

**Perfil de los visitantes del mercado Zicatela en Santa María
Colotepec, Oaxaca, México**

**Profile of visitors to the Zicatela market in Santa María
Colotepec, Oaxaca, Mexico**

Silvia Patricia **Paredes Hernández**¹, Guadalupe **Carreño Díaz**²,
Micaela **Jiménez Espinoza**³

Resumen

Conocer el perfil y hábitos de consumo de visitantes a los mercados tradicionales, contribuyen a identificar preferencias y áreas de mejora para diseñar estrategias que fortalezcan la experiencia y motiven su regreso. Esta investigación tiene como objetivo analizar el perfil de los visitantes del mercado Zicatela, en Santa María Colotepec, Oaxaca, México, los hábitos de consumo y áreas de oportunidad para proponer acciones que mejoren su experiencia. Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y de alcance exploratorio. Para la obtención de datos se aplicó un cuestionario a 268 consumidores que acudieron al mercado Zicatela entre febrero y julio del 2025, dichos datos fueron analizados mediante estadística descriptiva. Los resultados muestran que el perfil corresponde a visitantes nacionales, con nivel educativo superior y capacidad adquisitiva favorable para el consumo de productos locales. Entre los hábitos de consumo destacaron el interés por la oferta gastronómica, artesanal y los

productos frescos de la región, así como la alta valoración de productos de origen local. Así mismo, los visitantes manifestaron una percepción positiva en cuanto a la relación precio-calidad. Dentro de las áreas de mejora, se identificó un interés por ampliar los horarios de atención, fortalecer la infraestructura, diversificar la oferta e incorporar espacios y servicios complementarios. La satisfacción de los encuestados fue alta, lo que refleja una valoración positiva de la experiencia que vivieron en el mercado. Se concluye que el mercado Zicatela presenta un gran potencial para impulsar el desarrollo económico local y consolidarse como un referente de turismo sostenible.

Palabras clave: mercados tradicionales, desarrollo local, turismo, perfil del visitante, comportamiento del consumidor.

Abstract

Understanding the profile and consumption habits of visitors to traditional markets helps identify their needs, tastes, preferences, and areas for

¹ Universidad del Mar

² Universidad del Mar

³ Universidad del Mar

Recibido: 18 de mayo de 2026

Aceptado: 2 de junio de 2026

Publicado como ARTÍCULO CIENTÍFICO en Ra Ximhai 3(2): 269-293

doi.org/10.35197/rx.22.02.2026.13.sp



improvement, enabling the implementation of strategies that enhance their experience and encourage their return. The objective of this study was to analyze the profile of visitors to the Zicatela Market in Oaxaca, Mexico, their consumption habits, and areas of opportunity in order to propose actions that improve the visitor experience. The study design was non-experimental, with a quantitative approach, exploratory scope, and cross-sectional design. To collect data, a questionnaire was administered to 268 consumers who visited the Zicatela Market between February and July 2025. The data was analyzed using descriptive statistics. Key findings regarding visitor profiles included the fact that 75% were domestic visitors; 64.9% had a college education; and 97% reported monthly incomes

ranging from \$16,000 to \$25,000. A notable consumer trend was the preference for local products, with 67.5% considering their availability to be very important. Average spending in 56% of cases ranged from \$500 to \$1,500. Key areas for improvement included extending operating hours (75%) and expanding physical space (70%). Fifty-four percent considered prices to be commensurate with quality, and 94% of respondents rated their experience as good to excellent. It is concluded that the Zicatela market has great potential to drive local economic development and establish itself as a benchmark for sustainable tourism.

Key words: traditional markets, local development, tourism, visitor profile, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Conocer la demografía del consumidor (perfil) y hábitos de consumo de los visitantes que acuden a los mercados públicos tradicionales, contribuye a identificar sus necesidades, gustos, preferencias y áreas en las cuales se podrían implementar mejoras (Flores et al., 2024), con el fin de impulsarlos y darlos a conocer como parte de una estrategia de mercadotecnia experiencial que motiven su visita. En diversos sitios turísticos, los mercados públicos tradicionales representan una alternativa u opción complementaria de los recorridos que realizan los visitantes, debido a la gran variedad de productos locales que se pueden encontrar (frutas, hortalizas, hierbas frescas, huevo, carnes, pescados, mariscos, artesanías, derivados lácteos, alimentos, bebidas, entre otros), lo que les confiere un alto valor biocultural que es apreciado y atractivo para los turistas (Navarrete, 2022), quienes, en muchas ocasiones, buscan encontrar productos que sean manifestación de la cultura e identidad de los territorios.

Es por ello que, en la actualidad, en México se están promoviendo como parte de la oferta turística, por el impacto directo que tienen al desarrollo económico de los territorios (Solis, Flores & Neri, 2024; Guzmán-Fernández & Moreno-Calles, 2025). Esto provoca que las actividades productivas emprendidas por los habitantes locales y de las comunidades aledañas se dinamicen (Chávez & Guadarrama, 2025).

Lo anterior ha contribuido en el fortalecimiento de identidades colectivas y la conservación del patrimonio biocultural (Aucoin & Matthew, 2024;

Solis et al., 2024; Arboleda et al., 2025). Desafortunadamente, con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, los mercados públicos tradicionales, tanto en México como en otros países de Latinoamérica, tuvieron que enfrentar el despliegue de cadenas comerciales multinacionales, cuyo propósito era marginar a los sistemas tradicionales locales de comercio (Solis & Flores, 2024; Solis & Flores, 2025).

A pesar de la presión ejercida, en el presente su participación sigue siendo muy relevante, de hecho, en algunos lugares se construyeron instalaciones para la puesta en marcha de nuevos mercados públicos tradicionales. Tal es el caso del mercado Zicatela, que inició operaciones en el año 2018 y que se ubica muy cerca de la playa de Zicatela, la cual se considera como la más famosa para la práctica del surf en México con 3.8 kilómetros de longitud (Acevedo-Granados, Márquez-García & Armstrong-Altrin, 2025). Aunado a esto, colinda con Puerto Escondido, por lo que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros es permanente, siendo esto parte de la justificación para su construcción (GEB, 2024).

En el estado de Oaxaca, Puerto Escondido representa el tercer sitio turístico más importante en cuanto al número de turistas recibidos, después de la ciudad capital Oaxaca de Juárez, y de Juquila. Además, la apertura de la supercarretera Barranca Larga – Ventanilla ha contribuido a que el flujo de turistas nacionales y extranjeros haya aumentado considerablemente, debido a la reducción del tiempo de traslado desde la ciudad capital a la región de la Costa, a lo que se agrega el incremento en la frecuencia de vuelos. De acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2026) del estado de Oaxaca, durante el año 2025 en Puerto Escondido se registró la llegada de poco más de un millón 93 mil turistas, que generaron una derrama económica de 2,695 millones de pesos.

Esto representa nuevos desafíos y obliga a los comerciantes a adaptarse a las tendencias actuales de los consumidores, conocer su perfil, comportamiento y percepciones en cuanto a las dimensiones del lugar, la infraestructura, los precios, la calidad de los servicios que se ofrecen, y otros elementos sociodemográficos y comportamentales importantes (Quintero & Zurbarán, 2025). De tal manera que les permita hacer frente a la competencia de otras alternativas comerciales de la localidad como los supermercados, que están respaldados con sólidas campañas de publicidad y estrategias de mercadotecnia (García & Ayala, 2025). Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar el perfil de los visitantes y consumidores del mercado Zicatela, para identificar sus hábitos de consumo, la percepción que tienen referente a la calidad y precios ofertados; así como las opiniones que expresan respecto a la infraestructura y los servicios que se brindan en

el lugar. De igual manera, se pretende reconocer algunas áreas de oportunidad con la intención de proponer estrategias que fortalezcan la competitividad del mercado e impulsen la visita de turistas y locales.

SOPORTE TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se enmarca dentro de la teoría del marketing, en la cual se propone utilizar la investigación de mercados como una herramienta para tomar decisiones estratégicas que, en el caso de los mercados locales, se vuelve un mecanismo fundamental para determinar el perfil del consumidor y patrones de consumo, evaluar la percepción de los servicios y las áreas de oportunidad sin alterar la esencia de los entornos (Bricio et al., 2025).

Al respecto, Álvarez (2024) menciona que las investigaciones de mercado permiten recabar datos suficientes o relevantes, que se convierten en información valiosa para que las empresas o directivos tomen decisiones correctas y adecuadas para mejorar el posicionamiento de las mismas, respaldadas en la información obtenida.

Sobre la demografía o perfil del consumidor, Simone (2023) argumenta que las variables como la edad, el género, los ingresos, la educación, entre otros, son fundamentales para predecir comportamientos y tendencias de compra de los consumidores, haciendo necesario tomar en cuenta estas variables y sus posibles cambios para hacer frente a la competencia debido a la globalización de los mercados y al auge de marcas. Por el contrario, existen otros autores (McKercher & Cros, 2002) que señalan a estas variables como insuficientes, pues es necesario considerar aspectos psicográficos y conductuales como lo son las motivaciones de viaje, los intereses culturales, la búsqueda de experiencias auténticas, los patrones de gasto o la satisfacción percibida durante su visita. Estos elementos permiten comprender la interacción de los turistas con los destinos y al mismo tiempo, ayudan a determinar los factores que influyen en su decisión de visita o de recomendar el lugar.

En los mercados locales, el perfil del visitante es de vital importancia, debido a que estos lugares se han transformado en espacios turísticos, donde se combinan actividades comerciales con experiencias culturales y gastronómicas. Es así como, en la actualidad, los turistas buscan con mayor recurrencia experiencias auténticas que les permitan interactuar con las comunidades locales, conocer sus tradiciones y participar en prácticas cotidianas que reflejen la identidad del territorio (Richards, 2021).

Por su parte, el marketing experiencial plantea que los consumidores, al adquirir productos, también buscan formar parte de experiencias que integren emociones, sensaciones y significados (López, 2024); de esta manera, los mercados como el ubicado en Zicatela, se posiciona como un

espacio óptimo para realizar este tipo de consumo al ofrecer interacción directa con productores, y artículos locales que reflejan la entidad de su territorio (Navarrete, 2022; Lin et al., 2025). Algunos artículos locales que se encuentran en el mercado Zicatela son: en el área de restaurantes se vende comida mexicana y típica de la región costeña, tortillas hechas a mano, carne de búfalo, además de otros cárnicos de res y cerdo, leche y derivados lácteos como quesos y yogurt de búfala, pescados y mariscos frescos recién traídos por pescadores locales, frutas de temporada y de la región como mango y coco entre otras, vegetales, flores, helados artesanales, mezcal, miscelánea, collares de conchitas, ropa típica del estado de Oaxaca, huipiles y guayaberas.

A su vez, el marketing relacional señala que la construcción de las relaciones a largo plazo se conforma desde la confianza, la satisfacción y la comunicación entre las partes, situaciones que ayudan a impulsar la fidelización y lealtad de los consumidores (Kotler & Keller, 2016). Estas relaciones se fortalecen aún más en los mercados tradicionales, pues en este tipo de entornos, el trato es directo entre el comerciante y el cliente, agregando la recomendación de boca en boca, que sigue siendo el principal medio de difusión (Vivas & Vivas, 2025).

Los mercados tradicionales surgen como un sistema socioeconómico complejo que integra funciones comerciales, culturales y sociales. Estos espacios se caracterizan por activar la economía local, preservar el patrimonio biocultural y fortalecer la identidad territorial (Arboleda et al., 2025). Por tal motivo, analizar los mercados tradicionales requiere un enfoque integral que considere las dinámicas de consumo y el impacto del desarrollo local sostenible. Aunque no existe evidencia estadística oficial que permita determinar la participación exacta del mercado Zicatela en el municipio, la importancia que éste tiene se evidencia por su capacidad para concentrar actividades comerciales, gastronómicas y turísticas vinculadas directamente a la dinámica económica de Puerto Escondido.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Ubicación del estudio

El presente estudio se llevó a cabo en el mercado Zicatela, ubicado en la localidad de Brisas de Zicatela, perteneciente a la agencia municipal de Santa María Colotepec, Oaxaca, cuyas coordenadas geográficas, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) son: 15° 50' 16" de latitud norte y 97° 02' 30" de longitud oeste. De acuerdo con el Gobierno Municipal, la actividad económica más relevante del municipio por la cantidad de empleos e ingresos generados, es el turismo, siendo Brisas Zicatela el principal centro turístico del municipio, por encontrarse en la

periferia de Puerto Escondido (H. Ayuntamiento Constitucional, 2023). Dicha localidad ha tenido un crecimiento urbano acelerado (Acevedo-Granados et al., 2025). Las colindancias de Santa María Colotepec son: al norte con los municipios de San Pedro Mixtepec, San Sebastián Coatlán, San Baltazar Loxicha y San Bartolomé Loxicha; al este con los municipios de Santa María Tonameca y San Bartolomé Loxicha y; al sur con los municipios de Santa María Tonameca y el Océano Pacífico; al oeste con el Océano Pacífico y el municipio de San Pedro Mixtepec (INEGI, 2010) (figura 1).

Datos

Como método de obtención de datos se empleó la encuesta, y como instrumento para recoger la información, un cuestionario estructurado el cual se redactó en español e inglés. Éste quedó conformado por 25 ítems, distribuidos en tres apartados: 1) perfil sociodemográfico de los visitantes (9 ítems); hábitos de consumo y percepción del mercado (8 ítems); áreas de mejora (8 ítems). Para facilitar la recolección de los datos, se emplearon en su mayoría escalas categóricas politómicas con tres o más opciones, y en algunos casos dicotómicas de solo dos opciones (Coronel-Carbajal, 2023). El tiempo aproximado de aplicación fue de siete minutos. Para darle mayor validez al contenido, se llevó a cabo una prueba piloto con 20 visitantes para verificar su comprensión y tiempo de respuesta, realizando ajustes menores en la redacción.

La población objeto de estudio fueron los visitantes o consumidores mayores de edad que acudieron al mercado Zicatela durante el periodo que duró la investigación. Debido a la falta de registros oficiales sobre el número exacto de personas, la población fue considerada como infinita para efectos estadísticos. La muestra se determinó aplicando la fórmula representativa para poblaciones infinitas con una confiabilidad del 90% (Ordoñez-Pacheco, 2025), un margen de error del 5% y una proporción máxima de viabilidad ($p=0.5$), resultando un total de 268 encuestas. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disposición de los encuestados a participar.

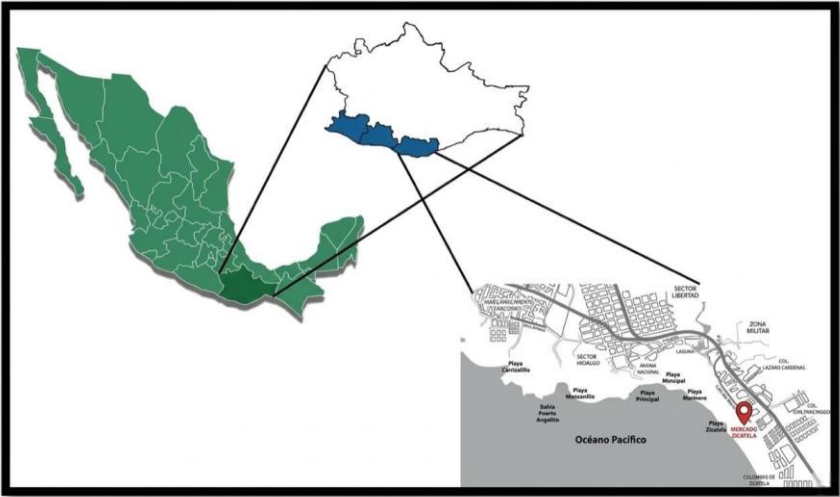
Tipo, alcance y diseño

Esta investigación fue de corte transversal, al obtenerse los datos de los sujetos de interés, en un periodo de tiempo determinado (Manterola et al., 2023), comprendido entre febrero a julio de 2025. Se desarrolló bajo un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y de alcance exploratorio. De acuerdo con Andrade et al. (2025); Espinoza-Freire (2025) y Rodríguez et al. (2025), las investigaciones con estas características permiten conocer el perfil socio demográfico de los consumidores, en este caso del mercado Zicatela. También obtener información objetiva y de manera sistemática, lo que facilita la

identificación de patrones y tendencias de los mismos. Dado el nivel descriptivo de la investigación, el análisis de la información se realizó empleando estadísticos como frecuencias y porcentajes, los cuales se agruparon en tablas para facilitar su interpretación.

Figura 1.

Ubicación Playa Zicatela



Nota: Elaboración propia

Procedimiento

El desarrollo de este estudio se llevó a cabo en distintas etapas sugeridas comúnmente en la metodología sobre estudios de mercado (Bricio et al., 2025), tales como: 1) realizar una revisión exhaustiva de la literatura especializada sobre el perfil del consumidor y los mercados tradicionales, para profundizar sobre las variables de interés; 2) formulación del diseño de investigación; 3) diseñar un cuestionario para obtener la información de la unidad de análisis en campo y; 4) captura, análisis de la información y presentación de los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil sociodemográfico de los visitantes

Las características sociodemográficas distintivas de los visitantes al mercado Zicatela, se especifican en la tabla 1.

Tabla 1.

Perfil sociodemográfico del visitante del mercado Zicatela

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	%
Género	Hombre	163	61%
	Mujer	99	37%

	No identificado	6	2%
Edad	18–25 años	60	22.3%
	26–35 años	101	37.7%
	36–45 años	48	17.9%
	Otros rangos	59	21.9%
Procedencia (Nacional)	Ciudad de México	59	27.6%
	Oaxaca	43	19.8%
	Estado de México	15	7.3%
	Puebla	14	6.8%
	Nuevo León	12	5.3%
	Jalisco	10	4.8%
	Otras entidades	61	28.4%
Procedencia (Internacional)	América del Norte	13	33.5%
	Europa	16	38%
	Latinoamérica	12	28.5%
Nivel de estudios	Superior	145	54%
	Posgrado	29	11%
	Otros niveles	94	35%
Estado civil	Soltero	115	43%
	Unión libre	56	21%
	Casado	88	33%
	Otros	9	3%
Identificación en Puerto Escondido	Visitante	225	84%
	Residente	27	10%
	Local	16	6%
Ocupación	Empleado	126	46.9%
	Independiente	90	33.7%
	Estudiante	23	8.4%
	Hogar	16	5.9%
	Jubilado	13	4.8%
Ingreso mensual	\$16,000-\$25,000	260	97%
	Menos de \$5,000	5	2%
	\$5,000-\$15,000	3	1%

Nota: Elaboración propia

En cuanto al sexo, de los 268 visitantes encuestados, 61% fueron hombres, 37% mujeres y el 2% optó por no identificarse con ninguno de los dos géneros. Los rangos de edad con mayor proporción fueron de los 26 a 35 años (37.7%); de los 36 a 45 años (17.9%); y de los 18 a 25 años (22.3%). De manera conjunta en estos tres rangos, se concentró cerca del 80% del total de la muestra considerada en esta investigación.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) las personas de los 26 a los 45 años de edad pertenecen a la generación millennial o generación “Y” que, aunque enfrentan problemas de desempleo y deudas, representan un mercado enorme y atractivo debido a su gran número. Están familiarizados

con la tecnología al ser la primera generación que creció con computadoras, internet y teléfonos celulares, y tienden a compartir lo bueno y lo malo de sus experiencias sobre los productos y servicios con amigos y desconocidos. Mientras que el segmento de los 18 a los 25 años pertenecen a la generación centennial o generación “Z” que nacieron a inicios de este milenio, para los cuales es fundamental que la mercadotecnia y publicidad estén a su alcance en tiempo real, a través de sus dispositivos tecnológicos, ya que la información que obtengan es clave en su proceso de toma de decisiones sobre el consumo de bienes y servicios (Sequeira, 2023). Sobre la edad de los consumidores, Prieto y Chinchilla (2018) argumentan que los rangos de mayor edad suelen comprar con mayor frecuencia.

Con respecto al lugar de procedencia, destaca que 214 visitantes (80.1%), fueron de origen nacional, 41 extranjeros (15%) y 13 (4.9%) locales. Del total de visitantes nacionales, el 71.6% provenía de seis entidades federativas: Ciudad de México (27.6%), Oaxaca (19.8%), Estado de México (7.3%), Puebla (6.8%), Nuevo León (5.3%) y Jalisco (4.8%). El 28.4% porcentaje restante, procedía de otras 18 entidades. De acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2024) de la Ciudad de México, los amplios porcentajes de turistas nacionales que arriban un lugar de interés, obedece a la cercanía de la entidad de origen de los mismos y el destino que visitan.

En el caso de los visitantes extranjeros, se identificó que procedían de 19 naciones, de los cuales uno de cada tres encuestados (33.5%), eran originarios de América del Norte: Estados Unidos (26.3%) y Canadá (7.2%); un 38% de países europeos sobresaliendo Italia con 7.2% y con 4.8% naciones como Alemania, España y Francia; otro porcentaje importante (28.5%) mencionó provenir de países de América Latina, destacando Argentina (9.6%) y Puerto Rico (7.2%). Sobre la presencia de personas extranjeras en los mercados públicos tradicionales de México, Navarrete (2022), plantean que esto se debe a que en la actualidad son un referente para turistas nacionales y foráneos que buscan sentir lo local, conocer su cultura, gustos, costumbres, hábitos alimenticios, forma de expresarse, y llevarse recuerdos tangibles e intangibles, de ahí la importancia de preservar e impulsar el desarrollo de los mercados, porque además se genera un impacto económico importante.

Un aspecto a destacar es que, independientemente de la procedencia de los visitantes del mercado Zicatela, 174 encuestados (64.9%) declaró poseer estudios universitarios o haber concluido un posgrado, porcentaje similar al reportado en la Ciudad de México (SECTUR, 2024). En cuanto al estado civil, sobresalen las personas solteras con el 43%, seguido por las que se encontraban en unión libre con el 21%. De manera conjunta, estas categorías corresponden al 64% de los visitantes, que son solteros o no tienen un

compromiso consolidado, lo cual es relevante para diseñar estrategias comerciales enfocadas a este tipo de perfil que suele mostrar mayor interés hacia actividades recreativas, un consumo espontáneo o consumo asociado a intereses personales.

Sobre la pregunta de cómo las personas se identificaban en Puerto Escondido, el 84% contestó que como visitante, lo cual refleja que el mercado Zicatela funciona más como un atractivo turístico que como un espacio de abasto cotidiano para quienes viven en la zona. De tal manera que, las estrategias de promoción deberán orientarse especialmente a este segmento y al comportamiento estacional. Algunas estrategias que podrían implementarse estarían relacionadas a la carga de visita, es decir, en temporada alta podrían ofertarse paquetes gastronómicos, eventos temáticos y señalización multilingüe para maximizar el gasto y ordenar el flujo de personas; en temporada media, podrían entregarse cupones de segunda visita, ofertas culinarias rotativas y contenido digital generado por usuarios para incrementar la repetición durante sus estancias; en temporada baja, mercados nocturnos, festivales gastronómicos y campañas digitales geolocalizadas para generar motivo de viaje y de esta manera compensar la poca afluencia.

En lo que respecta a la ocupación, los datos permitieron identificar un perfil de personas activas en el ámbito laboral. La mayoría de los encuestados (46.9%) indicó trabajar como empleados, similar al perfil del turista que visita la Ciudad de México (SECTUR, 2024), lo que muestra que una parte importante de los visitantes cuenta con ingresos estables. De acuerdo con Centenero y Faria (2022) este segmento de mercado disfruta del turismo cultural y gastronómico, y se caracteriza por apreciar la autenticidad, la sostenibilidad y los productos o servicios que van cargados de valor simbólico. Otro porcentaje considerable (33.7%) de los participantes mencionaron ser trabajadores independientes, lo que representa un segmento con mayor flexibilidad en el uso de su tiempo.

Finalmente, la mayor parte de los participantes (97%) indicó contar con un ingreso mensual, que se ubica en el rango de los \$16,000 a los \$25,000 MXN. De acuerdo con Álvarez (2024), el nivel de ingresos es un indicador crucial del poder adquisitivo y de las decisiones de compra, en donde los turistas con mayor poder adquisitivo acuden a los mercados tradicionales en busca de alimentos locales sanos, frescos y exentos de contaminantes sin importar que se oferten a precios elevados (Medina, Escalera & Vega, 2014).

Hábitos de consumo y percepción del mercado

Para identificar los hábitos de consumo y la percepción del mercado Zicatela se realizaron varias preguntas, los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2.

Hábitos de consumo y percepción del mercado Zicatela

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	%
Número de visitas	Primera vez	158	69
	Segunda o más veces	110	41
Frecuencia de visita en el último mes	Ninguna	0	0
	Baja	207	77.2
	Moderada	24	9.0
	Alta	27	10.1
	Diariamente	0	0
	No contestó	10	3.7
De quién se hace acompañar al mercado	En grupo turístico	2	0.8
	Sola/a	23	8.6
	En pareja	96	35.8
	En familia	88	32.8
	Con niños	3	1.1
	Con amigos	56	20.9
Día de preferencia de visita	Lunes a viernes	0	0.0
	Sábado	0	0.0
	Domingo	2	1.0
	No tengo preferencia	266	99.0
Productos que suele comprar	Artesanías	86	32.1
	Ropa	45	16.8
	Comida	159	59.3
	Frutas y verduras	49	18.3
	Lácteos	9	3.4
	Carnes	23	8.6
	Mariscos	24	9.0
	Productos orgánicos/naturales	30	11.2
	Semillas y frutos secos	21	7.8
	Otro	19	7.1
Promedio de gasto por visita	Menos de \$500	89	33.0
	\$500 a \$1,000	121	45.0
	\$1,001 a \$1,500	29	11.0
	\$1,501 a \$2,000	19	7.0
	Más de \$2,000	10	4.0
Importancia atribuida a los productos locales o artesanales	Muy importante	181	67.5
	Importante	69	25.7
	Poco importante	10	3.7
	Nada importante	8	3.0
Preferencias respecto al	La variedad de productos	69	26.0
	Calidad de los productos	43	16.0

mercado	Ambiente agradable	40	15.0
Zicatela	Ubicación	35	13.0
	Precios accesibles	36	13.5
	Trato de los vendedores	26	9.5
	Infraestructura	19	7.0

Nota: Elaboración propia

Entre los hábitos de consumo de los visitantes del mercado Zicatela destacan que, 158 (59%) señaló visitarlo por primera vez, mientras que el 41% restante, ya lo había hecho en ocasiones anteriores.

Para autores como Solís y Flores (2024), los mercados locales, actualmente son vistos como atractivos turísticos con la capacidad de ofrecer experiencias auténticas, esto debido a la capacidad que tiene para ser dinámicos. Aunque el 77% de los participantes manifestaron una frecuencia de visita baja durante el último mes, existe un porcentaje del 10%, que mencionó realizar visitas frecuentes y otro 9% visitarlo moderadamente. Esto abre la posibilidad de desarrollar y/o mejorar campañas publicitarias y de fidelización para motivar la asistencia con mayor frecuencia de los visitantes.

Por otro lado, cerca del 90% de los visitantes al mercado Zicatela que realizan sus compras, van acompañados por alguna persona. En este caso, el 35.8% mencionó que lo hacía con su pareja, el 32.8% con su familia, y otro 20.9% en compañía de amigos. En cuanto a las preferencias, sobre el día para realizar sus visitas al mercado, el 99% señaló no tener un día en especial. Entre los productos con mayor demanda destacan los alimentos preparados, las artesanías, frutas y verduras, prendas de vestir y productos orgánicos/naturales. Cabe aclarar que, en este caso los participantes podían elegir más de una respuesta, de tal manera que, los resultados se presentan cuantificando el número de personas que eligieron las opciones dadas.

Los hallazgos resaltan la importancia de las experiencias culturales y alimenticias locales que buscan los visitantes del mercado Zicatela, por lo que se deberán emprender acciones para mejorar las interacciones con los turistas a través de una mayor oferta de artesanías cuidando la relación calidad-precio, y mejorando la apropiación cultural y el origen orgánico de los alimentos, así como la preocupación por el cuidado del medio ambiente y la salud de los consumidores (Lin et al., 2025). Al respecto, autores como Leyva y Toledo (2024), han señalado que los mercados locales suelen recibir consumidores con gran interés cultural y generalmente preocupados por el origen de los productos.

Relacionado con lo anterior, para el 93% de los encuestados, el origen de los productos que se comercializan dentro del mercado es de suma importancia, sobresaliendo la preferencia por los productos locales, artesanales y orgánicos, sugiriendo el uso de distintivos como las etiquetas

para darles mayor certeza a la hora de comprar. Estos resultados refuerzan los planteamientos sobre que los mercados públicos tradicionales como el de Zicatela, son espacios de abastecimiento culturalmente relevantes por la venta de productos típicos artesanales (alfarería, vestimenta y otras artesanías), gastronomía local y la venta alimentos frescos de origen local (Arboleda et al., 2025). Debido a la búsqueda de productos orgánicos, los visitantes del mercado Zicatela pueden ser considerados lo que Sanguino et al. (2024) llaman *consumidores verdes*, que prefieren adquirir alimentos de origen orgánico, que se hayan producido de manera local y que sean amigables con la ecología, medidas que son consideradas en este tipo de espacios.

A pesar de las preferencias por los productos locales, el gasto promedio de los visitantes no supera los 1000 pesos de acuerdo con el 77% de los encuestados. Este hallazgo pone en evidencia que el mercado Zicatela no es percibido como un lugar de abastecimiento cotidiano, más bien, es utilizado como un espacio de consumo ocasional, lo que resalta la importancia de orientar estrategias para incentivar el consumo en más de un establecimiento dentro del mercado.

De acuerdo con los encuestados, los aspectos que más valoran del mercado Zicatela, son la variedad de productos (26%) que pueden encontrar, la calidad de los mismos (16%) y el ambiente agradable (15%). Esto concuerda con lo descrito por Alonso (2025) en relación a que los visitantes a los mercados tradicionales lo hacen porque en ellos encuentran un exhibidor natural y cultural de lo que se produce, cultiva, recolecta o cría a nivel local o regional, y que forma parte del patrimonio biocultural inmaterial de cada territorio, productos nativos o endémicos que pueden incluir frutas, verduras, hierbas, plantas, flores, además de platillos, artesanías y experiencias enriquecedoras para la socialización. Al respecto, Santana et al. (2024) mencionan que el desarrollo económico de una comunidad no debe comprometer la identidad ni el equilibrio sociocultural del territorio, además de que los mercados, han logrado trascender en su función comercial básica de abasto, para convertirse en espacios públicos de convivencia social donde se mantienen vivas las tradiciones locales y se fomenta el contacto entre generaciones (Recio, Recio & Román, 2025).

Áreas de mejora

Los resultados de esta investigación fueron expuestos a los locatarios y la mesa directiva del mercado, quienes mostraron una actitud favorable y un interés genuino para que se realicen mejoras y se lleve a cabo la ampliación del mercado Zicatela.

En la tabla 3, se analizan diversos aspectos, respecto a la relación al horario de atención, el 75% de los encuestados mostró interés porque este se amplíe, particularmente hacia las horas de la noche. Estos datos indican

una alta demanda, que representa una oportunidad de utilizar ciertos espacios del mercado en horarios que no son tradicionales actualmente. Del mismo modo, el 70% de los visitantes, mostró interés por la ampliación física del mercado; sin embargo, el 28% señaló que el estado en el que se encuentra en la actualidad es adecuado para llevar a cabo sus actividades.

Tabla 3.

Áreas de mejora del mercado Zicatela

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	%
Ampliación del horario de atención	Si	201	75
	No	67	25
Ampliación física del mercado	Si	188	70
	No	75	28
	No contesto	13	2
Incorporación de nuevos giros comerciales	Más puestos de comida	39	14.6
	Cafeterías	14	5.2
	Ropa	10	3.7
	Venta de productos locales	8	3.0
	Artesanías	8	3.0
	Bar	7	2.6
	Ninguno	129	48.1
	Otros	53	19.8
Creación de espacios para actividades culturales y recreativas	Si	238	89
	No	27	10
	No contestó	3	1
Servicios adicionales	Espacios para sentarse a descansar	125	
	Wifi gratuito	115	
	Estacionamiento	55	
	Señalética en varios idiomas	40	
	Otros	7	
Percepción de precios	Muy accesibles	59	22.0
	Acordes a la calidad	145	54.0
	Algo elevados	54	20.0
	Excesivos	10	4.0
Experiencia vivida	Excelente	99	37.0
	Buena	153	57.0
	Regular	16	6.0
	Mala	0	0.0

Principal método de difusión en la que supo de la existencia del mercado	Recomendación personal	94	35.1
	Redes sociales	69	25.7
	Publicidad física	9	3.4
	Turismo/localización	77	28.7
	Otro	19	7.1

Nota: Elaboración propia.

Sobre la necesidad de incorporar nuevos giros comerciales, el 52.9% expresó cierto interés por diversificar los productos, destacando la apertura de espacios gastronómicos (14.2%) como marisquerías, comida china, platillos típicos de la región y opciones vegetarianas. Por el contrario, el 47.1% consideró que la oferta actual es suficiente para cubrir la demanda. Sobre esto Solís, Flores y Valdés (2023) afirman que los mercados locales ubicados en destinos turísticos, suelen cambiar su función principal como medida de respuesta a las dinámicas de consumo y a la competencia con las cadenas comerciales de la comunidad, aspecto que se deberá cuidar en el mercado Zicatela para no perder su esencia como abastecedor de productos locales, cuya función es ser un espacio dinamizador económico y cultural (García, Rappo & Temple, 2016).

Respecto a la creación de espacios donde se puedan llevar a cabo actividades culturales y recreativas, el 89% de los participantes mostró interés en el desarrollo de áreas que se encuentren al aire libre. La necesidad de ampliación, la incorporación de espacios culturales y la conservación del entorno, son temas que se consideran como problemáticas y que son abordadas como parte de la literatura de gentrificación comercial y mercados tradicionales (Espinosa & Bailey, 2022). Los resultados reflejan la percepción entre quienes demandan la expansión del mercado y quienes priorizan la preservación ambiental, evidenciando la importancia de llevar a cabo una planificación estratégica basada en principios de sostenibilidad.

De igual manera, los servicios adicionales en los que mostraron mayor interés, fueron las zonas de descanso (125 menciones), áreas con acceso a wifi gratuito (115 menciones), seguido por un estacionamiento más amplio y adecuado (55 menciones), señalética en distintos idiomas (40 menciones) y áreas verdes (7 menciones). En esta pregunta, los participantes también tenían la opción de elegir más de una respuesta, por lo que los resultados se presentan cuantificando el número de personas que eligieron las opciones dadas (tabla 3). Cabe señalar que, al momento de realizar la investigación, no existían antecedentes de estudios previos donde se hayan detectado necesidades o requerimientos por parte de los visitantes del mercado Zicatela.

Desde la visión del marketing, los datos muestran que el mercado Zicatela enfrenta el desafío de incorporar herramientas tecnológicas y

estrategias de comunicación digital para fortalecer su visibilidad y competitividad (Gobilla & Sai, 2025); en este sentido, una estrategia viable sería el uso de las transmisiones en vivo (livestreaming) a través de redes sociales, debido a que permiten mostrar en tiempo real la oferta gastronómica, artesanal y cultural del mercado, favoreciendo la interacción con futuros visitantes y fortaleciendo la confianza de sus consumidores (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Además, este tipo de incorporaciones tecnológicas pueden garantizar la supervivencia en el ecosistema comercial actual, sin que esto ponga en riesgo la interacción directa entre comerciantes y visitantes, pues constituye uno de sus diferenciadores principales (Recio et al., 2025). Los visitantes expresaron que aún existen carencias de algunos servicios como wifi, señalética multilingüe y espacios de descanso, evidenciando la búsqueda de experiencias integrales que puedan combinar el consumo, la cultura y el confort, situaciones que son visibles en las tendencias del turismo sostenible (López, 2024). No obstante, existen consumidores que están conscientes de las problemáticas que trae consigo el “desarrollo”, por lo que suelen desvincularse de patrones de consumo modernos, adoptando comportamientos que garantizan una mejora en la calidad de vida (Rodríguez et al., 2025).

En relación a la percepción de precios, el 76% de los encuestados consideró que los precios son accesibles y van de acuerdo a la calidad de los productos ofertados, mientras que el 24% restante tiene la percepción de que los precios están elevados o muy elevados. La percepción de la experiencia vivida durante su estancia en el mercado fue de buena a excelente para más del 94% de los participantes, lo que pone en evidencia un alto nivel de satisfacción. Asimismo, la atención al cliente fue evaluada de manera positiva con un 93%, consolidándose como una de las principales fortalezas del mercado.

La percepción que tienen los consumidores respecto a la relación entre la calidad y el precio, así como los altos niveles de satisfacción manifestados, se alinean con los principios del marketing relacional, particularmente en la construcción de confianza, lealtad de compra y la recomendación de boca en boca (Kotler & Keller, 2016). En este sentido, la importancia que tiene la recomendación que se realiza de manera personal, se posiciona como el principal medio de difusión del mercado Zicatela, esto coincide con lo expuesto por Vivas y Vivas (2025), que señalan a las interacciones sociales como un recurso fundamental de los mercados tradicionales, incluso en contextos turísticos como Puerto Escondido y Zicatela.

Finalmente, los resultados muestran que el principal medio de difusión acerca de la existencia y ubicación del mercado Zicatela es la recomendación personal con 34.8%, seguido de un 28.9% que lo descubrió

gracias a su buena ubicación, mientras que un 26% se enteró a través de redes sociales. Estos datos confirman la importancia que tiene la promoción que suele darse de boca en boca, así como la que se realiza en los entornos digitales; esto suele darse a raíz de la falta de promoción por autoridades locales y servidores del sector turístico.

De manera general, los resultados son similares a los registrados en la literatura que posiciona a los mercados tradicionales como espacios de resistencia cultural que han protegido al territorio, a través de los cuales se pueden revivir costumbres y tradiciones, capaces de integrarse a las dinámicas turísticas sin perder su función social y cultural (Solís et al., 2024; Recio et al., 2025). En este sentido, el mercado Zicatela se perfila como un ejemplo de mercado local con potencial para convertirse en motor de desarrollo económico y turístico sostenible, siempre que las estrategias de intervención se sustenten en el conocimiento del consumidor, la participación comunitaria y el respeto por el patrimonio cultural (Arboleda et al., 2025).

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación, permiten concluir que el mercado Zicatela presenta un gran potencial de crecimiento; sin embargo, para que pueda concretarse se requiere la participación de diversos actores como los comerciantes, quienes juegan un papel importante mediante la mejora continua y la calidad de los productos ofertados; las autoridades municipales y estatales, quienes pueden contribuir mediante inversiones en infraestructura, conectividad digital, accesibilidad y programas de capacitación orientados al emprendimiento, la sostenibilidad y la atención al cliente. De igual manera, la comunidad local constituye un factor estratégico al conservar los elementos culturales, gastronómicos e identitarios que dotan de autenticidad al mercado y lo fortalecen como atractivo turístico. Finalmente, el realizar algunas alianzas con hoteleros, restaurantes y operadores turísticos pueden favorecer la integración del mercado a las rutas y experiencias turísticas de la región costeña.

El perfil de los visitantes evidenció una presencia importante de turistas nacionales y extranjeros con alto nivel educativo y capacidad adquisitiva media, con una participación activa dentro del mercado laboral, interesados en el consumo de productos locales, artesanales y gastronómicos. Esto demuestra que además de tener la función comercial, el mercado también es un área cultural y experiencial vinculado con la identidad territorial y el patrimonio biocultural.

Los hallazgos muestran que los visitantes valoran la variedad y la calidad de los productos, el ambiente que describen como agradable y la

autenticidad del mercado, factores que coinciden con lo mencionado en la literatura, donde se señala que los mercados tradicionales representan espacios vivos donde se entrelaza la memoria colectiva, la cultura alimentaria, las tradiciones locales y las dinámicas emprendedoras comunitarias.

Desde la percepción de los participantes, los productos locales y orgánicos que se ofrecen en el mercado son altamente valorados, reflejando una tendencia orientada a vivir experiencias auténticas y sostenibles. A su vez, esto posiciona al mercado Zicatela como un espacio con potencial turístico interesado en la gastronomía y el consumo responsable, con la capacidad de responder a las nuevas demandas que puedan tener los visitantes interesados en productos con identidad, cultura, trazabilidad y origen regional.

Del mismo modo, se deberá considerar la valoración de los encuestados sobre el mercado Zicatela, caracterizada por altos niveles de satisfacción en general, tanto en su experiencia de visita como en la atención que recibieron, consolidándose como una importante fortaleza del mercado. Asimismo, la percepción positiva en cuanto a la relación del precio y la calidad, que favorece la competitividad del mercado. En este sentido, se sugiere fortalecer las estrategias diferenciadas como la señalética interpretativa o recorridos autoguiados para visitantes que llegan por primera vez; narrativas sobre el origen de los productos o demostraciones culinarias para los turistas culturales; información digital multilingüe y presencia activa en redes sociales internacionales para turistas extranjeros; espacios de descanso o actividades culturales temporales para familias y grupos; y, campañas específicas para residentes o descuentos en determinados horarios para consumidores locales, esto con la finalidad de que se atiendan de manera puntual los distintos perfiles de consumo que lograron identificarse, pero sin comprometer la calidad de los productos ofertados o la identidad del territorio, pues en su conjunto conforman la historia de la comunidad.

Algunas áreas de mejora implican cambiar ciertos aspectos, siempre y cuando sean realizados de manera gradual y respetuosa con el entorno como la necesidad de ampliar los horarios, la incorporación de espacios culturales, áreas de descanso en diversos puntos del mercado y áreas verdes; con la finalidad de mejorar la experiencia de los visitantes en cuanto al consumo, recreación, cultura y confort al mismo tiempo. Así mismo, aunque el mercado tiene una diversidad de productos, requiere de alianzas estratégicas con productores locales para ofrecer una mayor cantidad de artículos de la región como cuchillería grabada artesanalmente, artesanías de barro, café de las fincas aledañas, cacao nativo y chocolate de mesa artesanal, sal de grano de las salinas de la costa, dulces regionales realizados a base de coco, tamarino, papaya o nanche.

Desde un enfoque teórico, los resultados confirman la importancia de la teoría del marketing aplicada a los contextos locales, particularmente el marketing relacional y el marketing de experiencias; esto surge a partir de que se demuestra que la lealtad, la recomendación de boca en boca y las interacciones que suelen darse de manera directa, siguen siendo elementos fundamentales para construir el valor del mercado.

En síntesis, los resultados de este estudio coinciden con lo señalado por Arboleda et al. (2025), quienes destacan que el fortalecimiento de los mercados tradicionales debe ser orientado hacia los modelos de desarrollo local sostenible en donde el turismo, la cultura y el emprendimiento puedan articularse de manera equilibrada. Es por este motivo que las estrategias de intervención que puedan surgir en el mercado Zicatela, deberán priorizar la conservación de su identidad, la promoción de sus productos locales y el fortalecimiento de las relaciones entre comerciantes, productores y consumidores.

Finalmente, se concluye que el mercado Zicatela cuenta con condiciones que son favorables para consolidarse como un referente regional de turismo cultural y gastronómico sostenible. Su ubicación estratégica, la diversidad de productos locales y la percepción positiva de los visitantes representan ventajas competitivas muy importantes. Asimismo, se recomienda para futuras investigaciones profundizar mediante enfoques longitudinales, comparativos o mixtos, además de la incorporación de otras perspectivas, como entrevistas con los locatarios y actores clave. No obstante, los resultados presentados ofrecen datos importantes para el diseño y desarrollo de políticas públicas que incidan en el desarrollo local, estrategias de marketing territorial y modelos de gestión que vayan orientados al fortalecimiento de los mercados tradicionales en contextos turísticos similares a Puerto Escondido y Zicatela.

LITERATURA CITADA

- Acevedo-Granados, I. V., Márquez-García, A. Z., Armstrong-Altrin, J. S. (2025). Evaluación histórica de los procesos de erosión y acreción en las playas de Puerto Escondido, Oaxaca. *Boletín de la Sociedad Geológica Mexicana*, 77 (2), 1-22. <https://dx.doi.org/10.18268/BSGM2025v77n2a280225>
- Alonso, D. (2025). *El Mercado tradicional, reflejo de la cultura*. Recuperado de: <https://cruce.iteso.mx/el-mercado-tradicional-reflejo-de-la-cultura/>
- Álvarez, J. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de*

- la *Comunicación*, 11(21), 1-27.
<https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>
- Andrade, A., Ramos, I., Barajas, L., Salazar, C., Flores, P., Medina, R., Gómez, L., & López-Haro, J. (2025). Tendencias del sector fitness en Colima 2025: un estudio descriptivo. *Retos*, 64, 367-380, <https://doi.org/10.47197/retos.v64.110674>
- Arboleda, M., Díaz, J., Flórez, X., & Preciado, Y. (2025). Mercados Tradicionales y Desarrollo Local: Emprendimiento, Cultura y Turismo en la Plaza de Mercado Alameda de Cali. *Revista Veritas de Difusión Científica*, 6(2), 3452-3478. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.773>
- Aucoin, M., & Matthew, F. (2024). Growing local food movements: Farmers' markets as nodes for products and community. *The Geographical Bulletin*, 56(2), 1-10. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/thegeographicalbulletin/vol56/iss2/1>
- Bricio, K., Carrillo, S., Cruz, C., Mata, K., & Villacreses, M. (2025). Uso de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes: Aplicación Guayaquil – Ecuador. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(2), 1298-1317. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3698>
- Centenero, M., & Faria, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad en Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*, (19), 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Chávez, M., & Guadarrama, N. (2025). Vida campesina, tianguis y territorios. *Elementos*, 32(137), 123-128. <https://elementos.buap.mx/post.php?id=1098>
- Coronel-Carbajal, C. (2023). Las variables y su operacionalización. *Archivo Médico Camagüey*, 27, 1-8. <https://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/8775/4509>
- Espinoza, P. F., & Bailey, B. G. (2022). Los mercados tradicionales en transformación: una lectura alternativa a las perspectivas de regeneración urbana. *Economía, Sociedad y Territorio*, 22(69), 545-570. <https://doi.org/10.22136/est20221702>
- Espinoza-Freire, E. (2025). La investigación cuantitativa: fundamentos, características y aplicaciones en las ciencias sociales. *Sociedad & Tecnología*, 8(S3), 1283-1298. <https://doi.org/10.51247/st.v8iS3.47>
- Flores, I., Sánchez, A., Espinoza, J., & Martínez, M. (2024). Perfiles de consumidores de supermercados con respecto a atributos de mercadotecnia responsable. *Sociedad, Economía y Desarrollo*, 24(75), 1-28. <http://dx.doi.org/10.22136/est20241966>

- García, R., Rappo, S., & Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (tianguis). *Agroalimentaria*, 22(43), 1-23. <https://doi.org/10.53766/Agroalim>
- García, S., & Ayala, M. (2025). Prácticas alimentarias tradicionales indígenas: resistencias y luchas ante los imperios alimentarios. *Vínculos. Sociología, análisis y opinión*, 6(11), 81-102. <https://doi.org/10.32870/vsao.v6i11.7725>
- GEB (20 de diciembre de 2024). *Mercado Municipal Benito Juárez: Tradición y sabor en Puerto Escondido*. Grupo Estrella Blanca. Recuperado de: <https://estrellablanca.com.mx/post/rq-mercado-municipal-benito-juarez-tradicion-y-sabor-en-puerto-escondido>
- Gobilla, U., & Sai, D. (2025). A comparative Analysis of Traditional and Digital Marketing Strategies in Era of E-Commerce. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 9 (3). <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.9.3>
- Guzmán-Fernández, K., & Moreno-Calles, A. I. (2025). Diversidad alimentaria local en los tianguis y mercados de Morelia. Una contribución del espacio periurbano a la ciudad. *Revista Etnobiología*, 23(1), 242-257. <https://www.revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/698>
- H. Ayuntamiento Constitucional. (2023). *Plan de desarrollo. Santa María Colotepec 2023/2025*. Santa María Colotepec, Pochutla, Oaxaca. Recuperado de: https://sisplade.oaxaca.gob.mx/bm_sim_services/PlanesMunicipales/2023_2025_/401.pdf
- INEGI. (2010). *Compendio de información geográfica municipal 2010. Santa María Colotepec, Oaxaca*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/20/20401.pdf
- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda (CPV) 2020. Principales resultados por localidad (ITER)*. Estado de Oaxaca. Recuperado de: https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#datos_abiertos
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Leyva, S., & Toledo A. (2024). Perfiles de consumidores de alimentos orgánicos de mercados locales alternativos. En *Economía Social y Solidaria y Comercio Justo en México: experiencias, desafíos y oportunidades* (1st ed., 118-136). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14042781>

- Lin, S., Zhu, H., Liu, J., Li, F., & Zheng, C. (2025). Why Do Tourists Visit the Food Market? A Host-Guest Sharing Model Based on the Theory of Self-Regulation. *Land*, 14(2), 1-35. <https://doi.org/10.3390/land14020407>
- López, C. A. (2024). Turismo experiencial y su impacto positivo en las comunidades locales. Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (223), 155-173. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi223.11180>
- Manterola, C., Hernández-Leal, M., Otzen, T., Espinosa, M., & Grande, L. (2023). Estudios de corte transversal. Un diseño de investigación a considerar en ciencias morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- McKercher, B. y Cros, H. (2002). *The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge. https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Cultural%20Tourism%20_%20the%20partnership%20between%20tourism%20and%20cultural%20heritage%20management.pdf
- Medina, A., Escalera, E., & Vega, M. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 10(7), 21-36.
- Navarrete, M. (2022). Los mercados tradicionales como atractivo turístico. Mercado de San Juan Pugibet. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(3), 34-47. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/391/669>
- Ordoñez-Pacheco, A. F. (2025). Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Revista Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335-357. <https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- Prieto, M., & Chinchilla, M. (2018). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta. *Revista CIFE*, 20(33), 117-135. <https://doi.org/10.15332/22484914.4880>
- Quintero, L., & Zurbarán, D. (2025). El consumidor y la percepción sobre el modelo de negocio de las tiendas de conveniencia en la ciudad de Medellín. *Ciencia y Academia*, (6), 86-98. <https://doi.org/10.21501/2744838X.5064>
- Recio, A., Recio, M., & Román, M. (2025). Mercados municipales. Las claves para un nuevo renacimiento. *Distribución y Consumo*, 3, 11-27. <http://hdl.handle.net/10835/20530>

- Richards, G. (2021). Rethinking Cultural Tourism. Edward Elgar Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.4337/9781789905441>
- Rodríguez, R., Medina-Romero, M., Cruz, L., & Vázquez, D. (2025). Identificación del perfil del consumidor agroecológico de Colima (México) en 2025. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 5(3), 3490-3515. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i1>
- Sanguino, V., Casadiego, R., Díaz, V., Velásquez, P., & Palacio, D. (2024). Motivaciones y Comportamiento Altruista-Egoísta Del Consumidor de Mercados Campesinos del Área Metropolitana del Valle de Aburra, Antioquia-Colombia. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, 5(1), 430-459. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i1.111>
- Santana, A., Cruz, B., Castillo, M., & Acevedo, J. (2024). Análisis teórico sobre la identidad del territorio como una estrategia para el desarrollo local. *Ciencia ergo-sum*, 31, 1-15. <https://doi.org/10.30878/ces.v31n0a6>
- SECTUR (2026). *Boletín de indicadores de la actividad turística anual 2025: enero - diciembre 2025*. Gobierno del Estado de Oaxaca. Recuperado de: <https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2026/01/1.-Indicadores-de-la-Actividad-Turistica-2025-anual-preliinar.pdf>
- SECTUR. (2024). *Perfil del turista que visita la Ciudad de México. Reporte de resultados febrero-septiembre 2024*. Recuperado de: https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/qr/perfil_del_turista_2024.pdf
- Sequeira, M. (2023). La generación centennial y su poder de influencia en hábitos de consumo y compra. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 1729-1745. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.713>
- Simone, I. F. (2023). Datos demográficos de los consumidores. Recuperado de: <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/consumer-demographics>
- Solis, M., Flores, M., & Valdés, G. (2023). Los mercados tradicionales en México. Escenario futuro de resistencia al desarrollo territorial. *Cuyonomics. Investigaciones en Economía Regional*, 7(12), 65-91. <https://doi.org/10.48162/rev.42.057>
- Solis, M., Flores, M., & Neri, M. (2024). Mercados y tianguis como oasis alimentarios frente al comercio corporativo y sus repercusiones en la salud. *Regions and Cohesion*, 14(1), 61-82. <https://doi.org/10.3167/reco.2024.140104>
- Solis, M., & Flores, M. (2025). Los pantanos alimentarios: desafío para el acceso a alimentos saludables en México. *Enfoques*

- Transdisciplinarios: Ciencia y Sociedad*, 3(2), 139-156.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15865829>
- Solis, M., & Flores, M. (2024). Mercados tradicionales en México, valor actual y retos por enfrentar. *Inventio La génesis de la cultura universitaria en Morelos*. (52), 1-14.
<https://doi.org/10.30973/inventio/2024.20.52/8>
- Vivas, L., & Vivas, R. (2025). Percepción ciudadana del turismo en los mercados de abastos: Desarrollo y validación de una herramienta de evaluación. *SIEMBRA*, 12(2), 1-15.
<https://doi.org/10.29166/siembra.v12i2.8363>
- Wongkitrungrueng, A. & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

SÍNTESIS CURRICULAR

Silvia Patricia Paredes Hernández

Es Ingeniera en Diseño por la Universidad del Papaloapan; con Maestría y Doctorado en Desarrollo Regional y Tecnológico por el Tecnológico Nacional de México-Instituto Tecnológico de Oaxaca. Profesora-Investigadora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad del Mar, campus Huatulco y actualmente es Directora del Instituto de la Comunicación. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Ha sido autora y coautora de artículos científicos publicados en revistas arbitradas, indexadas y de capítulos de libros arbitrados. También ha colaborado en diversos proyectos de divulgación científica. Correo electrónico: patricia@aulavirtual.umar.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6405-0256>.

Guadalupe Carreño Díaz

Es Licenciada en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca y actualmente cursa la Maestría en Mercadotecnia Turística en la Universidad del Mar. Su formación académica y profesional se ha orientado al análisis del turismo, la sustentabilidad, la migración y la promoción turística, participando en proyectos y actividades de investigación vinculadas a dichos temas. Actualmente, es profesora de inglés en Harmon Hall y la Universidad Benemérita de Oaxaca. Correo electrónico: gcarreno.alu@uabjo.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6821-7220>.

Micaela Jiménez Espinoza

Es Licenciada en Administración Turística por la Universidad del Mar y actualmente cursa la Maestría en Mercadotecnia Turística en la misma institución. Ha participado en congresos nacionales e internacionales de ciencia, innovación, tecnología y economía feminista, presentando temas relacionados con perspectiva de género, cultura, mercadotecnia, comercialización artesanal y desarrollo comunitario. Su línea de investigación se enfoca en el diagnóstico y desarrollo de estrategias para la comercialización de huipiles elaborados por mujeres de San Blas Atempa, abordando temas como identidad cultural, empoderamiento femenino, consumo cultural y preservación del patrimonio textil. Correo electrónico: micaela.jimenez@aulavirtual.umar.mx, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0937-0166>