



**Análisis del Mercado Municipal en Tecuala, Nayarit como atractivo
Turístico para el Desarrollo Económico Local**

**Tecuala, Nayarit Municipal Marketplace Analysis as Tourist attraction for
Local Development**

Antonia Amparo Ruiz

Universidad Autónoma de Nayarit
antonio99@hotmail.com

Jorge Luis García Silva

Universidad Autónoma de Nayarit
Jorge.l.20@hotmail.com

Yomara Guadalupe Padilla Díaz

Universidad Autónoma de Nayarit
yomaraamorcito@gmail.com



Análisis del Mercado Municipal en Tecuala, Nayarit como atractivo Turístico para el Desarrollo Económico Local

Tecuala, Nayarit Municipal Marketplace Analysis as Tourist attraction for Local Development

Antonia Amparo Ruiz

Universidad Autónoma de Nayarit
antonio99@hotmail.com

Jorge Luis García Silva

Universidad Autónoma de Nayarit
Jorge.l.20@hotmail.com

Yomara Guadalupe Padilla Díaz

Universidad Autónoma de Nayarit
yomaraamorcito@gmail.com

Resumen

La presente investigación está enfocada en el análisis del mercado municipal de Tecuala, Nayarit en donde se presenta una problemática que afecta a los vendedores locales de la zona afectando sus ventas por la poca cantidad de personas que acuden a comprar día con día, además de los diversos conflictos entre los vendedores ambulantes que son parte importante del conflicto, además de la principal afectación que consiste en que al paso del tiempo cada vez menor cantidad de personas acuden a realizar sus compras cotidianas en este sitio, y por tal motivo el mercado municipal está desapareciendo.

Palabras clave: Mercado, Gastronomía, Tecuala Nayarit, Economía, Turismo.

Abstract

The present investigation is focused on the analysis of the municipal market of Tecuala, Nayarit, where a problem is presented that affects the local vendors of the area, affecting their sales due to the small number of people that come to buy day after day, in addition to the various conflicts between street vendors that are an important part of the conflict, in addition to the main affectation that is that as time goes by, fewer and fewer people come to make their daily purchases on this site, and for this reason the municipal market is disappearing.

Keywords: Market, Gastronomy, Tequila Nayarit, Economy, Tourism.

Introducción

En el siglo XV, el tianguis se establecía en períodos determinados durante los cuales se reunían los vendedores de los pueblos de los alrededores para ofrecer sus productos en una plaza. El tianguis se establecía en ciudades que tenían importancia, entre los cuales se encontraban los mercados de Huejotzingo, Tenochtitlan, Texcoco, Tlaxcala y Xochimilco.

Aproximadamente 50 000 personas concurrían para comprar o vender diversos productos que se agrupaban por calles: verduras, hierbas medicinales, frijol, maíz, algodón, aves, peces, obsidiana, loza, hachas y minerales. (Fideblog, 2012)

Con el paso del tiempo este tipo de situaciones han ido cambiando ya que son pocos los puestos que se observan en comparación de décadas pasadas.

Hoy en día, tianguis es el mexicanismo utilizado para designar un mercadillo público mexicano ambulante (o no fijo) que se instala en las calles de una ciudad. Es conocido, en algunos lugares del norte, como mercado sobre ruedas (Fideblog, 2012), la palabra tianguis puede cambiar dependiendo de la zona en el que se encuentren ya que en cada lugar tiene un nombre distinto, pero con el mismo significado.

Los mercados municipales o tradicionales alrededor de México guardan una importancia cultural y social inigualable en comparación con plazas públicas de reciente apertura que se promocionan como parte de la planeación turística - comercial de un estado y que funcionan como espectáculos para el visitante.(Garza, 2013), es decir es uno de los lugares que se recurren por los turistas, ya que parte de la identidad de cualquier lugar está dentro del mercado, ya que en él se encuentra parte de su gastronomía, artesanías, cultura y la situación real en la que se vive día a día dentro de un determinado sitio.

Por otro lado, un mercado libre de restricciones o mercado con competencia perfecta, la oferta y la demanda de los diferentes bienes determinan un precio de equilibrio para cada bien, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. (Fideblog, 2012). Dentro de un mercado formal existen aspectos menos estrictos, más intangibles como lo son los ya conocidos “regateos” para que el producto le salga más barato, que, si bien no son la manera correcta de adquirir un producto, los turistas se abalan de él para conseguirlo.

Actualmente los mercados y tianguis están siendo desplazados por las grandes cadenas de supermercados y plazas comerciales.(Fideblog, 2012), con la llegada de las nuevas cadenas de monopolios en el municipio de Tecuala Nayarit, se han presentado inconformidades por parte de los vendedores que laboran dentro del mercado municipal, así como los vendedores ambulantes, ya que mencionan que sus ventas han bajado considerablemente debido a que estas tiendas ofrecen productos “de mejor calidad” y los usuarios prefieren acceder a estos mediante estas tiendas, antes que ir directamente al mercado mismo, lo cual afecta su ingreso económico y reduce la dinamización económica dentro del municipio.

Otro factor importante que influye en la decadencia de los mercados municipales, o los tianguis, son las tiendas comerciales que le brindan a los clientes facilidades de pagos como lo es un crédito, de tal manera la población se ve atraída por este modelo de negocio que consiste en pagos más pequeños pero en un periodo determinado de tiempo, es así que los clientes prefieren dar pagos pequeños constantemente, a tener que pagar en una sola ocasión el precio completo, lo cual es un modelo de negocio que impacta negativamente en las ventas de los comerciantes locales, ya que para ellos no es un modelo de negocios eficientes el hecho de obtener sus ganancias en pagos pequeños por un tiempo determinado.

Cabe resaltar que el mercado hace su aparición a raíz de la unión de conjuntos compuesto por vendedores y compradores, lo que permite que se articule un sistema basado en la oferta y la demanda. (Julián Pérez Porto, 2008), pero si no hay clientes no puede existir demanda dentro del mercado, ya que esta estará dentro de las tiendas aledañas a él.

La principal actividad económica que se lleva a cabo en el municipio corresponde al sector primario, siendo una zona donde se llevan a cabo actividades tales como la agricultura, pesca y ganadería, lo cual representa el 55.6% del total de actividades realizadas, la importancia del mercado para el municipio se debe a que es el punto por excelencia, facilidad y accesibilidad donde los habitantes locales y aledaños pueden acudir y ofrecer sus productos en venta, o comprar aquellos que son de necesidad alimenticia y que no pueden cosechar, ya que se considera como un sitio específico para llevar a cabo la compra/venta de productos.

Con el paso del tiempo el concepto del mercado ha ido evolucionando, los modos de negocio fueron cambiando por lo que ya no se presentan como antes, en la comunidad de Tecuala Nayarit como cabecera municipal, al ser el punto más importante de la zona comienzan a presentarse diversas afectaciones que están llevando al mercado local a su ruina a un paso acelerado, esto sucede por el cambio constante en los modelos de venta anteriormente mencionado,

ya que por una parte interna correspondiente a la localidad y su autoridad competente se presentan situaciones no favorables para los vendedores locales, denominados locatarios, que viene a ser aquella persona que realiza un pago económico a cambio de un sitio en el cual establecerse dentro del mercado mismo, y por parte de externos a la comunidad son aquellas empresas que se asientan en la zona con un nuevo modelo de ventas el cual consiste en ubicar una tienda comercial que brinde la mayor parte de los mismo productos de los locatarios pero a base de proveedores externos, dicho modelo ha sido un éxito debido a la facilidad de encontrar los productos locales y externos con facilidad, la variedad de productos con distintos costos y calidad, además de la facilidad de métodos de pago, son diversos los motivos por los cuales la población acude mayormente a estos sitios a abastecer sus productos de necesidades básicas.

Con base en los resultados obtenidos a través de la investigación de campo en la zona de Tecuala Nayarit se puede apreciar la falta de promoción del mercado municipal, cuando se habla de promoción no se refiere específicamente a las estrategias para dar a conocer el lugar al turista, si forma parte del mismo, pero en este aspecto el enfoque es en las estrategias que se implementan localmente para darse a conocer a las los locales, para inicialmente lograr hacer crecer el mercado municipal, esto sucede porque los pocos locales que se tienen , de tal forma comenzar a llevar a cabo estrategias que integren a los vendedores ya establecidos dentro del mercado y a los vendedores ambulantes para la mejora del mercado mismo, y por otro lado un acuerdo en cuanto a las políticas de arrendamiento de manera que los beneficios puedan ser en beneficio de los involucrados, hablando de quienes ya tienen un establecimiento, quienes quisieran arrendar un espacio, los vendedores ambulantes ofreciéndoles espacios a precios adecuados por parte de la autoridad competente, para que de tal modo el mercado se convierta en un verdadero punto de negocio, resaltando más de esta manera al sentirse un lugar más completo y no disperso a base de negocios vacíos.

La principal problemática del mercado local en Tecuala es la escasa cantidad de personas que acuden a él cotidianamente, lo que orilla a los locatarios a dejar de rentar en los locales para buscar nuevos sitios estratégicos donde ubicarse, en puntos donde haya mayor afluencia de personas para tener una mayor cantidad de venta, debido a que las personas ya no desean entrar al mercado para llevar a cabo sus compras, lo cual da pie a otra problemática, al percatarse los vendedores que las personas no desean entrar al mercado ya sea por tiempos, por accesibilidad o por la dificultad de ubicar estacionamientos, es por esta falta de clientes dentro del mercado los alrededores se encuentran repletos de vendedores ambulantes, los cuales afectan directamente a aquellos que realizan sus pagos para tener un sitio dentro del mercado, esto viene a ser un conflicto desde hace

más de cinco años en base a noticieros que datan de años que rondan el 2014, donde hasta la actualidad no se ha presentado ninguna solución, sino todo lo contrario todo yendo a peor.

Dicho en otros términos, se considera que la continuidad de los mercados públicos municipales está sujeta, en gran medida, a la posibilidad de orientarse a diversos tipos de consumidores, pero también los mercados municipales podrían ser uno de los principales catalizadores de la dinamización económica para las comunidades rurales, de igual forma se considera que el turismo cultural visto como una manera de generar más oportunidades económicas para las familias que dependen de las cosechas o de vender los productos locales, de esta forma se representa la identidad cultural como un elemento para darse a conocer.

Los mercados son espacios donde encontrar alimentos de producción y recolección regional bajo el régimen de un comercio informal pero estructurado con una convivencia y socialización de primera importancia en su actividad. (Camacho Gonzalez & Garcia Carmona, 2016)

Los mercados municipales son posibles conductos de mejoras a la economía local, se estos son correctamente bien administrados, Los objetivos principales de las remodelaciones que se hacen en los mercados municipales son adaptar la estructura comercial para que sean competitivos, impulsar el comercio de la zona, mejorar el desarrollo económico y urbano del barrio, en algunos casos recuperar patrimonio histórico, crear espacios públicos y relaciones sociales y contribuir a mejorar la calidad de la alimentación. (Torrades, 2014)

Cuando se habla de la cultura más enfocada al patrimonio cultural que también es conocido como antropológicos está expresando las manifestaciones culturales, de todos aquellos "datos" que los seres humanos dejan a lo largo de nuestra trayectoria sobre la tierra, a través de los cuales puede conocerse, es aquella que identifica a una sociedad de otra está presente en la comida y en las creencias y aun a pesar de las similitudes que puedan tener unas culturas con otras son los pequeños detalles los que marcan la diferencia, siendo esto lo tomado en cuenta para visitar y conocer la cultura de un lugar en específico.

La recreación de la cultura a través de la cocina en los mercados municipales juega un papel preponderante ya que se convierte en un espacio de recreación turística y de preservación de la misma, entre los habitantes de la región como un espacio de convergencia. (Carmona, Camacho González , & Muñoz Sandoval, 2016)

En un mundo globalizado, donde la homogeneización es la pauta de la cotidianidad, aquello que busca el turista amante de nuevas experiencias es algo insólito, diferente, exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel lugar concreto. (Vallbona & Marta , 2016) Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita.

En este sentido, los mercados de abastos son uno de los recursos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano, al menos teóricamente según las últimas tendencias de la demanda, los denominados “turistas de última o tercera generación” acostumbran a aprovechar su estancia para buscar experiencias enriquecedoras y únicas, y una mayor profundización cultural. Asimismo, los turistas no solo buscan experiencias y vivencias, sino que quieren sentirse parte de la vida cotidiana, de las costumbres y la cultura del lugar que visitan a través del contacto con la gente local. (Vallbona & Marta , 2016)

Y es en estas situaciones donde la preservación de la identidad cultura local ocupa un papel más importante, donde se toma en cuenta el argumento, que las nuevas tendencias del turismo, dándole un especial enfoque al día a día en los mercados municipales, a sus lugareños y locatarios.

Salvaguardando el “espíritu de confianza, trato personalizado y calidez” con que tiende a caracterizarse a los comerciantes de estos establecimientos, por un lado y, por el otro lado, fortaleciendo los principios de buena cooperación con los ayuntamientos de los municipios donde se ubican, en tanto propietarios de los mercados municipales.

Más allá del valor que tienen los mercados municipales como centros de aprovisionamiento, fuentes de empleo, espacios para la cohesión social, patrimonio arquitectónico y núcleos culturales y simbólicos de los barrios o colonias donde están ubicados. (Garza, 2013)

Desde esta perspectiva relacional, el intercambio es un proceso continuo de relaciones entre compradores y vendedores. Dado el creciente entorno competitivo, el cliente representa el elemento crucial y, por tanto, el éxito de las actividades comerciales relacionadas reside en la capacidad de los oferentes para mejorar la relación con los consumidores, preocupándose fundamentalmente por conservar o fidelizar a sus clientes. (Cristobal & Pulina, 2015)

Collis y Montgomery, 2007; Torset, 2010; Aceves y Castillo, 2012. Coinciden en señalar que hay que considerar la lógica, en un primer paso hacia la innovación de los mercados municipales es alinear su oferta a los nuevos hábitos de compra y consumo de los clientes y

aprovechar su centralidad y ubicación en la ciudad o barrios y colonias, para convertirlos en un referente de productos de calidad y de proximidad, buenos precios, variedad de la oferta, atención personalizada, buen trato y sinceridad, y espacios comunitarios para la convivencia social e incluso de identidad y sentido de pertenencia comunitaria, entre otros valores agregados.

El abandono y la mala administración de los mercados, en su mayoría están en mal estado, no hay compradores y se están perdiendo aproximadamente si se considera en promedio entre 75 a 85 locatarios por mercado, por cinco se obtiene un aproximado de 375 locatarios, que en promedio tengan entre 2 a 4 ayudantes, se pierden 1, 500 empleos patrimoniales. (Garza L. A., 2013)

Los mercados municipales son conocidos por ser pequeños o grandes nichos de compra y venta de productos tanto para el hogar como para otros negocios, en el caso del mercado municipal del municipio de Tecuala, Nayarit es un ejemplo de la mala organización de las autoridades con respecto al funcionamiento del mercado municipal.

En el gran esquema de las cosas los mercados municipales son comunes, incluso dados por nada relevante pero en la reciente investigación en el municipio de Tecuala Nayarit se puede decir que los consumidores o posibles consumidores del mercado municipal no se sienten tan atraídos a entrar al mercado, no es por los vendedores ambulantes, sino por los factores de variedad en este.

Cabe mencionar que el mercado, también tiene potencial para ser un destino alternativo para los posibles visitantes, en opiniones generales de los consumidores es necesario que el mercado tome decisiones sobre qué productos vende, pues aunque si hay locales de comida, no hay una innovación en los menús desde algo más de un adecuación a las tendencias actuales en la gastronomía.

Históricamente los mercados municipales han sido una parte valiosa y esencial para cubrir el abasto de alimentos y materias primas, como de utensilios para el hogar, contribuyendo en el sector económico de las microempresas familiares.

Los mercados municipales permiten dinamizar la economía regional al incidir en la generación de cadenas de producción campesinas y rurales, en los cultivos de hortalizas, frutales y alimentos básicos como lo son el maíz, el frijol, entre otros, así como a la producción pecuaria de cerdos, gallinas, guajolotes, conejos, borregos, cabras, entre otras especies domesticas en los minifundios, como fundos ejidales. (Noriega, 2014)

A raíz del surgimiento de las nuevas tendencias en la actividad turística, germinan con ellas o por ellas, el interés por conocer la verdadera identidad del punto de interés para el turista, dejando de lado el turismo convencional, para el turista no es suficiente.

En algunos casos para el turista es más interesante conocer el lugar y quieren internarse en las comunidades que visitan. Por ello es importante que las comunidades tomen en cuenta que es lo que quieren vender al turista, el patrimonio de las comunidades rurales es extenso y llamativo para algunos y esto suele ser benéfico para las comunidades que a pesar de tener el interés de algunos turistas siguen siendo las mismas comunidades con las mismas tradiciones en los calendarios anuales.

Patrimonio es aquello que identifica a los grupos humanos, aquello por lo que se diferencia a los individuos pertenecientes a distintas etnias, e incluye aspectos tan dispares como la arquitectura, las leyendas, los textos históricos o los que nos hablan de tecnología actual; también la música, la poesía o la forma característica en la que visten, así como los conocimientos que se tienen sobre las formas de producir, cocinar, cazar etc.

Esta investigación es importante por lo antes mencionado, respecto a la conservación de la cultura local del municipio de Tecuala, Nayarit es necesario que la comunidad tenga un catalizador que los identifique como parte de la comunidad, si bien la gastronomía y las tradiciones como las fiestas patronales anuales sin un motivo de reunión y que en estos meses el fenómeno del turismo nostálgico es presente en este municipio y en muchos otros, el mercado municipal de Tecuala, Nayarit podría reforzar la unidad local y sería otro motivo de mejora económica para los residentes del municipio.

Material y métodos

Los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos (con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos), así como el descubrimiento de relaciones causales, pero evita asumir constructos o relaciones a priori. Intentan descubrir teorías que expliquen los datos. Las hipótesis creadas inductivamente, o las proposiciones causales ajustadas a los datos y los constructos generados, pueden posteriormente desarrollarse y confirmarse. La recogida de datos puede preceder a la formulación final de la hipótesis o los datos pueden obtenerse con fines

descriptivos y de análisis en estudios de tipo exploratorio. (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2003)

Técnicas

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Gestiopolis, 2018)

Así pues se realizaron una serie de previas preguntas, para organizar la información que se quería recabar de las personas que venden en el mercado pero ver la importancia que tiene el mercado y la afluencia de personas que recurren a ella para comparar los productos que se necesitan en los diferentes hogares, en la comunidad de Tecuala, Nayarit se implementaron entrevistas y la observación como una técnica para recabar la información necesaria para conocer lo que les impactan a los vendedores ambulantes fuera del mercado, así como quien es la persona que los representa, a quien se le da la cuota de corresponsabilidad del piso o arrendamiento.

Con los resultados se pretende averiguar si se tienen las aptitudes y la experiencia necesarias para adoptar una contribución significativa a todos aquellos vendedores que se encuentran dentro del mercado.

También se entrevistaron a personas que acuden al mercado a comprar sus productos, la mayoría de estas coincidió en que los vendedores ambulantes ofrecen productos o mercancía diferente a los que se encuentran dentro del mismo lo cual no repercute en los que se encuentran dentro del mercado.

Resultados

Se acudió al municipio de Tecuala para analizar la situación real que tiene el mercado como atractivo turístico para un desarrollo económico local, también para que se pudiera observar el problema real del impacto que este tiene ante sus usuarios y vendedores de un modo más analítico, así pues, se realizaron una serie de entrevistas a diferentes personas que hacen uso del mercado municipal que residen en Tecuala, además de los vendedores que cuentan con un espacio dentro del mismo mercado y fuera de él, preguntando a los usuarios internos con qué frecuencia

visitaban el mercado a lo que un pequeño porcentaje de ellos contestó que acudían de tres a cuatro veces por semana, y el otro contestó que ahí trabajaban solo unos cuantos días, pero que cuando no estaban de vendedores recurrían al mercado para adquirir lo que les hiciera falta.

De este mismo modo, ellos consideran el mercado es un sitio importante que los ayuda a subsistir económicamente y ayuda con los gastos personales, por otro lado también se les cuestionó sobre la manera y en qué condiciones perciben el mercado, así como que cambios realizarían en él, en caso que se pudiera llevar a cabo esta alternativa, a lo que la mayoría de los encuestados contestaron con un “no sé” aludiendo que no sabrían que cambiar del mercado, algunas otras cambiarían los horarios del mismo para tener un mejor servicio.

Si bien el mercado de Tecuala es un importante elemento como fuente económica de ingresos para los habitantes, es necesario cambiar ciertos elementos que coadyuven al mismo para que de esta manera las personas que acuden a él no se vayan al supermercado (Bodega Aurrera) como la primera opción de compra si no que lleguen al mercado, con horarios cómodos, productos de calidad y un buen servicio, preservando el mercado tradicional sin imponer a la globalización dentro de él.

Dentro de un mercado existen distintas formas de ver la oferta y la demanda, puesto que ambas versiones se observan dentro de un panorama diferente ya que los vendedores que se localizan dentro del mercado ofrecen diferentes tipos de productos, ya sean artículos personales, para el hogar, para comer entre otros, tener un espacio físico dentro del mismo implica un costo de arrendamiento mensual que puede variar entre los \$ 800.00 pesos y los 1800.00, y precio sobre el piso varía entre los \$8.00 y \$10.00 pesos por día, este dinero los vendedores tienen que pagarlo en la tesorería del ayuntamiento, en donde se les brinda un ticket como comprobante de su cuota de corresponsabilidad.

Dentro y fuera del mercado de Tecuala existen puestos de vendedores a los que no se les toma en cuenta para elegir a una persona que administrara las cuotas si no que el mismo gobierno se las impone.

La llegada de los monopolios como Coppel, Bodega Aurrera, tiendas Oxxo o farmacias Sufacen han generado un impacto negativo hacia un nicho de mercado en específico, ya que a algunos vendedores les afecta directamente que los usuarios prefieran comprar los diferentes artículos en estas tiendas y no en el mercado a lo que las ventas disminuyen continuamente. Los vendedores dentro del mercado no consideran competencia o un problema a los vendedores

ambulantes ya que no ofrecen el mismo producto al público y consideran que tienen el mismo derecho de subsistir.

Si bien los vendedores dentro del mercado pagan una cuota elevada de arrendamiento al mes los vendedores ambulantes lo hacen igual pero solo por la renta del piso, a lo que tienen que pagar mensualmente o por día al ayuntamiento y de la misma manera se les proporciona su comprobante de pago.

Consideran que las nuevas tiendas no han generado impactos negativos hacia ellos, ya que se ponen por temporadas y, estas grandes tiendas no ofrecen un producto fresco como lo hacen estas personas.

Tener un lugar dentro del mercado es importante, pero no garantiza que se tendrán altas ventas, por lo cual se tiene que analizar la manera en cómo contribuir a la dinamización de la economía local, para que esta tradición pernocte en las personas.

Discusión

Este trabajo de investigación tiene como fortaleza el mercado de Tecuala, ya que les genera ingresos económicos a todas aquellas familias que dependen de él económicamente, así como el reconocimiento de ser un mercado tradicional y limpio pero también tiene debilidades ya que con la llegada de un monopolio como lo es Bodega Aurrera, Oxxo, Coppel etc., se está haciendo cargo de que las personas se dirijan cada vez más a ellos utilizando el marketing estratégico de la mejor manera para ganar clientes.

En base a los resultados obtenidos la investigación queda en realizar un análisis para el desarrollo económico local, generando estrategias colaborativas que ayuden a conservar lo que es un mercado tradicional, así como la importancia de no transculturalizar el mismo, para que las generaciones futuras conozcan el valor de contar con uno en donde viven y que es un símbolo de cultura y tradición, ya que muchas familias dependen de él.

Conclusiones

El municipio de Tecuala, Nayarit cuenta con mercado que si bien no está siendo aprovechado con todo su potencial si tiene los elementos para ser considerado como un catalizador de interés turístico. Claro está que es necesario implementar mejoras para la gestión administrativa de los locatarios del mercado, pero eso es cuestión de un consenso por parte de ellos, en lo referente a la situación de los puestos ambulantes es necesario tomar cartas en el asunto, por esto es el análisis.

Pero también tomar en cuenta que muchos de estos negocios ambulantes son ya parte de la identidad cultural de Tecuala. Es importante recalcar que los mercados municipales por regla general suelen tener como principales abastecedores a los agricultores locales y esto representa una fuente de ingresos para las familias de la zona antes mencionada, En estos importantes nichos para la economía local es donde también se puede observar la dinamización social cotidiana, y es esto último es lo que fortalece la identidad cultural de la comunidad.

En conclusión, el mercado municipal de Tecuala, Nayarit cuenta con buenos puntos para ser considerado como un posible atractivo turístico, pero de igual manera es necesario que los locatarios del mercado municipal sean más conscientes de la necesaria intervención de las autoridades correspondiente para que las condiciones de este mejoren. Si bien en este documento se encuentra información relacionada con la posible mejora de la economía local en comunidades que han apostado por la mejora de sus mercados también es cierto que esto requiere de una logística realizada para las necesidades del mercado municipal de Tecuala Nayarit.

Bibliografía

- Camacho Gonzalez, G., & Garcia Carmona, J. (2016). Los mercados municipales de Tepic, símbolo de identidad y cultural, para el desarrollo de un turismo urbano y rural. *KIKAME*, 6-17.
- Carmona, G., Camacho González , & Muñoz Sandoval. (2016). Los mercados municipales de Tepic, símbolo de identidad y cultural, para el desarrollo de un turismo urbano y rural . *KIKAME, El que viaja*, 15-16.
- Cristobal fernandes robin, p. s. (2015). Turismo de Intereses Especiales: Investigación de Mercado Sobre las Motivaciones desde la Perspectiva del Cliente . *Revista Internacional de Administracion y Finanzas*, 5-20.
- Fideblog. (20 de Septiembre de 2012). Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <http://zula89mercado.blogspot.com/>

- Garza, L. A. (Octubre de 2013). *Academia*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de http://www.academia.edu/15040389/El_Mercado_Como_Símbolo_De_Identidad_Regional_Alimentación_Cocina_Y_Cultura_Hermosillo_Sonora_México
- Garza, L. A. (2013). El Mercado Como Símbolo de Identidad Regional: Alimentación, Cocina y Cultura, Hermosillo, Sonora, México. *El Mercado Como Símbolo De Identidad Regional: Alimentación, Cocina Y Cultura, Hermosillo, Sonora, México*, 46-46.
- GARZA, L. A. (2013). El Mercado Como Símbolo de Identidad Regional: Alimentación, Cocina Y Cultura, Hermosillo, Sonora, México. *Turismo y Cultura*, 50-52.
- Julián Pérez Porto, M. M. (2008). *Definición*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://definicion.de/mercado/>
- Noriega, A. (miercoles 3 de abril de 2014). *La cultura y la vida*.
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2003). Introduccion a la metodologia de ivestigacion cualitativa. *Redalyc*, 12- 39.
- torrades, j. (2014). Congreso de Mercados Municipales. “*Remodelación de los mercados; innovación y competitividad*” (págs. 25-27). barcelona: Diba-catcomerciss.
- Vallbona, M. C., & Marta , D. P. (2016). Los mercados turísticos como nueva apuesta de atractivo para la ciudad en los centros. *revista turismo y patrimonio cultural* . 14 N 2, 402-403.