por trabajar con fuentes que se alineen con sus expectativas, preferencias e intereses, otorgando así un valor a los artículos que adquieren mediante su clasificación. El papel que desempeña la clasificación de los artículos determina su valor en el mercado. Esta clasificación se basa en una serie de criterios que cada comerciante tiene en relación a las dinámicas sociales y al contexto cultural existente en la actualidad. Es así, que la comerciante Zoila expresa los criterios en los que se basa para clasificar sus artículos:

Zoila: Sí, que no esté roto ni manchado, ni demasiado viejito, ya cuando está todo eso, yo...Yo clasifico, todas clasificamos yo me siento a clasificar, hay cosas que no valen, votamos, hay cosas que donó porque hay una señora que vende para año viejo, ocho piezas un dólar, le damos un pantalón, una camisa, sí le doy si está roto, esos pantalones le mando, estoy todo dando a ella, o sea le regalo, o sea se le da a ella, pero solo queda lo bueno.

La condición de un artículo en este caso de una prenda, es un factor determinante en su clasificación y valor. Los artículos con signos evidentes de desgaste o daño, generalmente son poco valorados en el mercado, por ende, cada comerciante se toma el tiempo de clasificar sus artículos ya adquiridos según sus intereses y preferencias del consumidor. Las características más distintivas en la clasificación de los artículos en la mayoría de los comerciantes, es que siempre se basan en escoger artículos que estén en buen estado y en buenas condiciones. Particularmente, que estos no estén demasiado viejos para estar acorde a las tendencias

actuales. Este criterio de clasificación basado en tendencias actuales es mencionado por la comerciante Sara, la cual expresa lo siguiente:

Sara: Claro que uno se fija, ya le digo que esté en buen estado, que sea, como la gente dice, bueno bonito y barato, y que esté medio a la moda y que no esté pasadito de moda, como yo digo, del año.

Los criterios de clasificación pueden ser muy generalizados, pero al ser artículos usados su clasificación va a variar según su forma de adquisición. Es así, que el valor que se le otorga a un artículo no depende solo de su adquisición o clasificación, sino de otras fases relacionadas en su proceso de intercambio. La asignación de valor a los artículos de segunda mano, se remite a un valor objetivo de utilidad, pero este valor se desprende mediante las preferencias subjetivas que les dan los consumidores a los artículos de segunda mano. Centrando estas preferencias en función a la demanda y clase de los artículos que tienen los comerciantes, esto directamente refleja la percepción que tiene el comerciante sobre las preferencias de sus clientes. En una de las entrevistas individuales la comerciante Johana explica a qué se debe estas preferencias:

Johana: La gente prefiere el consumismo extranjero, no nos prefiere a nosotros, o sea, yo creo que habrá, independientemente de las ropas, hasta los microempresarios que fabrican casacas, fabrican pantalones, se van a la quiebra por culpa de nosotros, porque no apreciamos lo nuestro.

En función de la demanda de los consumidores, la clasificación de algunos artículos se hace de acuerdo al consumismo que estos prefieren, siendo el más recurrente el extranjero. Este factor otorga un gran valor sobre los demás artículos, debido a la calidad, marca y procedencia del mismo. Esto se plasma con la respuesta de la comerciante Cecilia:

Cecilia: Póngase la ropa nacional hay algunas que son de buena calidad, pero como que la gente no mismo aprecia entonces solo que ven la marca, ya no importa que sea de mala calidad, aunque por lo general en marcas no viene de mala calidad.

La clase de artículo también es importante a la hora de su intercambio, ya que en este se plasma la demanda y preferencias del consumidor, lo cual para el comerciante se vuelve un método que le facilita a la hora de ver qué artículos puede vender más y para tener mayor rentabilidad económica. Esto lo explica la comerciante Martha:

Martha: Por la marca se vende más. Sí, cuando ven así, *Old Nay*, ven *Express*, cuando ven *Fox*, marcas así, como le digo, esta es de aquí *Calvin Klein*, a la gente le gusta comprar nomas.

Esta explicación se contrasta en cómo la comerciante Mónica hace la comparación con artículos nuevos de una boutique y los artículos de segunda mano que puede encontrar en el mercado 27 de febrero:

Mónica: Y obviamente lo que usted compra en una boutique va a ver un pantalón de 60, 70 dólares a lo mejor un *American Eagle* usted encuentra acá ¿en qué? 20, 25 dólares. Imagínese, la diferencia es brutal a lo que cuesta en una boutique. Claro que obviamente no es 100% nuevo, pero está casi en un 60, 70% de uso que tranquilamente para uno le puede dar palo, como sabes decir. Exacto, y sabe que este tipo de marcas son buenas, aguantan muchos años. Entonces cualquiera que sabe, algunas personas que conocen de marcas, obviamente no les importa pagar. Porque saben que cuesta 60, 70, ya digo, en un almacén. Bien, acá encuentran en 15, 20, 25 dólares.

Las valuaciones que le den los consumidores, se basan en percepciones de utilidad y calidad de una mercancía, esto otorga un valor directo al artículo del comerciante. Estas perspectivas ayudan a tener una mejor práctica a la hora de valorar los artículos, ya que, al ser influenciados los comerciantes por las narrativas culturales de sus consumidores, remiten esos valores a una realidad objetiva, marcando así un valor monetario según los valores adquiridos que le dan los sujetos (consumidores). Esta idea se plasma en una de las entrevistas individuales realizada a la comerciante Ana en el cual su hijo comentó:

Hijo de Ana: Mi mami también ya con el pasar del tiempo, ya ha ido tomando experiencia. Ella misma conoce bastante de las marcas y se da cuenta bastante de eso. Entonces, ella ya ve lo que es de marca y a veces cuando no es de marca, no se puede vender en realidad. Ella mismo sí puede distinguir lo que es mejor ropa, mejor marca, sí conoce en realidad.

Las valuaciones que le dan los comerciantes a sus artículos se basan según su experiencia y relación con sus consumidores. Esto marca que las propiedades sociales entre comerciantes y consumidores magnifican el valor de los artículos ya que, al contribuir cada uno con narrativas culturales, determinan valores específicos al momento de la compra y venta de los artículos. La

negociación desempeña un papel crucial, ya que las partes directamente relacionadas (comerciante-consumidor) dependen de relaciones interpersonales con sentido continuamente negociadas para que se efectúe la compra y venta (Intercambio) del artículo. Así que la comerciante Lucía nos comenta de qué manera estas relaciones interpersonales de negocio de compra y venta se dan en el comercio de segunda mano:

Lucía: Nosotros negociamos, pido tanta cantidad y ellos dicen, rebajen esto así. Y yo digo, ya, ya, ya. Entonces, bueno, ya, le mando dando. Y eso, y ahí digo ya, para que sea mi cliente, ya venga, venga, ya le rebajo, ya todo eso. O sea, así vienen, se dan la vuelta de nuevo.

En este proceso, el comerciante toma estas narrativas y las desenvuelve en prácticas que dependen en gran medida de las valuaciones morales que le da tanto el consumidor y el comerciante a los artículos. Es aquí donde los artículos se vuelven mercancías de intercambio y trazan distinciones en cada una de las propiedades sociales que adoptan. Es decir, las valuaciones en el proceso de negocio marcan lazos sociales distintivos con sentido social, cultural y económico, que dependen de símbolos, rituales y medios monetarios para tomar decisiones de intercambio, dando como resultado un proceso práctico para otorgar valor a los artículos de segunda mano.

La compra y venta de los artículos es el último punto que traza la adjudicación de valor de un artículo. Pero el último punto en cual se valúa aun los artículos de segunda mano es cuando estos no se venden. Para varios comerciantes el hecho de no poder vender sus artículos los coloca en situaciones de rentabilidad económica poco favorables, ya que tras un proceso de adquisición, clasificación y negocio los artículos se desgastan y pierden valor según las condiciones del mercado. Es así que muchos comerciantes optan otras formas de negocio para recuperar el valor que se pierde en el proceso de intercambio por lo cual, la comerciante María y Carmen explican lo que hace cada una cuando tiene artículos que ya no son realmente rentables económicamente en sus puestos.

María: Hay cosas que no valen, votamos, hay cosas que donó porque hay una señora que vende para año viejo, ocho piezas un dólar, le damos un pantalón, una camisa, sí le doy si está roto, esos pantalones le mando, estoy todo dando a ella, o sea le regalo, o sea se le da a ella, pero solo queda lo bueno.

Carmen: Voy sacando poco en poco así, ya mismo no se vendió, también ya botan en la basura, es bastante viejito, ya no quiere, antes recogíamos en el año un costado así de ropa para el año viejo porque si nos compraban todo, nada ahora no, ahora llevan escogido, ya no quieren. Por ejemplo, estos pantalones ya no quieren y ahí se bota una compañera bastante que se estira cuando meten el cartón, antes se hacía con aserrín, ahora no, ahora es con cartón, ya no quiere, entonces usted qué hace en esto, pierde. Póngase unas 100 piezas, ellas quieren que dé 8 piezas por un dólar, ayer quisieron 10 piezas por un dólar, entonces las compañeras, bueno yo llevé pantaloncito de tela y una casaquita nada más con otra chompita, pero dijo que no.

Todas estas biografías sociales de los artículos de segunda mano, están influenciados por narrativas y contextos socioculturales que contribuyen a la valoración de los artículos de segunda mano. Todos estos procesos de adquisición, clasificación y negocio, son atribuidos a través de las prácticas de los comerciantes, esto se desenvuelve por medio de relaciones sociales ya existentes, por lo cual la interacción compleja entre oferta, demanda, negociación y percepción del comerciante ayudan otorgar un valor de reventa a los artículos de segunda mano. Es así que, los artículos de segunda mano del mercado 27 de febrero se impregnan de diversas perspectivas y características distintivas que le otorgan de un nuevo valor como artículos.

Conclusiones Preliminares y Limitaciones

En primer lugar, se ha visto que las prácticas económicas del comercio de segunda mano son diferentes en los países centrales, ya que estos se han enfocado principalmente en las motivaciones subyacentes de los consumidores, reflejadas principalmente en las prácticas y comportamientos hacia esta idea de consumo sostenible, donde el valor de las mercancías de segunda mano es configurado por este modelo de la economía circular. La cual es adoptada, por esta cadena de mercados y empresas sin fines de lucro que promueven la reutilización y la circulación de los artículos para prolongar una vida útil más extensa. Es así, que las prácticas económicas del comercio de segunda en los países centrales se basan principalmente en el crecimiento y expansión del consumismo sostenible a través de sus consumidores. En este mismo sentido, en el Ecuador las prácticas económicas del comercio de segunda mano solamente se reflejan en los factores que inciden en su consumo en los mercados populares.

En segundo lugar, el comercio de segunda mano se desenvuelve como una práctica habitual de los mercados populares, la cual es desarticulada de la economía oficial, donde es considerada

como una actividad económica a pequeña escala, que escapaba del reconocimiento y regulación del estado, pero su capacidad conflictiva para ganarse la vida en espacios de trabajo formal e informal, registrado y no registrado ha hecho que este tipo de comercio sea repensado desde sus características sociales, económicas y culturales en la economía popular. Es así, que desde la economía popular el comercio de segunda es concebido por esta serie de saberes y formas que se contraponen a este paradigma de la economía informal. En base a los elementos analizados que configuran el comercio de segunda mano: Contexto sociohistórico de las características laborales y el espacio de trabajo; Los factores sociales que confieren significados, valores y racionalidades las prácticas económicas; Asignación de valor bajo: Formas de adquisición, criterios de clasificación, proceso de negocio y formas de reutilización; Las narrativas y contextos socioculturales que contribuyen a la valoración de las mercancías. Cada uno de estos elementos son procesos que desplazan esta enunciación de informalidad, hacia un tipo de comercio que se reinventa hacia formas concretas que definen esta actividad económica más allá de la marginalidad e informalidad.

Como tercer punto, el análisis realizado, en el Mercado 27 de Febrero de la ciudad de Cuenca, nos dio a conocer que las prácticas económicas del comercio de segunda mano trascienden más allá de esta visión economicista de lo que verdaderamente es un comercio popular, las características: Contexto sociohistórico, factores sociales y la valuación de las mercancías, plasman acciones colectivas de reconfiguración que se ajusten a los cambios y fluctuaciones del mercado popular, dejando de lado de lado esta visión individualista, egoísta y calculadora en los que se configura una práctica económica. Aquí las prácticas económicas de los comerciantes de segunda mano se ven plasmadas: En primer lugar, en la reconfiguración de sus características laborales y espacio cotidiano de operaciones a lo largo de su trayecto como comerciantes, esto desde una lucha social para no ser aislados de las dinámicas sociales y económicas del comercio popular en el Mercado 27 de Febrero, mediante acciones colectivas que se ajusten a los cambios y fluctuaciones del mercado. En segundo lugar, el comercio de segunda mano está ligado a una red de interacciones con diversos actores sociales, mediante conexiones interpersonales que actúan sobre sus acciones y elecciones para tomar decisiones estratégicas en sus procesos de comercialización de sus mercancías. Los principales actores sociales que intervienen en su configuración como comercio de segunda mano:

- Las autoridades son los principales actores que ejercen influencia en las actividades de los comerciantes de segunda mano, al establecer estándares y requisitos para el expendio

de mercancías en el mercado, estos determinaban qué artículos pueden ser comercializados como mercancías. De acuerdo, al marco normativo del Mercado 27 de Febrero se estableció una línea de artículos que siguen un registro documentado para su expendio: prendas de vestir de todo tipo, zapatos y artículos usados como juguetes y pequeños objetos que se encuentren fuera de la línea blanca considerada como chacinería, podían ser comercializados como mercancías de segunda mano. Estas limitaciones se legitiman al ser planteadas como medidas de responsabilidad hacia los comerciantes y protección social hacia los consumidores.

- Los consumidores resaltan como actores sociales que impulsan a los comerciantes a tomar decisiones y estrategias a la hora de gestionar el intercambio, ya que a través de los comportamiento e intereses de los consumidores los comerciantes de segunda mano se adaptan a diferentes procesos de negocio, esta relación marca lazos sociales distintivos en la configuración del comercio de segunda mano, ya que en base a las demandas de los consumidores, los comerciantes adoptan medidas prácticas para negociar sus artículos.
- La comunidad local se ha inmiscuido en ejercer presión y transparencia sobre las mercancías de los comerciantes de segunda mano para proteger la integridad y seguridad de la comunidad.
- La familia es el pilar de las actividades de los comerciantes de segunda mano su configuración en el mercado, subyace en las motivaciones de los comerciantes a respaldar sus necesidades familiares. La familia desempeña un papel trascendental en el éxito comercial de la segunda mano ya que ayuda abordar de manera más efectiva los desafíos que surgen del entorno comercial, mediante patrones colectivos y vínculos socio-afectivos que son conferidos por el núcleo familiar.
- Otros comerciantes es una denominación que trata de plasmar esta relación existente entre compañeros y comerciantes externos al comercio de segundo. Se delimitó estas relaciones al margen de la identidad de los comerciantes e involucramiento de experiencias por medio de estas relaciones de confianza y colaboración que contribuyen a la adaptación y evolución del entorno comercial en tratar de generar una mejor posición competitiva con otros comerciantes.

Cada uno de estos actores confieren significados, valores y racionalidades a la configuración de las prácticas económicas del comercio de segunda mano. En tercer lugar, a raíz de estos factores sociales que configuran las prácticas económicas del comercio de segunda mano, surgen estos

procesos de revalorización de las mercancías en el comercio popular, aquí las valuaciones y la biografía cultural de las cosas hacen hincapié a que los artículos de segunda mano no son simples objetos con valores fijos para su intercambio, sino son las interacciones socioeconómicas entre comerciantes, consumidores y mercancías que le otorgan valor a los artículos para ser comercializados como mercancías.

Podemos concluir que el comercio de segunda mano como práctica económica en el Mercado 27 de Febrero puso en evidencia la capacidad de los comerciantes en revalorizar las mercancías en el comercio popular. A pesar de su desvalorización en su trayecto socio-histórico, el comercio de segunda mano se logra instaurar por medio de sus características sociales de lucha y reivindicación. Su despliegue en el mercado popular se da por medio de estas relaciones interdependientes de reciprocidad, competencia, cooperación y de apuesta económica y social hacia el mercado. Su configuración se ha especializado por medio de diversos factores sociales: autoridades, consumidores, comunidad, familia, y otros comerciantes. Que les confieren efectividad, identidad, productividad y colectividad a sus actividades económicas en el mercado. Esto se evidencia en las interacciones socioeconómicas de los comerciantes, consumidores y mercancías. Lo cual, emerge en procesos de valuación que coloca a los artículos de segunda mano no como objetos con valor fijo, sino como objetos con un valor definido por narrativas con sentido social, cultural y económico que le otorga utilidad en su proceso de negocio o intercambio. Esto bajo: Formas de adquisición, criterios de clasificación, proceso de negocio y formas de reutilización. Estas características trazan distinciones que ayudan establecer la legitimidad a las razones de por qué valorar las mercancías, ya que a través de esta se ajustan prácticas, narrativas e interacciones para producir relaciones interpersonales con sentido continuamente negociadas. Es así que las prácticas económicas en el comercio de segunda mano dependen de símbolos, rituales y medios monetarios para marcar lazos sociales, culturales y económicos distintivos que incorporen y configuren su práctica en el comercio popular.

Sin embargo, esta investigación presenta algunas limitaciones como la poca disponibilidad de información referente al estudio de la segunda mano a nivel nacional y local para resaltar su importancia e instauración en el comercio popular. La falta de datos estadísticos referentes a esta práctica es muy escasa. A nivel de datos se necesita una mayor profundización a nivel geográfico sobre cómo se desenvuelve esta práctica en diferentes zonas comerciales. Se recomienda a futuro analizar el comercio de segunda mano desde distintas áreas de estudio. Mi recomendación para futuras investigaciones sobre el comercio de segunda mano es tratar de analizar el comercio

de segunda mano desde esta visión de género ya que, las que las prácticas de distribución, intercambio y valoración de mercancías de segunda mano en el Mercado 27 de Febrero es desarrollada por mujeres comerciantes. Quienes en una lucha constante y cotidiana logran descentralizar esta actividad económica más allá de los estigmas y prejuicios. Aunque siguen presentes desigualdades que producen desvalorización de sus prácticas económicas en el comercio popular. Es importante conocer su importancia en la economía familiar y cómo desafían los estigmas sociales asociados a su actividad en los mercados populares. Además, es primordial darle reconocimiento a este tipo de actividad comercial desde todos los ámbitos sociales, económicos y culturales, donde se plante conocer esta actividad, por medio de estrategias de gobernanza y políticas públicas.

Referencias

- Appadurai, A. (Ed.). (1991). *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo-CNCA.
- Aycock, M. B. (2021). *Consumer Motivations and Perceived Value in Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29149.33762>
- Cielo, C., Gago, V., y Tassi, N. (2023). *Economías populares: Una cartografía crítica latinoamericana*. CLACSO. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/248847/1/Economias-populares.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Fourcade, M. (2016). Dinero y sentimientos: Valuación económica y la naturaleza de la “Naturaleza”. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 27, 57.
- Fashion Revolution. (2020). El negocio de segunda mano: crecimiento, cifras y prácticas en Ecuador. <https://www.fashionrevolution.org/el-negocio-de-segunda-mano-crecimiento-cifras-y-practicas-en-ecuador/>
- Hansen, K. T., y Le Zotte, J. (2019). Changing Secondhand Economies. *Business History*, 61(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1543041>
- Lino, A. B. (2020). *La venta de ropa usada y su afectación a la recaudación de impuestos en la ciudad de Portoviejo en el año 2018* [Tesis, Universidad Estatal Del Sur De Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2346>
- Ordenanza de Administración del Mercado “27 de Febrero”. (1990). Gob.ec. Recuperado el 4 de febrero de 2024, de <https://www.cuenca.gob.ec/node/8772>
- Pagonabarraga, M. (2023). *Hacia un consumo de moda más sostenible: Análisis del comportamiento de compra de ropa de segunda mano de los/as vitorianos/as* [Universidad del País Vasco]. <http://hdl.handle.net/10810/60951>
- Pérez, A. (2009). La sociología económica: Orientación teórica, aparato conceptual y aspectos metodológicos de un campo de investigación en ciencias sociales. *Ciencia y Sociedad*, 34(1), 97-119. <https://doi.org/10.22206/cys.2009.v34i1.pp97-119>
- Persson, O., y Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136139. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>
- Pozas, M. D. L. Á., Salas, M. M., y Sáinz, J. P. P. (2004). La Sociología Económica: Una Lectura Desde América Latina. *Cuaderno De Ciencias Sociales* 134, 97.

- Primicias. (2021, abril 2). Compra y venta de artículos usados, una opción para estirar los ingresos. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compran-vendidos-usados-generar-ingresos/>
- Racines, M. S., y Chafla, P. R. (2023). Factores que incidieron en la demanda de artículos de segunda mano en Quito, Ecuador. *Ciencia Unemi*, 16(42), 10-20. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol16iss42.2023pp10-20p>
- Rodas, S. (2018). *Revitalización del mercado 27 de febrero (Cuenca-Ecuador)* [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8263>
- Redacción, R. (2004, diciembre 17). Comerciantes informales se toman plaza en Cuenca. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/2004/12/17/0001/12/A306C3DAE9E54857950D6B8C2F775871.html/>
- Schaffry, A. J. (2019). *Análisis Del Impacto De La Comercialización De Ropa Usada En El Mercado De Prendas De Vestir De La Ciudad De Esmeraldas* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Globalización (Acuerdos, Tratados Comerciales, Integración, Política Comercial Y Aduanera). <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/39371>
- Smelser, N. J., y Swedberg, R. (Eds.). (2005). *The Handbook of Economic Sociology* (2nd ed). Princeton University Press; Russell Sage Foundation.
- Steiner, P. (2015). *La sociología económica* (1.^a ed.). Editorial Síntesis, S.A. <https://www.scribd.com/document/392353488/La-sociologia-economica-Philippe-Steinerpdf>
- Serrano y Paúl Arias, D. (2023, abril 22). Segunda mano una vía de ahorro en expansión. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/segunda-mano-via-ahorro-expansion-158153.html>
- Téllez, L. F. C. (2022). Mercados populares: Experiencias y reflexiones para su preservación y mejoramiento. *The University of Sheffield.*, 77. <https://doi.org/10.15131/shef.data.20448927>
- Weinstein, J. F. (2014). *Reframe, Reuse, Re-Style: Deconstructing the Sustainable Second-Hand Consumer* [Bachelor of Arts with Departmental Honors, Wesleyan University]. <https://doi.org/10.14418/wes01.1.1033>
- Wilks, A., y Figueiro, P. J. (2019). Valuaciones monetarias y jerarquías sociales: Evidencias empíricas y desarrollos conceptuales. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 38(112), 7-38. <https://doi.org/10.24201/es.2020v38n112.1817>
- Zelizer, V. A. (2007). Pasados y futuros de la sociología económica. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 50(8), 1056-1069.

Anexos

Anexo A. Instrumentos de observación

Diario de Campo	
Fecha: 07/10/2023	
Hora: 13h00-14h00	
Lugar donde ocurrió la situación: Mercado 27 de febrero	
Descripción	Reflexión
<ul style="list-style-type: none"> Se visualizó una parada de buses Inter parroquiales en el sector del mercado. Los comerciantes de segunda mano, se encontraban ubicados en la parte trasera del mercado. La mayoría de comerciantes de segunda mano, son personas de la tercera edad, al igual que algunos de sus consumidores. Se observó que los comerciantes estaban organizados de forma paralela. La mayoría de comerciantes de segunda mano eran mujeres. Se mencionó que la feria abre sábado y domingo desde las horas de la mañana hasta el mediodía. El comercio de segunda mano en el mercado 27 de febrero se basaba más en la venta de prendas usadas. En el sector mercado 27 de febrero la venta de artículos de segunda mano se dividía en 2 sectores ropa de segunda mano en el mismo y electrodomésticos a las afueras del mercado en la parte frontal, el denominado mercado de pulgas. Se visualizó en la parte frontal del mercado a 6 metros se encontraba personas vendiendo cosas de segunda mano o usadas ubicándose en gradas que daban como salida a la Avenida Vicente Solano, se notaba un poco de inseguridad al tratarse de una salida de tipo callejón que daba a otra pequeña feria de ropa de segunda mano, pero esta se encuentra frente, a la Avenida Vicente Solano. 	<p>Se noto diferentes tipos de comercio de segunda mano, basado en la venta de ropa y prendas de segunda mano o usadas y electrodomésticos, pero estos dependen del lugar en los que se ubicaba, por ejemplo, la venta de ropa se ubicaba en el mismo mercado en la parte exterior del mercado 27 de febrero exactamente en la parte trasera, mientras que la venta de electrodomésticos y otros artículos usados se encontraban a 6 o 8 metros fuera del mercado, exactamente en el conocido mercado de pulgas. Se notó una alta percepción de inseguridad en el mercado pulgas mientras que los comercios de segunda mano propio del mercado 27 de febrero funcionaban con normalidad y no se notaba como tal una percepción inseguridad.</p> <p>La mayoría de los comerciantes de segunda mano del mercado eran mujeres y adultos mayores, que vendían diversidad de prendas bajo un precio fijo pero que se basaban más en la opinión del cliente.</p>
	<p>Preguntas</p> <p>¿De dónde vienen la mayoría de comerciantes de segunda mano?</p> <p>¿Cuál es su relación con el mercado 27 de febrero?</p> <p>¿Cómo se constituyen como comerciantes de segunda mano?</p>
Notas	
Hacer una segunda observación de forma participativa con los comerciantes, en relación al tema del valor de los artículos	

Diario de Campo	
Fecha: 08/10/2023	
Hora: 11h00-12h00	
Lugar donde ocurrió la situación: Mercado 27 de febrero	
Descripción	Reflexión
<ul style="list-style-type: none"> ● Acercamiento a cada uno de las comerciantes de segunda mano, donde la mayoría mostraba humildad en relación a la venta de los artículos ● Se mostró amabilidad por parte de los comerciantes, cada uno te presenta la calidad del artículo en relación a lo que tú puedes ofrecer como comprador. ● La mayoría de comerciantes eran personas adultas mayores, algunos se dedicaban solamente a esta actividad mientras que otras personas se dedicaban a otra actividad. ● En su mayoría eran mujeres, mientras que los hombres se encontraban en una proporción muy baja. ● La mayoría de los compradores eran personas adultas, pero se comentó por parte de una de las comerciantes que los que adquieren más cosas de segunda mano son las personas del campo. ● El precio de las prendas de segunda mano se basa más en la calidad del producto, la nacionalidad, si es extranjera o no y en la opinión del cliente para denominar un valor final. ● Se menciona que forman parte de una asociación. 	<p>La mayoría de comerciantes de segunda mano pertenecientes al mercado 27 de febrero desarrollan sus actividades los días sábados y domingos el cual su artículo más representativo eran las prendas y ropa usada ya sea nacional o extranjera. Cada uno de los comerciantes que fueron parte de la observación participante mostraban emoción ya que ver un comprador en cada uno de sus puestos significaba interés por sus artículos por lo cual, esos basaban sus artículos en relación a la opinión del comprador o visitante, con la denominación “cuanto me da usted” “cuanto le pone”, además se visualizó que la mayoría de los compradores eran personas adultas y mayores de edad, los cuales también daban buenas recomendaciones sobre los artículos de segunda mano, dándonos a entender que los compradores que son continuos influyen ante los demás compradores para que se haga el gasto en beneficio del comerciante, una relación sinérgica.</p>
	Preguntas
	<p>¿Por qué los consumidores prefieren ropa extranjera?</p> <p>¿Porque se le da más valor a la marca?</p>
Notas	
Algunas personas desvalorizan el trabajo de los comerciantes	

Diario de Campo		
Fecha: 14/10/2023		
Hora: 09h00-10h00		
Lugar donde ocurrió la situación: Puesto de trabajo de comerciantes		
Descripción	Reflexión	
<p>Es el día sábado, me encuentro en uno de los puestos de las comerciantes de segunda mano del mercado 27 de febrero, observó lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El puesto de trabajo de la comerciante es pequeño, no tiene donde sentarse así que usa una bolsa de ropa para poder estar ahí. • Se mantiene en la intemperie, algunas prendas que vende se encuentran en el suelo mientras que otras en sacos aparte. • Veo como clásica las prendas según el estado en el que se encuentran, se fija muy bien si es de marca o americana. • En la selección de prendas veo que no le interesan mucho las prendas que son nacionales. • Me fijo que según en el estado que está la prenda le da un valor. • La comerciante usa estrategias para vender sus prendas, como; Amabilidad, respeto. • Usa el regateo para negociar con su cliente 	<p>En el transcurso de la observación se notó que la comerciante como la comerciante clasificaba las prendas según la calidad de esta, se logró percibir que de acuerdo al estado de las prendas estas adquieren un valor diferente al igual si esta era o no de marca. Además, se logró ver la forma en como la comerciante negocia sus artículos con su cliente, aunque sea amable y respetuosa, el cliente no pagaba lo justo.</p>	
		Preguntas
		<p>¿Cuáles son las estrategias que usan los demás comerciantes para negociar sus mercancías? ¿En qué se fijan los demás comerciantes para clasificar sus mercancías para la venta?</p>
Notas		
Observar otro puesto para diferenciar las formas de clasificación y venta de mercancías.		

Diario de Campo	
Fecha: 15/10/2023	
Hora: 11h00-12h00	
Lugar donde ocurrió la situación: Mercado 27 de febrero	
Descripción	Reflexión
<p>Se realizó la observación el día domingo, muchos de los comerciantes no lograron sacar sus mercancías por el mal clima, lo que observado es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de una infraestructura que les proteja del mal clima en el sitio en el que se asientan las comerciantes, es un gran problema, la mayoría de sus mercancías se mojaron. • Existe compañerismo entre comerciantes a pesar del mal clima todas se reúnen a socializar • Algunos comerciantes a pesar del mal clima asentaron sus mercancías en sus carpas de lonas sobre unas mesas. • Una de las comerciantes logró asentarse a pesar del mal clima y se puso a ver qué prendas va vender • La comerciante, que se asentó en el mal clima, colocaba las prendas como mayor valor y en buenas condiciones a la vista de los clientes. • La ropa que era no tan llamativa la colocaba sobre la mesa de forma amontonada • La ropa que está en mejor calidad tenía mayor presencia sobre aquellas prendas viejas, además que estas tenían un menor costo 	<p>La falta de una infraestructura para las comerciantes de segunda mano en el mercado 27 de febrero es un problema que les afecta a la hora de comercializar sus prendas, aunque la mayoría no prefería asentarse en sus lugares de trabajo, algunos comerciantes lo hacían con el fin de poder vender algo. Se logró percibir que las prendas de mayor calidad eran exhibidas de mejor manera a diferencia de prendas que están en no tan buenas condiciones eran amontonadas en un solo lugar, se logró percibir además una diferencia de precios, las prendas con mejor calidad tenían precio por encima de los 10\$ mientras que otras prendas que no eran de tan buena calidad rondaban entre el 1 a 5\$.</p>
	Preguntas
	<p>¿En qué se basan las comerciantes para fijar un valor sobre las mercancías? ¿Cómo se dan estas relaciones sociales entre comerciantes?</p>
Notas	
Desarrollar preguntas en base al valor que le dan los comerciantes a las mercancías que venden.	

Anexo B. Registro fotográfico de la observación participante



Nota: Lugar de expendio de los comerciantes de segunda mano del Mercado 27 de Febrero.



Nota: Zona posterior exterior del Mercado 27 de Febrero.



Nota: Mercancías de segunda mano que el comerciante comercializa.



Nota: Carpa de lona donde el comerciante de segunda mano desarrolla sus actividades.



Nota: Comerciante y sus mercancías de segunda mano.

Anexo C. Guía de entrevista

Introducción y presentación

Objetivo de la entrevista: Analizar el comercio de segunda mano como práctica económica en el sector mercado 27 de febrero de la ciudad de Cuenca en el año 2023.

Propósito: Conocer los agentes sociales que intervienen en la práctica económica del comercio de segunda mano, las principales características que configuran el comercio de segunda mano como práctica económica y las valuaciones que le dan los comerciantes y consumidores los artículos de segunda mano para su comercialización.

Datos personales

Datos de identificación	
Código: Com001	Fecha:
Hora Inicio:	Hora fin:
Entrevistador:	

Preguntas introductorias

1. Cuénteme un poco sobre su experiencia como comerciante de segunda mano. ¿Cuánto tiempo lleva participando y que le motivó a involucrarse en esta práctica económica?
2. ¿Es su principal actividad o es un segundo "trabajo"?
3. ¿Usted considera que la práctica económica del comercio de segunda mano ha tenido un impacto positivo en su economía y su vida como comerciante?

Primera parte: Relaciones sociales en la que está sumergido el comerciante

4. ¿Cuál es su relación con los demás comerciantes de segunda mano?
5. ¿Cuál es su relación con los comerciantes del mercado 27 de febrero?
6. ¿Cuál es su relación familiar en sus actividades como comerciante de segunda mano?
¿Qué papel desempeñan?
7. ¿Hay otras personas involucradas en sus actividades?
8. ¿Existe alguna organización que esté relacionada con sus actividades como comerciante de segunda mano? ¿Quiénes son y qué papel desempeñan?
9. ¿Las autoridades locales, tienen algún tipo de influencia en sus actividades como comerciante? si fuera el caso ¿Cómo han colaborado en actividades como comerciante de segunda mano?
10. ¿Qué cree que piensa la comunidad local hacia sus actividades como comerciante?
11. ¿Se ha enfrentado algún desafío como comerciante de segunda mano en el mercado 27 de febrero? Si fuera el caso ¿Cómo lo ha abordado hasta el momento?

Segunda Parte: Objetos, mercancías

12. ¿Cuáles son sus principales razones para vender productos o artículos de segunda mano en lugar de vender artículos nuevos?
13. ¿Existe una diferencia entre las cosas nuevas y usadas? Ejemplo el estado del producto, marca, rareza, demanda, etc.

14. ¿Qué tipo de productos o artículos son los más comunes que vende en su negocio? ¿Y cuáles son los más buscados por sus clientes?
15. ¿Cómo adquiere los artículos para venderlos a sus clientes? ¿Y de donde suele obtener los artículos?
16. ¿Cómo selecciona los artículos usados que va a vender? ¿Se fija en algún criterio para seleccionar los artículos? Ejemplo el estado del producto, marca, rareza, demanda, etc.
17. ¿Existen prácticas de intercambio o colaboración entre comerciantes de segunda mano para adquirir mercancía? Por ejemplo, alianzas para adquirir productos, compartir recursos, etc. o ¿Existe algún tipo de trueque para tener mercancías variadas entre comerciantes?
18. ¿Vende los artículos de segunda mano en las redes sociales?

Tercera Parte: Valuaciones de los productos

19. ¿Cómo negocia la compra de los artículos de segunda mano con sus clientes? y ¿Qué estrategias utiliza para atraer a más clientes para vender más?
20. ¿Cómo determina el valor de los productos que vende? ¿Se guía en base al valor de los artículos o del valor que le dan sus clientes?
21. ¿Qué tipo de artículos son más valorados por sus clientes en su experiencia como comerciante? ¿Por qué cree que son tan apreciados?
22. ¿Cuáles son sus clientes más frecuentes? Personas de la misma localidad o personas alejadas de la ciudad.
23. ¿Ha notado algún cambio en el comercio de segunda después de la pandemia?

Preguntas para finalizar

24. ¿Cómo ve a futuro el comercio de segunda mano en este mercado? ¿Cree que habrá cambios significativos o seguirá manteniéndose tal y como se encuentra ahora?

Anexo D. Documentos CEISH

Carta de interés institucional para estudios observacionales



Carta de interés institucional para estudios observacionales

A QUIEN PUEDA INTERESAR

Por medio de la presente manifiesto que el proyecto titulado: "Análisis del comercio de segunda mano como práctica económica en el sector mercado 27 de febrero de la ciudad de Cuenca en el año 2023", es de interés institucional por los resultados que se pueden generar de este estudio para la Asociación Buena Vida del mercado 27 de febrero de la ciudad de Cuenca, donde se pueda dar a conocer la participación y su relevancia social ante el compromiso como asociación para abordar los problemas de los comerciantes adjudicados y contribuir el bienestar común y la promoción de oportunidades equitativas de todos los comerciantes de segunda mano del mercado 27 de febrero. Con el fin, que se pueda tomar más en cuenta su involucramiento en el mercado y su notable presencia sin ninguna diferenciación con los demás comerciantes pertenecientes al mercado 27 de febrero de la ciudad de Cuenca.

Informo también que la participación de la Asociación Buena Vida del mercado 27 de febrero de la ciudad de Cuenca, es libre y voluntaria; y, que en caso de solicitar datos anonimizados o seudonimizados la Asociación Buena Vida según lo establecido en la Ley Orgánica De Protección De Datos Personales.

Además, como investigador manifesté que cuento con los insumos necesarios para la ejecución del estudio. Por tanto, la Asociación Buena Vida del mercado 27 de febrero de la ciudad de Cuenca no contempla algún tipo de financiamiento para el desarrollo de este estudio.

Se aclara que este documento no constituye la autorización, ni la aprobación del estudio, o del uso de insumos o recursos humanos de la institución. Además, se informa que una vez que sea aprobada por un Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos autorizado por el Ministerio de Salud Pública, el Investigador principal podrá solicitar los datos de los sujetos de estudio anonimizados o seudonimizado, debiendo adjuntar el protocolo de investigación aprobado y la carta de aprobación emitida por el CEISH.

Cuenca 9 de septiembre de 2023

Soledad Ávila.
Dirigente de la Asociación Buena Vida del mercado 27 de febrero.



Dirección: Av. El Paraíso s/n. junto al Hospital Vicente Corral Moscoso. Telf. 593-7-4051000 Ext.: 3165
Web: www.ceish.ucuenca.edu.ec

Notificación de recepción de protocolo de investigación



Notificación de recepción de protocolo de investigación – estudios observacionales, de intervención, ensayos clínicos, investigaciones exentas

Cuenca, 18 de septiembre de 2023

Sr. (a)/ Srta.

Edisson Xavier Gómez Caiza

TÍTULO DEL PROTOCOLO:

ANÁLISIS DEL COMERCIO DE SEGUNDA MANO COMO PRÁCTICA ECONÓMICA EN EL SECTOR MERCADO 27 DE FEBRERO DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2023

Protocolo Nro.: 2023-008EO-SOC

Versión: 01

Fecha de recepción: 18 de septiembre de 2023



ANÁLISIS DEL COMERCIO DE SEGUNDA MANO COMO PRÁCTICA ECONÓMICA EN EL SECTOR MERCADO 27 DE FEBRERO DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2023.

Fue recibido por el Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca (CEISH-UC).

Se han recibido los siguientes documentos:

Requisitos	Si presentó	No presentó	Nro. de páginas
Solicitud de evaluación	X		01
Anexo de Protocolo	X		11
Formulario de Consentimiento Informado	X		02
Formulario de Asentimiento informado.		X	--
Formato de declaración de confidencialidad del manejo de información	X		01
Declaración de responsabilidad del investigador principal .	X		02
Hoja de Vida	X		02
Carta de interés institucional	X		01

Usted recibirá una respuesta del CEISH-UC al término de 20 días hábiles; en caso de aceptar el término, envíenos un correo electrónico a: ceish@ucuenca.edu.ec aceptando el inicio del proceso de evaluación. Una vez recibido su correo electrónico de aceptación, se empezará a contar los días del término establecido. *En caso de no recibir su correo electrónico, el CEISH-UC no realizará la evaluación del protocolo de investigación y se archivará el proceso.*

Dirección: Av. El Paraíso s/n. junto al Hospital Vicente Corral Moscoso. Telf: 593-7-4051000 Ext.: 3165

Web: <https://www.ucuenca.edu.ec/ceish>

Correo: ceish@ucuenca.edu.ec



Cualquier pregunta, correspondencia y formas (por ejemplo, revisiones de la continuación, modificación, etc.) dirijase al correo electrónico de CEISH-UC.

Puede encontrar información adicional en el sitio web del CEISH-UC:
<https://www2.ucuenca.edu.ec/ceish>

Atentamente,

Dr. Ismael Morocho Malla
Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca

*Adaptado del CEISH codificado DIS-CEISH-USFQ-17-004

Anexo. E Autorización de información

Formulario de Consentimiento Informado

Título de la investigación: Análisis del comercio de segunda mano como práctica económica en el sector mercado 27 de febrero de la ciudad de Cuenca en el año 2023

	Nombres completos	# de cédula	Institución a la que pertenece
Investigador Principal (IP)	Edisson Xavier Gómez Caiza	0150607398	Universidad de Cuenca.

¿De qué se trata este documento?
<p>Usted está invitado(a) a participar en este estudio denominado “Análisis del comercio de segunda mano como práctica económica en el sector mercado 27 de febrero de la ciudad de Cuenca en el año 2023”</p> <p>En este documento llamado "consentimiento informado" se explica las razones por las que se realiza el estudio, cuál será su participación y si acepta la invitación. También se explican los posibles riesgos, beneficios y sus derechos en caso de que usted decida participar. Después de revisar la información en este Consentimiento y aclarar todas sus dudas, tendrá el conocimiento para tomar una decisión sobre su participación o no en este estudio. No tenga prisa para decidir. Si es necesario, lleve a la casa y lea este documento con sus familiares u otras personas que son de su confianza.</p>
Introducción
<p>El tema del comercio de segunda mano es un aspecto muy relevante e innovador que se ha desarrollado en los últimos años y que ha tomado fuerza en post pandemia. La cual se ha basado en transformar los productos utilizados, reciclados y reparados en materias de consumo, esto para optimizar los recursos y no generar derroche en la sociedad, además de generar un ingreso extra para las personas que desarrollan esta práctica como tal, por lo cual, su relevancia social en la ciudad de Cuenca es importante en el sector comercial. En el mercado 27 de febrero, está práctica ha estado ligada al mercado popular, donde ha sido vista como una actividad que se ha desarrollado dentro y fuera del mercado, donde se ha enfoca el intercambio de artículos y bienes usados, donde lo físico, social, urbano, formal e informal, se juntan y forman un espacio de sociabilidad y labor comercial entre las personas que se relación con esta práctica económica.</p>
Objetivo del estudio
<p>Este estudio tiene como objetivo analizar el comercio de segunda mano como práctica económica en el sector mercado 27 de febrero de la ciudad de Cuenca en el año 2023, para conocer como esta se ha constituido, donde se buscará conocer los agentes sociales que intervienen en su práctica, sus principales características y las valuaciones que le dan los comerciantes y consumidores a los artículos y bienes de segunda mano.</p>
Descripción de los procedimientos
<p>Para la recolección de información se llevará a cabo entrevistas semiestructuradas de tipo individual. Esto se validará y procesará a través de la codificación de la información, para su posterior análisis y discusión en el proceso de redacción que llevará a cabo el tesista.</p>

Riesgos y beneficios

Los beneficios de este estudio radican en que, mediante la información obtenida mediante sus experiencias como comerciantes de segunda mano, se pueda reconocer esta práctica como una forma creativa de hacer comercio, esto debido al alto valor económico, social y ambiental de esta práctica. Donde se pueda reconocer su labor como comerciante y su importancia en la sostenibilidad de la ciudad. Por otro lado, el riesgo al participar en este estudio, podría generar algún tipo de incomodidad al tratarse de obtener información en relación a la procedencia, obtención y venta de sus artículos de segunda mano, por lo cual se mantendrá de forma anónima toda la información recolectada para su protección como comerciante.

Otras opciones si no participa en el estudio

En caso de que no desee participar en el estudio, no tendrá ningún tipo de repercusión o consecuencia. Se le agradecerá por el tiempo prestado ante la presentación del tema de estudio.

Derechos de los participantes *(debe leerse todos los derechos a los participantes)*

Usted tiene derecho a:

- 1) Recibir la información del estudio de forma clara;
- 2) Tener la oportunidad de aclarar todas sus dudas;
- 3) Tener el tiempo que sea necesario para decidir si quiere o no participar del estudio;
- 4) Ser libre de negarse a participar en el estudio, y esto no traerá ningún problema para usted;
- 5) Ser libre para renunciar y retirarse del estudio en cualquier momento;
- 6) Recibir cuidados necesarios si hay algún daño resultante del estudio, de forma gratuita, siempre que sea necesario;
- 7) Derecho a reclamar una indemnización, en caso de que ocurra algún daño debidamente comprobado por causa del estudio;
- 8) Tener acceso a los resultados de las pruebas realizadas durante el estudio, si procede;
- 9) El respeto de su anonimato (confidencialidad);
- 10) Que se respete su intimidad (privacidad);
- 11) Recibir una copia de este documento, firmado y rubricado en cada página por usted y el investigador;
- 12) Tener libertad para no responder preguntas que le molesten;
- 13) Estar libre de retirar su consentimiento para utilizar o mantener el material biológico que se haya obtenido de usted, si procede;
- 14) Contar con la asistencia necesaria para que el problema de salud o afectación de los derechos que sean detectados durante el estudio, sean manejados según normas y protocolos de atención establecidas por las instituciones correspondientes;
- 15) Usted no recibirá ningún pago ni tendrá que pagar absolutamente nada por participar en este estudio.

Consentimiento informado

Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

Nombres completos del/a participante	Firma del/a participante	Fecha
Nombres completos del/a investigador/a	Firma del/a investigador/a	Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico: ismael.morocho@ucuenca.edu.ec


Consentimiento informado
 Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

 Nombres completos del/a participante	 Firma del/a participante	<u>21/10/23</u> Fecha
<u>Xavier Gomez</u> Nombres completos del/a investigador/a	 Firma del/a investigador/a	<u>21/10/23</u> Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico: ismael.morocho@ucuenca.edu.ec


Consentimiento informado
 Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

 Nombres completos del/a participante


 Firma del/a participante

21/10/23
 Fecha

Xavier Gomez
 Nombres completos del/a investigador/a



 Firma del/a investigador/a

21/10/23
 Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico:
ismael.morocho@ucuenca.edu.ec


Consentimiento informado
 Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

Carmen Caadilla
 Nombres completos del/a participante


 Firma del/a participante

21/10/23
 Fecha

Xavier Gomez
 Nombres completos del/a investigador/a



 Firma del/a investigador/a

21/10/23
 Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico:
ismael.morocho@ucuenca.edu.ec


Consentimiento informado
 Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

Rosa Turvez
 Nombres completos del/a participante


 Firma del/a participante

21/10/23
 Fecha


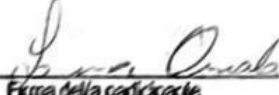
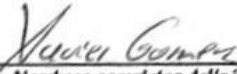

Xavier Gomez
 Nombres completos del/a investigador/a


 Firma del/a investigador/a

21/10/23
 Fecha


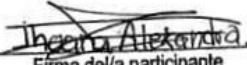


Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico:
ismael.morocho@ucuenca.edu.ec

Consentimiento Informado
 Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

 _____ Nombres completos del/a participante	 _____ Firma del/a participante	21/10/23 _____ Fecha
 _____ Nombres completos del/a investigador/a	 _____ Firma del/a investigador/a	21/10/23 _____ Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico: ismael.morocho@ucuenca.edu.ec

Consentimiento informado
 Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

 _____ Nombres completos del/a participante	 _____ Firma del/a participante	22/10/23 _____ Fecha
 _____ Nombres completos del/a investigador/a	 _____ Firma del/a investigador/a	22/10/23 _____ Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico: ismael.morocho@ucuenca.edu.ec

Consentimiento informado
 Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

<u>Angela Pineda</u> Nombres completos del/a participante	<u>[Firma]</u> Firma del/a participante	<u>22/10/23</u> Fecha
--	--	--------------------------

<u>Xavier Gomez</u> Nombres completos del/a investigador/a	<u>[Firma]</u> Firma del/a investigador/a	<u>22/10/23</u> Fecha
---	--	--------------------------

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico: ismael.morocho@ucuenca.edu.ec

Consentimiento informado
 Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

<u>Maria Mera</u> Nombres completos del/a participante	<u>[Firma]</u> Firma del/a participante	<u>22/10/23</u> Fecha
---	--	--------------------------

<u>Xavier Gomez</u> Nombres completos del/a investigador/a	<u>[Firma]</u> Firma del/a investigador/a	<u>22/10/23</u> Fecha
---	--	--------------------------

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico: ismael.morocho@ucuenca.edu.ec

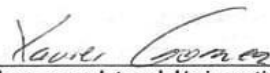
Consentimiento informado


Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.


 Nombres completos del/a participante


 Firma del/a participante

22/10/23
 Fecha


 Nombres completos del/a investigador/a



 Firma del/a investigador/a

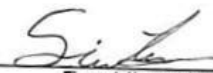
22/10/23
 Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico: ismael.morocho@ucuenca.edu.ec

Consentimiento informado


Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.


 Nombres completos del/a participante


 Firma del/a participante

22/10/23
 Fecha


 Nombres completos del/a investigador/a


 Firma del/a investigador/a

22/10/23
 Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico: ismael.morocho@ucuenca.edu.ec

Consentimiento informado


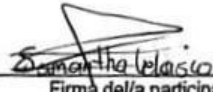

Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

 _____ Nombres completos del/a participante	 _____ Firma del/a participante	<u>27/10/23</u> Fecha
<u>Xavier Gomez</u> _____ Nombres completos del/a investigador/a	 _____ Firma del/a investigador/a	<u>27/10/23</u> Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico:
ismael.morocho@ucuenca.edu.ec

Consentimiento informado

Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

 _____ Nombres completos del/a participante	 _____ Firma del/a participante	<u>22/10/23</u> Fecha
<u>Xavier Gomez</u> _____ Nombres completos del/a investigador/a	 _____ Firma del/a investigador/a	<u>22/10/23</u> Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico:
ismael.morocho@ucuenca.edu.ec

Consentimiento informado
Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

Nombres completos del/a participante


Firma del/a participante

28/10/23
Fecha

Xavier Gomez
Nombres completos del/a investigador/a

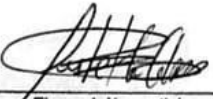

Firma del/a investigador/a

28/10/23
Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico:
ismael.morocho@ucuenca.edu.ec


Consentimiento informado
Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar y me entregaron una copia de este formulario de consentimiento informado. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

Nombres completos del/a participante


Firma del/a participante

27/10/23
Fecha

Xavier Gomez
Nombres completos del/a investigador/a


Firma del/a investigador/a

27/10/23
Fecha

Si usted tiene preguntas sobre este formulario puede contactar al Dr. Ismael Morocho Malla, Presidente del Comité de Ética de Investigación en Seres Humanos de la Universidad de Cuenca, al siguiente correo electrónico:
ismael.morocho@ucuenca.edu.ec