



Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas

ISSN: 2007-0934

revista_atm@yahoo.com.mx

Instituto Nacional de Investigaciones

Forestales, Agrícolas y Pecuarias

México

Guzmán Sebastián, Karen del Carmen; Velasco Velasco, Vicente Arturo; Ruíz Luna, Judith; Campos Ángeles, Gisela Virginia; Rodríguez Ortiz, Gerardo; Enríquez del Valle, José Raymundo

Mercadeo de productos agroalimentarios en el “día de plaza” en el sur de México
Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, vol. 8, núm. 4, mayo-junio, 2017, pp. 891-904

Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias
Estado de México, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263152088011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Mercadeo de productos agroalimentarios en el “día de plaza” en el sur de México*

Marketing of agroalimentary products at the “día de plaza” in southern México

Karen del Carmen Guzmán Sebastián¹, Vicente Arturo Velasco Velasco^{1§}, Judith Ruíz Luna¹, Gisela Virginia Campos Ángeles¹, Gerardo Rodríguez Ortiz¹ y José Raymundo Enríquez del Valle¹

¹Maestría en Ciencias en Productividad de Agroecosistemas-Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca. Ex Hacienda de Nazareno, Xoxocotlán, Oaxaca, México. Tel. 01(951) 5170788. CP. 71230. (guzk87@hotmail.com; judithruizl@hotmail.com; giscampos@hotmail.com; geraro65@gmail.com; jenriquezdelvalle@yahoo.com).

[§]Autor para correspondencia: vicvel5@hotmail.com.

Resumen

“Las plazas” simbolizan un patrimonio biocultural, donde comerciantes de distintas partes acuden para vender productos de la región. Es un lugar en un día de la semana donde es posible conocer, interactuar y conservar parte de la cultura y forma de vida. El objetivo de la investigación fue describir las prácticas de mercadeo en torno a los productos agroalimentarios locales en el “día de plaza” de la Villa de Zaachila, Oaxaca, México. El muestreo fue dirigido, se aplicaron encuestas y entrevistas a 69 comerciantes (febrero de 2013 a abril de 2014). La clasificación tradicional de los comerciantes fue: propios, venden lo que producen (campesinos-comerciantes) y, regatones, que adquieren con campesinos de la región algún producto para posteriormente venderlos en la “plaza”. El 63.7% de los vendedores corresponde a los propios, y 36.3% a los regatones. La edad fluctuó entre 40 a 50 años (42%), y en su mayoría fueron regatones (58%). Los comerciantes originarios de Villa de Zaachila, tuvieron la mayor presencia en “la plaza” (44.9%). El origen del comerciante es un factor que influyó en el género, tipo de puesto (semiestablecido o en el piso), giro (de acuerdo al producto que vende) y antigüedad en el comercio.

Abstract

“Las plazas” symbolize a biocultural heritage, where merchants from different parts come to sell native products of the region. It is a place on a determined day of the week where it is possible to know, interact and preserve part of the culture and way of life of the population. The objective of this research was to describe marketing practices around local food products in the “día de plaza” of Villa de Zaachila, Oaxaca, México. Sampling was directed, surveys and interviews were applied to 69 traders (February 2013 to April 2014). The traditional classification of traders was: owner, sell what they produce (peasants-merchants) and, ‘hagglers’, whom acquire some products with local producers to sell them at the “plaza” later. 63.7% of sellers corresponds to owner, and 36.3% to the hagglers. In general, age ranged from 40 to 50 years (42%), and were mostly hagglers (58%). Merchants originating from Villa de Zaachila had the largest presence in “la plaza” (44.9%). The origin of the merchant is a factor that influenced the gender, stand type (semi-established or on the floor), type (according to the product they sell) and trade antiquity.

* Recibido: febrero de 2017
Aceptado: mayo de 2017

Palabras clave: medida tradicional, regateo, trueque, Villa de Zaachila.

Introducción

La “plaza”, se refiere al tipo de comercio tradicional, que se realiza en un día específico de la semana y en un lugar definido, característicos del estado de Oaxaca (Guzmán *et al.*, 2016). Las “plazas” simbolizan un patrimonio cultural, donde comerciantes de distintas partes concurren para vender productos nativos de la región (Martínez *et al.*, 2006; Arellanes, 2011). A ésta práctica de comercio acuden los pobladores como parte de las costumbres y hábitos de antaño adquiridos en el ámbito familiar (García *et al.*, 2008; Londoño-Aldama, 2011; Castellón, 2012). En la Villa de Zaachila, los jueves alrededor de las 05:00 h, los vendedores se instalan en el centro de la población, provenientes de las localidades cercanas de Cuilapan de Guerrero, San Raymundo Jalpan, La Ciénega, Zimatlán de Álvarez, San Bartolo Coyotepec y Ocotlán de Morelos. Ocupan las principales calles céntricas del municipio para vender productos, que generalmente son de la temporada (de acuerdo a la estación del año) y en pequeñas cantidades, provenientes de sus traspatrios.

Las “plazas” simbolizan un patrimonio biocultural, ya que en éstas, los campesinos encuentran un espacio donde pueden comercializar su producción (Diskin y Cook, 1975; Warman, 1982). En la actualidad se ha perdido gradualmente su esencia original (Bellucci, 2002), por encontrarse inmersas en otros sistemas de comercio como los supermercados. En las “plazas” se encuentran principalmente dos tipos de comerciantes: los vendedores propios (campesino o productor-comerciante) y los regatones (intermediarios de la región). Particularmente, el campesino o productor-comerciante “propio” en ocasiones practican el intercambio no monetario o “trueque” (Tocancipá, 2008) para el abastecimiento de alimentos para el sustento familiar (Carrasco, 1999; Carmagnan, 2008). Además de la compra-venta e intercambio de productos, la “plaza” es el lugar en un día de la semana en la que se puede conocer, interactuar y conservar parte de la cultura y forma de vida de la población (Smith, 1982; Bellucci, 2002; Pool-Illsley, 2012).

En la “plaza” no sólo se da el intercambio de productos, también es el lugar donde se puede conocer, interactuar y conservar parte de la cultura y forma de vida de la

Keywords: bartering, haggling, traditional measure, Villa de Zaachila.

Introduction

The “plaza”, refers to the kinds of traditional commerce, which is done on a specific day of the week and a specific place, which is characteristic of Oaxaca state (Guzmán *et al.*, 2016). The “plazas” symbolize a cultural heritage, where traders from different parts concur to sell native products of the region (Martínez *et al.*, 2006; Arellanes, 2011). Villagers come to this practice as part of the customs and habits of yesteryear acquired in the family (García *et al.*, 2008; Londoño-Aldama, 2011; Castellón, 2012). In La Villa de Zaachila, on Thursday around 05:00 am, the vendors settle at the town center, coming from nearby towns of Cuilapan de Guerrero, San Raymundo Jalpan, La Ciénega, Zimatlán de Álvarez, San Bartolo Coyotepec and Ocotlán de Morelos. They occupy the main central streets of the municipality to sell products, which are usually of the season (according to the season) and in small quantities, coming from their backyards.

The “plazas” symbolize a biocultural heritage, since there is where peasants find a space where they can commercialize their production (Diskin and Cook, 1975; Warman, 1982). At present, its original essence has been gradually lost (Bellucci, 2002), due to other commerce systems such as supermarkets. In the “plazas” there are mainly two types of merchants: the owners/sellers (peasant or producer-trader) and hagglers (intermediaries in the region). In particular, the “own” peasant or producer-trader sometimes practices non-monetary exchange or “barter” (Tocancipá, 2008) for the supply of food for family sustenance (Carrasco, 1999; Carmagnan, 2008). In addition to buying-selling and exchanging products, “plaza” is the place on a day of the week in which one can know, interact and conserve part of the culture and way of life of the population (Smith, 1982; Bellucci, 2002; Pool-Illsley, 2012).

In the “plaza” takes place not only the exchange of products, but it is also the place where you can meet, interact and conserve part of the culture and way of life of the population. Therefore, the objective of this research was to describe the marketing practices around the local agri-food products that take place on the “día de plaza” of Villa de Zaachila, Oaxaca, México.

población. Por lo que el objetivo de esta investigación, fue describir las prácticas de mercadeo en torno a los productos agroalimentarios locales que se realizan en el “día de plaza” de la Villa de Zaachila, Oaxaca, México.

Materiales y métodos

Ubicación del área de estudio

La Villa de Zaachila, se encuentra entre los paralelos 16° 52' y 17° 02' de latitud norte; los meridianos 96° 39' y 96° 52' de longitud oeste; altitud entre 1 400 y 2 300 m. Colinda al norte con los municipios de Cuilápam de Guerrero, San Raymundo Jalpan y Santa Cruz Xoxocotlán; al este con el municipio de San Bartolo Coyotepec; al sur con los municipios de San Martín Tilcajete, Santa Catarina Quiané, San Bartolo Coyotepec, Ciénega de Zimatlán y Trinidad Zaachila, al oeste con los municipios de Trinidad Zaachila, Santa Inés del Monte y San Pablo Cuatro Venados. Ocupa el 0.08% de la superficie del estado (INEGI, 2012).

Obtención de la información

Los jueves de cada semana se instala un mercado tradicional en las principales calles de la zona centro del municipio de la Villa de Zaachila, conocido como “día de plaza”. Se identificaron, mediante observación directa, las actividades que el comerciante realiza dentro la “plaza”, desde la adquisición de sus productos hasta la venta al consumidor. Mediante recorridos a la zona principal de comercio, se identificaron los sitios donde se localizan los comerciantes que expenden productos agroalimentarios de los sistemas de producción local y de la región.

Se delimitó una población de 250 comerciantes que expenden productos agroalimentarios en la “plaza” de Zaachila. Se realizó un muestreo dirigido. Se aplicaron encuestas y entrevistas (febrero de 2013 a abril de 2014) a comerciantes ($n=69$) situados en en áreas específicas donde se encuentra la mayor conglomeración de los comerciantes que expenden productos agroalimentarios. Se consideraron variables sociales, económicas y culturales de los comerciantes (Cuadro 1). Se realizó una descripción del papel de la familia, y un esquema de las prácticas de mercadeo efectuadas por el comerciante en torno a los productos agroalimentarios locales. Se identificaron las principales unidades de medida

Materials and methods

Location of study area

Villa de Zaachila, lies between the parallels 16° 52' and 17° 02' north latitude; meridians 96° 39' and 96° 52' west longitude; altitude between 1 400 and 2 300 m. It borders to the north with the municipalities of Cuilápam de Guerrero, San Raymundo Jalpan and Santa Cruz Xoxocotlán; to the east with the municipality of San Bartolo Coyotepec; to the south with the municipalities of San Martín Tilcajete, Santa Catalina Quiané, San Bartolo Coyotepec, Ciénega de Zimatlán and Trinidad Zaachila, to the west with the municipalities of Trinidad Zaachila, Santa Inés del Monte and San Pablo Cuatro Venados. It occupies 0.08% of the state surface (INEGI, 2012).

Obtaining information

On Thursdays of each week a traditional market is installed on the main streets of the central area of Villa de Zaachila municipality, known as “día de plaza”. The activities performed by the merchant in the “plaza”, from the products acquisition to the sale to the consumer, were identified through direct observation. By tours in the main commerce area, the sites where the merchants sell agri-food products of the local production systems and of the region, were identified.

A population of 250 merchants who sell agri-food products was delimited in the Zaachila’s “plaza”. A directed sampling was performed. Surveys and interviews (February 2013 to April 2014) were applied to traders ($n=69$) located in specific areas where the largest conglomeration of traders selling agri-food products is located. Social, economic and cultural variables of traders were considered (Table 1). A description of the family’s role and an outline of the merchant’s marketing practices around local agrifood products were made. The main units of traditional measurement used for marketing were identified, as well as the types of exchange within the activities around the “día de plaza”.

Information analysis

An analysis of frequencies of social, economic and cultural variables of traders was carried out. By an χ^2 test the trader was described according to their place of origin, age and trader type (producer/intermediarie). The social, economic and cultural variables of traders (Table 1) were analyzed using

tradicional utilizadas para la comercialización, así como los tipos de intercambio dentro de las actividades entorno al “día de plaza”.

Cuadro 1. Variables sociales, económicas y culturales de los comerciantes que expenden productos agroalimentarios en la “plaza” de la Villa de Zaachila.

Table 1. Social, economic and cultural variables of the merchants who sell agri-food products at the Villa de Zaachila’s “plaza”.

Núm.	Variable	Codificación
1	Género	a) mujer b) hombre
2	Edad (años)	a) > 30 <40 b) > 40 <50 c) > 50
3	Tipo de establecimiento o puesto	a) establecido (mesa) b) semiestablecido (piso)
4	Clasificación del producto que expende para fines de este estudio	Frutas; verduras; semillas; frutas y verduras; frutas y semillas; verduras y semillas; frutas, verduras y semillas; verduras y flores; frutas y flores; raíces y miel; verduras y hierbas de olor; frutas y otros alimentos; semillas y flores; hortalizas y hierbas de olor.
5	Antigüedad como vendedor en la plaza	-
6	Número de productos expendidos en su puesto	-
7	Vende los mismos productos en todo el año	a) si b) no
8	Qué hace con lo que se descompone	a) lo tira a la basura b) para consumo animal c) no genera
9	Uso dado a lo que no fue vendido	a) autoconsumo b) lo fería (trueque) c) lo trasforma en un producto derivado o lo comercializa en el próximo día de plaza
10	Es la única persona de la familia que participa en la venta	a) si b) no
11	Integrantes de la familia que participan en la venta	a) mamá e hijos b) hermanos c) toda la familia d) esposo(a) e) otros f) nadie
12	Si esta actividad es su único ingreso	a) si b) no
13	Número de personas que dependen de este ingreso	-
14	Si compran otros productos alimenticios en este día de plaza	a) si b) no
15	Si practican el trueque	a) si b) no
16	Tipo de comerciante	a) propio b) regatón

Análisis de la información

Se realizó un análisis de frecuencias de variables sociales, económicas y culturales de los comerciantes. Mediante una prueba de χ^2 se describió al comerciante de acuerdo a su localidad de origen, edad y tipo de comerciante (productor/intermediario). Las variables sociales, económicas y culturales de los comerciantes (Cuadro 1) se analizaron mediante el coeficiente de correlación de Spearman y un análisis cluster (NCSS, 2013), para identificar la relación o características similares que comparten o difieren.

the Spearman correlation coefficient and a cluster analysis (NCSS, 2013), in order to identify the relationship or similar characteristics that they share or differ from each other.

Results and discussion

Characteristics of the merchants of the Villa de Zaachila’s “plaza”, Oaxaca

In this traditional trade practice traders that sell agri-food products from local production systems were identified. These are mainly characterized by marketing their surpluses (Ibarra and Acosta, 2003; García, 2003). The

Resultados y discusión

Características de los comerciantes de la “plaza” de la Villa de Zaachila, Oaxaca

En esta práctica de comercio tradicional se identificaron a los comerciantes que expenden productos agroalimentarios, provenientes de los sistemas de producción a nivel local. Estos se caracterizan principalmente por comercializar sus excedentes (Ibarra y Acosta; 2003, García, 2003). Los comerciantes de esta “plaza” están ubicados en áreas o espacios específicos dentro de la zona de comercio, y no existen escritos de orden municipal para su distribución. Báez (1982) mencionaba en “mercados indios” que no hay reglamentos que determinen la distribución de los lugares. En la “plaza” de la Villa de Zaachila, los comerciantes se clasifican tradicionalmente como “proprios” y “regatones” (Guzmán *et al.*, 2016), esta clasificación también predomina en otras “plazas” de Oaxaca (Malinowsky y De la Fuente, 1957; Arellanes, 2011), e inclusive en algunas localidades de Puebla (Arvizú, 2013). Los “proprios” son los campesinos-comerciantes que venden sus excedentes en los mercados regionales, ya que sus volúmenes no les permiten incursionar en otros sistemas de mercado.

Los “regatones” o también conocidos como rescatones en la mixteca baja (Félix, 1982) son personas de la misma localidad, a diferencia de los primeros, estos no producen lo que venden sino que lo adquieren con los campesinos. Esto no significa que sean catalogados como acaparadores, ya que las cantidades que comercializan no sobrepasan los 100 kg aproximadamente, solo en períodos específicos como la “plaza de Día de Muertos” donde los volúmenes y la actividad comercial son mayores.

Los comerciantes originarios de la Villa de Zaachila, fueron los de mayor presencia (44.9%) en la “plaza”. Del total de los comerciantes, la mayoría tenían una edad entre los 40 a 50 años (42%). En general, 63.7% son propios y 36.2% regatones (Cuadro 2). Un grupo importante de comerciantes fueron los que provenían de Santa Inés del Monte y Clavelinas, del total, representaron 23.1 y 10.1% respectivamente. El 10.1% los comerciantes de Santa Inés del Monte tienen una edad superior a los 50 años, se caracterizan por tener mayor antigüedad en esta “plaza” y además, en su mayoría son considerados propios. Este tipo de comerciantes contribuyen a la diversidad de productos en el “día de plaza”. Por lo cual, el tipo de comerciante y

merchants of this “plaza” are located in specific areas or spaces within the commerce area, and there are no municipal written orders for their distribution. Baez (1982) mentioned that in “Indian markets” there are no regulations that determine the distribution of places. In the “plaza” of Villa de Zaachila, traders are traditionally classified as “owners” and “hagglers” (Guzmán *et al.*, 2016), this classification is also prevalent in other “plazas” of Oaxaca (Malinowski and De la Fuente, 1957, Arellanes, 2011), and even in some localities of Puebla (Arvizú, 2013). The “owners” ones are the peasants-merchants who sell their surplus in regional markets, since their volumes do not allow them to intrude in other market systems.

The “hagglers” or also known as rescatones in the Mixteca baja (Félix, 1982) are people from the same locality, that unlike the first ones, do not produce what they sell but they acquire it from the peasants. This does not mean that they are classified as hoarders, since the quantities they market do not exceed 100 kg approximately, only in specific periods such as “plaza de día de muertos” where volumes and commercial activity are higher.

Merchants originating from Villa de Zaachila, were the ones with the largest presence (44.9%) in the “plaza”. Of the total merchants, the majority were between 40 and 50 years old (42%). In general, 63.7% are owners and 36.2% hagglers (Table 2). An important group of merchants were those who came from Santa Inés del Monte and Clavelinas, of the total, they accounted for 23.1 and 10.1% respectively. The 10.1% merchants of Santa Inés del Monte are over 50 years old, they are characterized by having more seniority in this “plaza” and also, most of them are considered owners. These types of merchants contribute to the products diversity on the “día de plaza”. Therefore, the merchant type and age groups are variables that showed significant dependence ($p = <0.05$) with the origin.

Spearman’s correlation coefficient showed that the origin of the merchant is a variable that showed a statistically significant (positive) relationship with the gender, stand type, and it was significantly negative with the use they give to waste, type and trade antiquity ($p \leq 0.05$) (Table 3). So also the use they give to the wastes generated in this activity, is related to the origin of the merchant. Traders who come from Clavelinas, Santa Inés del Monte and San Miguel Peras, generate the least amount of waste, since the products that are not sold are destined for their own consumption (Torres, 2002; Vásquez *et al.*, 2009) or to feed their animals. Merchants of

los grupos de edad formados son variables que presentaron dependencia significativa ($p \leq 0.05$) con el origen del mismo.

Cuadro 2. Prueba de X_i^2 del tipo, edad y origen de los comerciantes.

Table 2. X_i^2 test of type, age and origin of traders.

Origen del comerciante	Edad (años)				Tipo de comerciante		
	>30 a <40	>40 a <50	>de 50	Total	Propio	Regatón	
Zaachila	Fa (%)	12 17.3	13 18.8	6 8.7	31 44.9	13 18.8	18 26
Ciudad de Oaxaca	Fa (%)	1 1.4	1 1.4	0 0	2 2.9	0 0	2 2.9
San Antonino	Fa (%)	6 8.7	0 0	0 0	6 8.7	5 7.2	1 1.4
Sta. Inés del Monte	Fa (%)	4 5.8	5 7.2	7 10.1	16 23.1	15 21.7	1 1.4
Clavelinas	Fa (%)	1 1.4	6 8.7	0 0	7 10.1	6 8.7	1 1.4
Ocotlán de Morelos	Fa (%)	0 0	1 1.4	0 0	1 1.4	1 1.4	0 0
San Miguel Peras	Fa (%)	1 1.4	3 4.3	0 0	4 5.8	4 5.8	0 0
San Blas (Istmo)	Fa (%)	0 0	0 0	1 1.4	1 1.4	0 0	1 1.4
Pochutla	Fa (%)	1 1.4	0 0	0 0	1 1.4	0 0	1 1.4
Total	Fa (%)	26 37.6	29 42	4 20.2	69 100	44 63.7	25 36.2

Fa= frecuencia absoluta; (%)= frecuencia relativa. Datos significativos ($p \leq 0.05$).

El coeficiente de correlación de Spearman, mostró que el origen del comerciante es una variable que presentó una relación estadísticamente significativa (positiva) con en el género, tipo de puesto, y significativamente negativo con el uso que le dan a los desechos, giro y antigüedad en el comercio ($p \leq 0.05$) (Cuadro 3). Así también el uso que le dan a los desechos que se generan en esta actividad, está relacionado con el origen del comerciante. Los comerciantes que provienen de Clavelinas, Santa Inés del Monte y San Miguel Peras, generan la mínima cantidad de residuos, ya que los productos que no logran vender lo destinan al autoconsumo (Torres, 2002; Vásquez *et al.*, 2009) o para alimentar a los animales de sus traspasios. Un ejemplo son los comerciantes de granos y semillas, en su mayoría provenientes de Zaachila, los cuales no generan desecho alguno, pues venden sus granos y semillas en el siguiente “día de plaza”.

grain and seeds are an example, mostly from Zaachila, since they do not generate any waste, as they sell their remaining grains and seeds on the next “día de plaza”.

Cuadro 3. Análisis de correlación de Spearman de los comerciantes que expenden productos del campo en la “plaza” de la Villa de Zaachila.

Table 3. Spearman correlation analysis of traders selling farm produce in the “plaza” of the Villa de Zaachila.

	P	GE	TP	C	A	N	D	I	T	TC	V
P	1	0.29	0.52	-0.36	-0.25	ns	0.29	ns	ns	-0.38	0.62
GE	ns	1	ns	ns	ns	ns	ns	0.24	0.24	ns	ns
TP	ns	ns	1	ns	ns	ns	0.43	ns	-0.34	-0.4	0.54
C	ns	ns	ns	1	ns	0.27	ns	0.31	ns	ns	-0.3
D	ns	ns	ns	ns	ns	ns	1	ns	-0.41	ns	ns
T	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	1	0.23	ns

P= origen del comerciante; GE= género; TP= tipo de puesto; C= clasificación del producto que expende para fines de este estudio; A= antigüedad en el comercio; N= número de productos; D= uso del desecho; I= único ingreso; T= practica el trueque; TC= tipo de comerciante, V: vende lo mismo. ns= no significativo ($p > 0.05$).

El tipo de puesto o establecimiento de venta fue una variable que presentó una relación significativamente negativa ($p= 0.05$) con el tipo de comerciante (propio/ regatón), el intercambio de productos (trueque), y significativamente positiva si el comerciante vendía los mismos productos durante todo el año. El tipo de comerciante fue una variable que mostró una relación negativa estadísticamente con el origen de éste y el tipo de puesto; y significativamente positiva, con la práctica del trueque en el “día de plaza”. El lugar de donde provinieron los campesinos, tuvo efecto en la actividad y papel que desempeñan dentro de un mercado tradicional, según lo indican investigadores Diskin y Cook (1975); Malinowsky y De La Fuente (1957); Tocancipá (2008) en mercados de Oaxaca y Latinoamérica.

El análisis de agrupamiento realizado, muestra que con base a las variables estudiadas, los comerciantes originarios de Villa de Zaachila, se dividen en dos grandes grupos en torno a la comercialización de sus productos agroalimentarios. Se observó similitud a una distancia de 2 a 25% entre las variables. La antigüedad en el comercio, fue un factor determinante para la agrupación a una distancia de 36% (grupo A y B). Las similitudes que compartieron comerciantes del grupo A; fue que tienen mayor antigüedad en la actividad comercial dentro de la “plaza”. La antigüedad como comerciante de productos agroalimentarios fue de 48 a 65 años comercializando en esta “plaza”. Esta variable los diferenció del resto de los comerciantes (Figura 1).

Dentro del grupo B se identificó una subdivisión a una distancia de 24%. Los comerciantes que compartieron características semejantes dentro del grupo B, fueron los que utilizan tiras de madera donde exponen sus productos para su venta; el producto que venden es el mismo en todo el año y lo que no logran vender en el “día de plaza” lo vuelven a comercializar en el siguiente jueves o lo transforman en algún producto derivado. Coinciendo con lo descrito por Malinosky y De la Fuente (1957) acerca de los comerciantes que comercializaban en otras plazas de la región lo que no era vendido. Generalmente son comerciantes mujeres que no son acompañadas de ningún integrante de la familia para realizar la actividad comercial. La mayor similitud se observó dentro del grupo B (con 2% de distancia), se agruparon los comerciantes que tienen 50 años de edad, con una antigüedad entre 25 y 30 años vendiendo en esta “plaza”. Las características

The type of stand was a variable that showed a significantly negative relationship ($p= 0.05$) with the type of merchant (owner/haggler), the exchange of products (barter), and significantly positive if the trader sell the same products during all year. The trader type was a variable that showed a statistically negative relation with the origin and stand type; and significantly positive, with the practice of barter on “día de plaza”. The place where the peasants came from, had an effect on the activity and role they play within a traditional market, according to researchers Diskin and Cook (1975), Malinowsky and De La Fuente (1957); Tocancipá (2008) in markets of Oaxaca and Latin America.

The grouping analysis showed that, based on the variables studied, merchants originating from Villa de Zaachila are divided into two large groups around the their products commercialization. A similarity at a distance of 2 to 25% between the variables was observed. The trade antiquity was a grouping determining factor at a distance of 36% (group A and B). Similarities shared by the A, group merchants was having more seniority in commercial activity within the “plaza”. The antiquity as an agrifood merchant ranged from 48 to 65 years commercializing in this “plaza”. This variable differentiated them from the rest of the merchants (Figure 1).

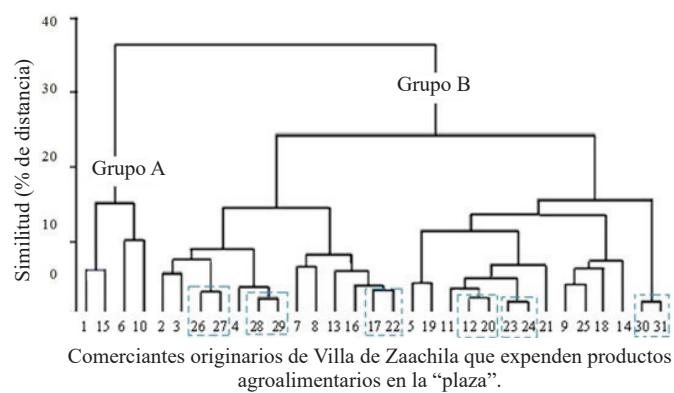


Figura 1. Dendograma de similitud entre 31 comerciantes en la “plaza” de Villa de Zaachila con base en características sociales, económicas y culturales (Cuadro 1) en torno a la comercialización de sus productos agroalimentarios (a menor distancia, mayor similitud).

Figure 1. Similarity dendrogram between 31 merchants in the “plaza” of Villa de Zaachila based on social, economic and cultural characteristics (Table 1) regarding the commercialization of their agri-food products (at a smaller distance, greater similarity).

que comparten son que esta actividad es su principal ingreso familiar, compran otro tipo de alimentos básicos para satisfacer las necesidades de la familia y en ocasiones practican el trueque.

Papel de la familia dentro de las actividades del “día de plaza”

Dentro de las actividades familiares, las mujeres juegan un papel determinante en el comercio, tal como lo mencionan Zamudio *et al.* (2003), y en especial en el comercio tradicional (Quesada, 2012). En la “plaza” de la Villa de Zaachila, 82.61% de los comerciantes entrevistados fueron mujeres (Cuadro 4). En la actividad comercial, los esposos son los que cultivan los productos que venden y seleccionan sus cosechas, y las mujeres son las que realizan la clasificación minuciosa de los productos que ya están listos para ser comercializados, utilizan sus propios criterios, como lo es el tamaño, color y grado de madurez. En el caso de las semillas (como el cacahuate y nuez), y algunas manzanas criollas que se comercializan en el “día de muertos”, la selección comienza con anticipación uno o dos meses previos a su venta en la “plaza”, integrándose toda la familia en el proceso.

Cuadro 4. Análisis de frecuencia de la participación familiar en el “día de plaza” de Villa de Zaachila.

Table 4. Frequency analysis of family participation in the “día de plaza” of Villa de Zaachila.

	Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Género	Mujeres	57	82.61
	Hombres	12	17.39
	Total	69	100
Integración familiar en la venta	Solo (a)	40	57.9
	Mamá e hijo(a)	11	15.9
	Hermanos	1	1.4
	Toda la familia	10	14.4
	Esposo (a)	3	4.3
	Otros	4	5.8
	Total	69	100

Los hijos de los comerciantes, solo participan en la venta cuando no asisten a la escuela (por no haber labores escolares en ese día, o porque sus padres no los envían a la escuela), o cuando en la comunidad se presenta un festejo,

Within group B a subdivision at a distance of 24% was identified. Traders who shared similar characteristics within group B were those using wood strips where they display their products for sale; they sell the same product throughout the year and what they can not sell on the “día de plaza” is put on sale again on the following Thursday or transformed into byproducts. Coinciding with what Malinosky and De la Fuente (1957) described about the traders who traded in other places of the region what was not sold there. Generally, they are women traders who are not accompanied by any member of their family to carry out the commercial activity. The greatest similarity was observed within group B (with 2% distance), where merchants who are 50 years old were grouped, with an antiquity between 25 and 30 years selling in this “plaza”. The characteristics they share are that this activity is their main family income, they buy other types of basic food to meet the needs of their families and sometimes barter.

Role of the family within the activities of the “día de plaza”

In family activities, women play a key role in trade, as mentioned by Zamudio *et al.* (2003), and especially in traditional trade (Quesada, 2012). In the “plaza” of Villa de Zaachila, 82.61% of the interviewed traders were women (Table 4). In commercial activity, husbands are the ones who cultivate the products they sell and select their crops, and women are the ones who carry out the detailed classification of products that are ready to be marketed, using their own criteria, such as size, color and maturity degree. In the case of seeds (such as peanuts and walnuts), and some native apples sold on “día de muertos”, selection begins one or two months in advance prior to its sale in the “plaza”, integrating all the family in the process.

The children of merchants only participate in the sale when they do not attend school (because there are no schoolwork on that day, or because their parents do not send them to school), or when there is a community celebration, as part of their traditions, an example is the “día de muertos”, it was observed that in each stand the children perform activities assigned by the mother, being also who makes the decisions of the haggling, quantity and price of the product on sale.

Activities on the “plaza day” around agrifood products

Marketing systems are important decision-making spaces, and they also constitute, the articulation of peasant societies (Smith, 1982), mainly for self-consumption peasants

como parte de sus tradiciones, un ejemplo es el “día de muertos”, se observó que en cada puesto los niños realizan actividades asignadas por la mamá, y es quien toma las decisiones en cuestión del regateo, cantidad y precio del producto en venta.

Actividades en el “día de plaza” entorno a los productos agroalimentarios

Los sistemas de mercadeo son espacios importantes en la toma de decisiones, y constituyen al mismo tiempo, la articulación de las sociedades campesinas (Smith, 1982), principalmente para los campesinos de autoconsumo (Márquez y Martínez, 2007), estos sistemas han existido desde épocas prehispánicas (Carrasco, 1975; Luna, 2009) y se han vuelto objeto de estudio de la antropología y la economía (Korsbaek y Barrios, 2004). En Villa de Zaachila, el día de “plaza” se realiza los jueves, comienza en la madrugada (5:00 h aproximadamente), los comerciantes se instalan en las principales calles del centro de la población para vender o intercambiar sus productos (Guzmán *et al.*, 2016).

Los productos provenientes de sus traspatrios se comercializan en cantidades que van desde algunos manojo hasta parte de sus cosechas anuales, y por consiguiente, representan una importancia social, económica y ecológica para el campesino (González, 2013). Estas prácticas aseguran su subsistencia a lo largo del tiempo (Vásquez *et al.*, 2009). En algunas ocasiones, los comerciantes inician su actividad de mercadeo un día antes al “día de plaza” con la selección y preparación de sus productos, posteriormente los transportan a la zona comercial para su venta, mediante carrotones tirados por caballos o mulas, carretillas y camionetas de alquiler, en función del volumen del producto y de la distancia que recorre el comerciante desde su origen hacia la “plaza” (Figura 2).

Una vez en la “plaza”, se instalan en el piso, en carretillas, o en algunas pequeñas tiras de madera utilizadas como mesas. Este tipo de establecimientos es característico de un mercado tradicional (Arvizú, 2013). Comparten algunas similitudes con las plazas del Valle de Tehuacán Cuicatlán (Arellanes, 2011), el comerciante de la “plaza” de Zaachila expone sus productos presentado en montones, bolsas, jícaras, platos y otras formas. La presentación, de acuerdo con otros investigadores (Carrasco, 1999; García, 2000; García *et al.*, 2008; Meléndez, 2010; Londoño-Aldama, 2011), depende de la estrategia del comerciante para lograr atraer al consumidor, así como de lo que se cosecha en el momento (temporada) y de los hábitos de consumo de la población.

(Márquez and Martínez, 2007), these systems have existed since Prehispanic times (Carrasco, 1975; Luna, 2009) and have become a study object of anthropology and economics (Korsbaek and Barrios, 2004). In Villa de Zaachila, the “plaza” day is held on Thursdays, begins at dawn (5:00 am), merchants settle in the main streets of the town center to sell or exchange their products (Guzmán *et al.*, 2016).

The products from their backyards are traded in quantities ranging from a few bunches to part of their annual crops, and therefore represent a social, economic and ecological importance for the farmer (González, 2013). These practices ensure their survival over time (Vásquez *et al.*, 2009). In some cases, traders start their marketing activity one day prior to the “día de plaza” with the products selection and preparation, then they transport it to the commercial area for sale, by carts drawn by horses or mules, wheelbarrows, rental vans, depending on the product’s volume and the distance traveled by the merchant from their homes to the “plaza” (Figure 2).

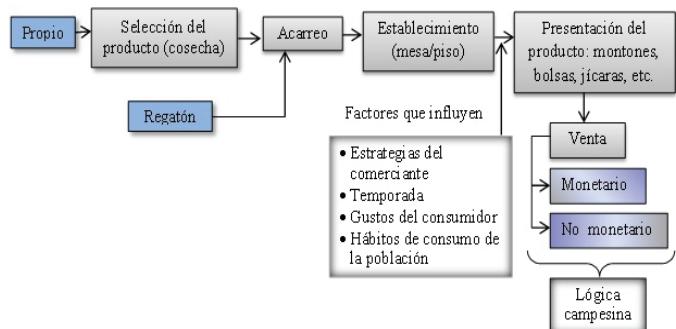


Figura 2. Esquematización de las actividades de mercadeo en el “día de plaza” en la Villa de Zaachila Oaxaca.

Figure 2. Outline of marketing activities in the “día de plaza” in Villa de Zaachila Oaxaca.

Once in the “plaza”, they install the stands on the floor, in wheelbarrows, or in some small wood strips used as tables. These types of establishments are characteristic of a traditional market (Arvizú, 2013). They share some similarities with the plazas of the Valle de Tehuacán, Cuicatlán (Arellanes, 2011), the merchant of the Zaachila’s “plaza” exposes their products displayed in piles, bags, jícaras, plates and other ways. The presentation, according to other researchers (Carrasco, 1999; García, 2000; García *et al.*, 2008; Meléndez, 2010; Londoño-Aldama, 2011), depends on the trader’s strategy in order to attract consumers, as well as what is harvested at the time (season) and the consumption habits of the population.

Los productos que exponen para la venta los comerciantes “propios”, se caracterizaron por ser nativos de la región, esto es, son especies en su centro de origen o de domesticación; son frescos por ser cosechados en el momento de su venta; criollos, es decir, ha sido seleccionado y adaptado según las condiciones ambientales (Caetano *et al.*, 2015), y además se caracterizan porque en sus productos el uso de agroquímicos es mínimo o nulo, y sus precios son accesibles. Se identificó que en esta “plaza” existe diversidad dentro de un mismo producto agroalimentario. Se detectó la práctica de dos tipos de intercambio: el monetario y no monetario, con presencia del regateo, esta actividad es considerada como un instrumento mediante el cual se vende más caro o se compra más barato (Félix, 1982), es una lucha para conseguir el máximo beneficio (Halbwachs, 1990; Monsalve, 2013) hasta llegar a un acuerdo entre comprador y comerciante, respecto a la cantidades y precio. Tanto el trueque como el regateo, son prácticas de mercadeo que alimentan la cultura de una población (Pinzón y Montalvo, 2005).

Unidades de medida tradicional utilizadas

Dentro de esta actividad comercial las unidades de medida están establecidas de forma tradicional (Warman, 1982; Arellanes, 2011; Gallardo, 2013), dependiendo del tipo de producto se asigna la unidad de medida (Gallardo, 2013). Como medidas tradicionales en la “plaza” de Zaachila se utilizan la pieza, bolsas con capacidad de 1 kilogramo, almud, fanega, jícara de diferentes tamaños, plato o cubeta, montón, rollo, manojo, tercio y carga (Figura 3). “La medida” es la unidad preconcebida por el comerciante y el consumidor. En esta “plaza” es característico encontrar más de una unidad de medida para un sólo producto (Cuadro 5). Según Warman (1982), son sistemas de equivalencias establecidas por la experiencia y la tradición; Zambrano (2012) lo define como la etnomatemática aplicada al mercado.

Intercambio no monetario o trueque

El comerciante “propio”, no busca la máxima ganancia monetaria, su objetivo es que al término del día todos sus productos que lleva para comercializar sean vendidos en su totalidad. Sin embargo, esto no es así en su mayoría, por lo cual recurren al intercambio no monetario con otros comerciantes (Ferraro, 2002; Gatti, 2009); es decir, al trueque y de esta forma satisfacer sus necesidad principalmente de alimentos para su familia (Issac *et al.*, 2005; Orozco *et al.*, 2008; Bonilla *et al.*, 2013). En la “plaza” de Zaachila al trueque se le denomina feriar, en ocasiones algunos

The products that the “owners” merchants exhibit for sale were characterized by being native to the region, that is, they are species within their origin or domestication center; they are fresh given that they are harvested at the time of sale; creoles, ie, they have been selected and adapted depending on environmental conditions (Caetano *et al.*, 2015), and they are characterized because the agrochemical use on their products is minimal or zero, and their prices are accessible. It was identified that in this “plaza” diversity exists within the same agri-food product. The practice of two types of exchange was detected: monetary and non-monetary, with the presence of haggling, this activity is considered as an instrument through which selling can be more expensive or buying can be cheaper (Felix, 1982), is a fight for maximum benefit (Halbwachs, 1990; Monsalve, 2013) until reaching an agreement between buyer and merchant, regarding quantities and price. Both barter and haggling are marketing practices that feed the culture of a population (Pinzón and Montalvo, 2005).

Traditional measurement units used

Within this commercial activity, the measurement units are traditionally established (Warman, 1982; Arellanes, 2011; Gallardo, 2013), the measurement unit is assigned depending on the product type (Gallardo, 2013). As traditional measures in the Zaachila’s “plaza”, the piece is used, bags with a capacity of 1 kg, almud, fanega, jícara of different sizes, plate or bucket, heap, roll, bunch, third and load (Figure 3). “The measure” is the unit preconceived by the trader and the consumer. In this “plaza” it is characteristic to find more than one measurement unit for a single product (Table 5). According to Warman (1982), they are equivalence systems established by experience and tradition; Zambrano (2012) defines it as ethnomathematics applied to the market.

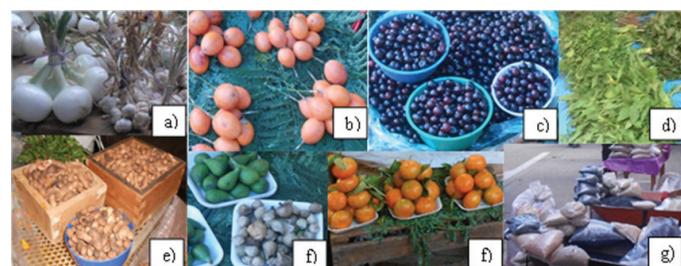


Figura 3. Diversas formas de exhibición de productos y medidas para su venta. a) rollo; b) montón; c) jícara; d) manojo; e) almud; f) plato de unicel; y g) kilos.

Figure 3. Various forms of products display and measurement for sale. a) a roll; b) a heap; c) a jícara; d) a bunch; e) an almud; f) a unicel plate; and g) kilos.

comerciantes llegan a la plaza exclusivamente a feriar o intercambiar. Se encontró que el 66.67% de los comerciantes practican tal actividad (Cuadro 6). Esta práctica de antaño que persiste desde los mercados prehispánicos (Diskin y Cook, 1975), representa una estrategia de resistencia frente a otros modelos políticos y económicos como los del Tratado de Libre Comercio (TLC) desde el 2004 (Tocancipá, 2008).

Cuadro 5. Unidades de medida tradicional utilizadas en la “plaza” de Villa de Zaachila para la venta de algunos productos.

Table 5. Traditional measurement units used in the “plaza” of Villa de Zaachila for the sale of some products.

Unidad de medida	Producto	
	Nombre común	Nombre científico
Pieza	Chilacayota	<i>Cucurbita ficifolia</i>
Bolsa (kg)	Nuez (almendra)	<i>Carya illinoensis</i>
	Frijol	<i>Phaseolus vulgaris L.</i>
Almud/fanega	Cacahuate	<i>Arachis hypogaea</i>
	Frijol	<i>Phaseolus vulgaris L.</i>
	Maíz	<i>Zea mays</i>
Jícaras	Capulín	<i>Prunus capulli</i>
Platos de unicel	Chícharo	<i>Pisum sativum L.</i>
	Perita criolla	<i>Pyrus communis</i>
Montones	Calabacita	<i>Cucurbita pepo</i>
	Lima	<i>Citrus limetta</i>
	Miltomate criollo	<i>Physalis philadelphica</i>
Rollos	Ajo	<i>Allium sativum</i>
	Cebolla	<i>Allium cepa L.</i>
Manojos	Cilantro	<i>Coriandrum sativum</i>
	Epazote	<i>Chenopodium ambrosioides</i>
Tercios	Flores	-
	Ajo, cebolla	<i>Allium spp.</i>
Carga	Flores	-

un almud= 4 kg; una fanega= 24 almudes; un tercio= 10 rollos.

Por lo general, los comerciantes que provienen de las localidades de clima frío como Santa Inés del Monte o clavelinas, intercambian sus frutos como la manzana criolla, pera criolla, capulines y duraznos, por otro tipo de alimentos como tortillas, pan, hortalizas y en ocasiones por leña. Esta actividad se intensifica en el transcurso de la tarde (de 15:00 a 17:00 h), acompañada del “regateo” donde el precio del producto disminuye y la cantidad

Non-monetary exchange or barter

The “owner” merchant, does not seek the maximum monetary gain, their goal is that at the end of the day all their products are completely sold. However, this is not always possible, which is why they resort to non-monetary exchange with other traders (Ferraro, 2002; Gatti, 2009); ie, barter and thus satisfy their needs primarily for food for their family (Issac *et al.*, 2005; Orozco *et al.*, 2008; Bonilla *et al.*, 2013). In the “plaza” of Zaachila barter is called feriar, occasionally some traders arrive at the plaza exclusively to feriar or exchange. It was found that 66.67% of traders practice such activity (Table 6). This practice of the past that persists from pre-Hispanic markets (Diskin and Cook, 1975) represents a resistance strategy to other political and economic models such as the Free Trade Agreement (FTA) since 2004 (Tocancipá, 2008).

Cuadro 6. Análisis de frecuencia del intercambio de productos entre comerciantes en la “plaza” de Villa de Zaachila (tamaño de muestra, n=69).

Table 6. Frequency analysis of the exchange of products between merchants in the “plaza” of Villa de Zaachila (sample size, n=69).

Actividad	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Compra otros productos	41	59.42	28	40.58
Practica el trueque	46	66.67	23	33.33
Vende lo mismo	40	57.97	29	42.03

Generally, traders who come from cold-weather towns such as Santa Inés del Monte or Clavelinas, exchange their fruits like creole apple, creole pear, capulines and peaches, for other types of food such as tortillas, bread, vegetables and sometimes for firewood. This activity intensifies in the afternoon (from 3:00 pm to 5:00 pm), accompanied by “bargaining” where the price of the product decreases and the quantity increases, taking into account both the trader and the consumer, the value that the product to be exchanged has at that moment, that is to say there is no quantity or fixed price of the products. Because of this, “plazas” survive despite being in competition with other types of formal businesses such as supermarkets (Flexor, 2014).

aumenta, teniendo en cuenta tanto el comerciante como el consumidor, el valor que en ese momento tiene el producto a intercambiar; es decir, no existe cantidad ni precio fijo de los productos. Por lo anterior, las “plazas” sobreviven a pesar de estar en competencia con otros tipos de comercios formales como los supermercados (Flexor, 2014).

Conclusiones

En la “plaza” de Villa de Zaachila, los comerciantes constituyen en dos grupos, propios y regatones. Los propios representan 63.7%, son los campesinos-comerciantes que venden sus excedentes en la “plaza”; los regatones representan 36.2%, éstos no producen lo que venden, sino que lo adquieren con los campesinos de la región. El 42% de los comerciantes tienen una edad entre 40 y 50 años. El 44.9% de los comerciantes provienen de Villa de Zaachila y son de la misma localidad donde se establece esta plaza. El origen del comerciante, está relacionado significativamente con variables como género, tipo de puesto (piso o mesa), tipo de productos que vende, antigüedad en el comercio, si vende o no lo mismo en todo el año, y si es “propio” o “regatón”.

Para la “plaza” estudiada, las actividades de mercadeo de productos agroalimentarios locales se pueden resumir en estas etapas: a) selección de los productos; b) acarreo con carretillas, carrotones o camionetas (propias o de alquiler); c) instalación del puesto, en el piso o en mesa, y exposición de los producto para su venta; y d) venta monetaria o no monetaria. Al intercambio no monetario se le denomina feriar (trueque) en esta “plaza”. En ésta práctica de comercio tradicional no existe cantidad ni precio fijo para los productos. Las unidades de medidas tradicionales utilizadas en la “plaza” son pieza, bolsas de capacidad de un kilogramo, almud, fanega, jícara, plato, montón, rollo, manojo, tercio y carga. El producto define la unidad de medida.

En esta “plaza” se expende una gran diversidad de productos agroalimentarios provenientes de los sistemas de producción de la región. El trueque y regateo ocasionan a fuerte interacción entre campesinos-comerciantes que acuden al día de “plaza”. Por lo anterior, es necesario valorar y fomentar el consumo de productos locales nativos de la región para contribuir al fortalecimiento de la riqueza cultural y étnica del estado de Oaxaca.

Conclusions

At Villa de Zaachila’s “plaza”, merchants constitute two groups, owners and hagglers. The owners represent 63.7%, they are the peasants-merchants who sell their surplus in the “plaza”; the regatones represent 36.2%, they do not produce what they sell, but instead, they acquire it with the peasants of the region. 42% of traders have an age between 40 and 50 years. 44.9% of the merchants come from Villa de Zaachila and belong to the same town where this plaza is established. The origin of the merchant is significantly related to variables such as gender, stand type (floor or table), type of products on sale, antiquity in commerce, whether or not they sell the same throughout the year, and whether it is “owner” or “haggler”.

For the studied “plaza”, the marketing activities of local agrifood products can be summarized in these stages: a) product selection; b) carriage with wheelbarrows, carts or vans (own or rental); c) stand installation on the floor or table, and display of product for sale; and d) monetary or non-monetary sale. In this “plaza” the non-monetary exchange is denominated feriar (barter). In this traditional trade practice there is no quantity or fixed price for the products. The traditional measures units used in the “plaza” are piece, bags of one kilogram capacity, almud, fanega, jícara, plate, heap, roll, bunch, third and load. The product defines the measurement unit.

In this “plaza” a great diversity of agri-food products from the production systems of the region is sold. Barter and bargaining lead to strong interactions between peasants and traders who attend the “día de plaza”. Therefore, it is necessary to value and promote the consumption of local products native to the region to contribute to the strengthening of the cultural and ethnic wealth of Oaxaca state.

End of the English version



Literatura citada

- Arellanes, C. y Casas, F. A. 2011. Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual. Asociación Nueva Antropología. 4(74):93-123.
- Arvizú, E. 2013. Mercados regionales de Huixcolotla y Zacapoaxtla Puebla: un enfoque de desarrollo rural. Tesis Doctoral, Colegio de Posgraduados. Montecillo Texcoco.

- Báez, J. F. 1982. Los colores de la riqueza y la pobreza. In: mercados indios. INI-FONAPAS. México. 65 p.
- Bellucci, S. A. 2002. La herbolaria en los mercados tradicionales. Rev. Centro Invest. 5(018-017):63-70.
- Bonilla, A. M.; Salcido, R. B.; Paredes, S. J.; Aguirre, Á. L.; Méndez, C. M. y Hernández, R. M. 2013. La diversidad hortícola para la seguridad alimentaria en municipios marginados del estado de Puebla. Ra Ximhai. 9(2):151-163.
- Caetano, C. M.; Peña, C., R. D.; Maigual, J.; Vásquez, D. L.; Caetano, N. D. y Pazdiora, B. R. 2015. Mejoramiento participativo: herramienta para la conservación de cultivos subutilizados y olvidados. Acta Agron. 64:307-327.
- Carmagnan, M. 2008. La agricultura familiar en América Latina. Problemas del Desarrollo. Rev. Latinoam. Econ. 39(153):11-56.
- Carrasco, P. 1975. La transformación de la cultura indígena durante la colonia. Historia Mexicana. 25(2):175-203.
- Carrasco, T. 1999. Los productores del campo en Oaxaca. Alteridades. Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Iztapalapa México. 9(17):95-104.
- Castellón, M. E.; Chávez, S. J.; Carrillo, R. J. y Vera, G. A. 2012. Preferencias de consumo de chiles (*Capsicum Annuum L.*) nativos en los Valles Centrales de Oaxaca, México. Rev. Fitot. Mex. 35(5): 27-35.
- Cuevas, R. V.; Espinosa, G. J.; Romero, S. F.; Jolalpa, B. J. 2008. Mercados y comercialización de insumos en la cadena de leche de vaca en el estado de Hidalgo. Rev. Mex. Agron. 12(23):631-642.
- Diskin, M. y Cook, S. 1975. Mercados de Oaxaca. Instituto Nacional Indigenista y Secretaría de Educación Pública. México. 239 p.
- Félix, B. J. 1982. Acciones y costumbres centenarias. In: mercados indios. INI-FONAPAS. México. 65 p.
- Ferraro, E. 2002. Reseña de “trueque intercambio y valor: un acercamiento antropológico”. De Humphrey, C. y Hugh-Jones, S. (Comp.). Iconos. Rev. Cienc. Soc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador. 14:150-152.
- Flexor, G. 2014. Las tiendas frente a la “revolución de los supermercados”: el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro. Economía, Sociedad y Territorio. 14(45):497-522.
- García, C.; Pardio, L. J.; Arroyo, A. P. y Fernández, G. V. 2008. Dinámica familiar y su relación con hábitos alimentarios. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. 14(027):9-46.
- García, L. 2000. Las organizaciones de productores agrícolas en el marco del proceso de globalización económica Fermentum. Rev. Ven. Sociol. Antropol. 10(29):477-490.
- García, M. R.; García, S. A y García, S. R. 2003. Teoría del mercado de productos agrícolas. Colegio de Posgraduados en Ciencias Agrícolas. 50-80 pp.
- Gallardo, I. F. 2013. Sobre el comercio y mercado tradicional entre los lupaca del siglo XVI: un enfoque económico sustantivo. Chungara Rev. Antropol. Chilena. 45(4):599-612.
- Gatti, C. 2009. El fenómeno del trueque: una mirada sociológica. Rev. Pueblos y Fronteras Digital. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). 5(8):264-286.
- González, O. F. 2013. Importancia social, económica y ecológica de la producción en traspasio, en la comunidad de san salvador Xiutetelco, Puebla. Tesis de maestría. Colegio de Posgraduados. Campus- Puebla. 164 p.
- Guzmán, S. K del C.; Velasco, V. V. A.; Ruiz, L. J.; Campos, Á. G. V.; Rodríguez, O. G. y Enríquez, V. J. R. 2016. Productos agroalimentarios comercializados en la “Plaza” de Villa de Zaachila, Oaxaca, México. Rev. Mex. Cienc. Agríc. 7(4):871-883.
- Halbwachs, M. 1990. Espacio y memoria colectiva. Estudios sobre las culturas contemporáneas. 3(9):11-40.
- Ibarra, D. y Acosta, A. 2003. El dilema campesino. Investigación Económica. 62 (245):151-220.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2012. Perspectiva estadística. Oaxaca. Publicación trimestral.
- Issac, M. R.; de Jong, B.; Eastmond, A.; Ochoa, G. S.; Hernández, S. y Kntún, D. M. 2005. Estrategias productivas campesinas: un análisis de factores condicionantes del uso del suelo en el oriente de Tabasco, México. Universidad y Ciencia. 21(42):57-73.
- Londoño, A. E. y Navas, R. M. 2011. Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: movilidad del consumidor. Orinoquia. 15(1):103-111.
- Luna, A. A. C. 2009. Género, sociedad y cultura. Análisis multidisciplinario de las dinámicas socioeconómicas, históricas y culturales y psicológicas de las mujeres en la sierra sur oaxaqueña. Primera edición. Miahuatlán de Porfirio Díaz. Oaxaca. México. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Universidad de Málaga, España. Grupo eumed. net. 106 p.
- Malinowsky, B. y De la Fuente, J. 1957. La economía de un sistema de mercados en México: un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en el valle mexicano, INAH. México. 187 p.
- Márquez, M. L. y Martínez, S. T. 2007. La combinación de sistemas agrícolas tradicionales y comerciales, el proceso de conversión en Cruz de Piedra, Estado de México. AIBR Rev. Antropol. Iberoam. 2(1):67-90.
- Martínez, M. D.; Alvarado, F. R.; Mendoza, C. M. y Basurto, P. F. 2006. Plantas medicinales de cuatro mercados del estado de Puebla, México. Boletín de la Sociedad Botánica de México. 79:79-87.
- Meléndez, T. J. M. y Cañez, de la F. G. 2010. La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. Estudios Sociales. Coordinación de Desarrollo Regional Hermosillo. México. 17(1):182-204.
- Monsalve, M. U. 2013. “Esos cocos parecen unos limones”: estrategias discursivas de regateo usadas en el Mercado de Santa Rita (Cartagena). Cuadernos de Lingüística Hispánica. 21:41-54.
- Orozco, C. S.; Jiménez, S. L.; Estrella, C. N.; Ramírez, V. B.; Valeriano, P. B.; Ramos, S. A.; Morales, G. M. 2008. Escuelas de campo y disponibilidad alimentaria en una región indígena de México. Estudios Sociales. 16(32):7-26.
- Pinzón, G. A. y Montalvo, C. I. 2005. El regateo como expresión cultural en Barranquilla, Colombia: caso Shopping Center y Miami. Pensamiento y Gestión. 19:200-244.
- Pool, I. E. e Illsley, G. C. 2012. El papel de los activos culturales en las dinámicas territoriales rurales: el caso de Tlacolula y Ocotlán en Valles Centrales de Oaxaca, México. Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC). Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. 56 p.
- Quesada, M. E. 2012. La perspectiva de género en el comercio justo: una reflexión económico antropológica. Revista Pueblos y Fronteras Digital. 7(14):81-116.
- Smith, C. A. 1982. El estudio económico de los sistemas de mercado: modelos de la geografía económica. Nueva Antropología. 6(19):29-80.
- Tocancipá, F. J. 2008. El trueque: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca. Revista de Estudios Sociales. 31:146- 161.

- Torres, G. L. 2002. Autoconsumo y reciprocidad entre los campesinos andinos: caso Fómeque. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 48:78-98.
- Vásquez, S. V.; Vizcarra, B. I.; Quintanar, G. E. y Lutz, B. B. 2009. Heterogeneidad en las prácticas agrarias como estrategia de adaptación a los procesos globales. Caso de Santa Cruz (Chilapa, Guerrero, México). *Convergencia*. 16(50):79-106.
- Warman, A. 1982. Acciones y costumbres centenarias. *In: mercados indios*. INI-FONAPAS. México. 65 p.
- Zambrano, A. J. 2012. Prácticas matemáticas en una plaza de mercado. *Rev. Latinoam. Etnom.* 5(1):35-61.
- Zamudio, B. A.; Alberti, M del P.; Manzo, F.; y Sánchez, M. T. 2003. La participación de las mujeres en los sistemas de traspaso de producción lechera en la ciudad de México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 51:37-60.