

Los mercados de abastos sostenibles impulsando el turismo en el Perú *Sustainable food markets boosting tourism in Peru*

Maria Teresa Noriega-Aranibar¹ , Bertha Diaz-Garay¹ 

¹ Faculty of Engineering, University of Lima, Peru

Corresponding author: Maria Teresa Noriega-Aranibar | manorieg@ulima.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6824-1415>

DOI: <https://doi.org/10.29073/e3.v12i2.1237>

Received: 19/06/2026 | **Accepted:** 29/09/2026 | **Published:** 17/10/2026

Online First

This article has been published online before inclusion in the final issue. It has been assigned to Volume 12, Issue 2 (2026). Final pagination will be added when the issue is completed.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo profundizar en cómo los mercados de abastos pueden impulsar el turismo en el Perú. Se aplicó una metodología de diseño no experimental y descriptivo en cuatro etapas, en la primera a partir de la revisión bibliográfica se diseñó una encuesta que se aplicó a 6 expertos para identificar variables críticas; en la segunda se construyó la matriz MICMAC determinando la relación de dependencia e influencia de las variables identificando como elementos claves las variables valor cultural e identidad y promoción y marketing turístico; en la tercera se consultó sobre propuestas de solución a 5 expertos, formulando finalmente 17 soluciones estratégicas. Las cuales fueron luego presentadas a un grupo de decisores quienes priorizaron: (1) Preservar los recursos ambientales y la identidad cultural, (2) Impulsar prácticas de sostenibilidad económica y ambiental, (3) Modernización de la infraestructura manteniendo la identidad, (4) Promover y proteger la identidad gastronómica, y (5) Establecer programas de control de calidad y salubridad. En la cuarta etapa se procedió a elaborar la matriz IGO determinando que se debería dar prioridad a las estrategias: (1) Preservar recursos ambientales y la identidad cultural y (5) Establecer programas de control de calidad y salubridad. De la investigación se puede concluir que la modernización y gestión innovadora de los mercados permiten su transformación en espacios de turismo experiencial; así también las mejoras en infraestructura, organización, servicios y oferta gastronómica favorecen la atracción de visitantes locales, nacionales e internacionales, ampliando su función tradicional de abastecimiento.

Palavras chave: Mercado de Abastos; Turismo; Turismo gastronómico; Perú

ABSTRACT

Most quantitative research on active learning methodologies (ALM) and academic engagement (AE) in The research aimed to gain a deeper understanding of how traditional food markets can promote tourism in Peru. A non-experimental and descriptive research design was applied in four stages. In the first stage, based on a literature review, a survey was designed and administered to six experts to identify critical variables. In the second stage, a MICMAC matrix was developed to determine the dependence and influence relationships among the identified variables, revealing cultural value and identity, as well as tourism promotion and marketing, as the key factors. In the third stage, five experts were consulted regarding potential solutions, leading to the formulation of 17 strategic actions. These actions were subsequently presented to a group of decision-makers, who prioritized the following: (1) preserving environmental resources and cultural identity, (2) promoting economically and environmentally sustainable practices, (3) modernizing infrastructure while maintaining local identity, (4) promoting and protecting gastronomic identity, and (5) establishing quality control and sanitation programs. In the fourth stage, an IGO matrix was developed, indicating that priority should be given to the strategies of (1) preserving environmental resources and cultural identity and (5) establishing quality control and sanitation programs.

Keywords: Traditional Food Markets, Tourism, Gastronomic Tourism, Peru

1. INTRODUCCION

El sector turismo desempeña un papel fundamental en la estructura económica del Perú, siendo 2,9% en el año 2024 en términos de aporte al PBI nacional, acercándose al 3,9% del 2019 (prepandemia). Asimismo, generó empleo para 1.31 millones de personas de forma directa e indirecta, cantidad superior en 13,5% respecto al 2023 (1.15 millones de puestos de trabajo) y cerca al registrado en el 2019 (1.45 millones de empleos) (De la Vega Polanco, 2025). El Turismo se consolidó como el tercer sector más importante del país inyectando más de 23 000 millones de dólares al PBI en el año 2025 (Lozano Alfaro, 2026).

El Instituto Peruano de Economía (IPE, 2025) reportó que el país superó los tres millones de turistas en 2024, aunque aún está en 26 % por debajo de los niveles prepandemia. Al cierre del año 2025, el Perú recibió 3 810 219 de visitantes internacionales, que representa un crecimiento del 4,5% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2025).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR, 2022) ha planteado una serie de acciones estratégicas a desarrollar durante el periodo 2022-2025, siendo una de ellas posicionar la gastronomía local, dentro de la línea de acción: mejorar el posicionamiento del destino país, considerando el objetivo específico de fortalecer la promoción y posicionamiento de la oferta turística a partir de atributos de calidad, sostenibilidad y bioseguridad. Por lo tanto, el potenciar los mercados de abasto como parte de rutas turísticas gastronómicas contribuirá con este objetivo. El Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos registra a los mercados de abastos en la categoría 3.- Folclore, 3.a Ferias y mercados (MINCETUR, 2018).

Según el Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abastos por el Ministerio de Salud (MINSA, 2003), un mercado de abastos hace referencia a un local cerrado en cuyo interior se encuentran constituidos o distribuidos puestos individuales, en secciones definidas, dedicados a la comercialización de alimentos y bebidas, productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios. Estos son espacios esenciales para el comercio porque impulsan el desarrollo local y regional fomentando la actividad agrícola, reflejando la diversidad gastronómica y cultural del Perú, manteniendo las tradiciones alimentarias y fomentando el turismo gastronómico.

Visitar los mercados de abasto del Perú es una experiencia imprescindible para cualquier turista que desee conocer la verdadera esencia del país, porque en ellos se descubre una extraordinaria diversidad de frutas exóticas, colores, aromas y sabores únicos de diferentes productos agrícolas, junto con la impresionante variedad de papas nativas —símbolo de la riqueza peruana— que reflejan siglos de tradición andina y biodiversidad. Más allá de ser espacios de comercio, estos mercados son escenarios vivos donde se aprecia la cultura local en su máxima expresión: la calidez de sus comerciantes, las costumbres cotidianas, la gastronomía auténtica y la conexión entre la historia, la tierra y las comunidades, convirtiendo cada recorrido en una inmersión cultural genuina, llena de identidad, tradición y sabor peruano.

Lo indicado se alinea dentro de las directivas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que establecen lo siguiente:

Los Estados Partes velarán por que se reconozcan, respeten y potencien los conocimientos y prácticas en materia de agricultura, pesca, caza, pastoreo y recolección, preparación y conservación de alimentos, comprendidos los ritos y creencias que acompañan estas actividades, ya que no sólo contribuyen a la seguridad alimentaria y una nutrición adecuada, sino que además son reconocidos como parte

de su patrimonio cultural inmaterial por las comunidades, grupos y, si procede, individuos. (2024, p. 63)

Se conoce que en Europa visitar mercados sean estos de abastos, históricos o navideños atrae a visitantes por su infraestructura, ambiente, productos típicos y artesanales encontrando una cultura local y gastronomía. Destacan lugares como La Boquería en Barcelona, Borough Market en Londres y el Mercado de San Miguel en Madrid (Recker, 2026).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), considerando el Censo Nacional de Mercados de Abasto, en el Perú existen 2 612 mercados, destacándose la provincia de Lima con 1122 mercados, por otro lado, Huancavelica con solo 9 mercados. De los 273 mil 733 puestos en funcionamiento, el 63,8% corresponde a giros tradicionales de negocios y el 36,2% a rubros no tradicionales. Dentro del primer grupo, destacan los puestos dedicados a la venta de abarrotes (21,1%), verduras (20,2%), expendio de comidas (18,3%), venta de frutas (12,0%), entre otros. Mas del 90% cuenta con agua potable y alcantarillado; el 95% instalaciones de alumbrado eléctrico; el 93,1% dispone de servicios higiénicos públicos; sin embargo, solo el 66,6% dispone de contenedores de residuos sólidos y el 77,8% de los mercados de abastos informaron que recogen la basura en forma diaria y el 11,6% dispone de cámaras de video vigilancia, dispositivos generalmente automáticos que registran en video las actividades que se llevan a cabo. El 60,5% de mercados de abastos del país indicaron que el personal que labora en sus instalaciones recibió algún tipo de capacitación. Finalmente, se identificó a los mercados más antiguos del país, como lo son el Mercado Municipal Gran Mariscal Ramón Castilla (Ex-Mercado Central de Lima), que data del año 1851 y el Mercado de San Camilo en el departamento de Arequipa, que inicia operaciones en 1881.

La Política Nacional de Competitividad tiene como objetivo general “Mejorar la competitividad de los mercados de abastos constituyéndolos en establecimientos especializados con una oferta biodiversa, de calidad, con valor cultural e integrados a las cadenas de valor del país”. Además, se estructuran 5 objetivos específicos: Mejorar la calidad del servicio ofrecido por los mercados de abastos; fortalecer la gobernanza del sistema de mercados de abastos; mejorar la gestión de los mercados de abasto para la sostenibilidad; mejorar el nivel de adecuación de la infraestructura y del equipamiento de los mercados de abastos y elevar el grado de integración de los mercados de abastos a las cadenas de valor del país (Ministerio de la Producción, 2016).

En el año 2016 se presentaron “Los Lineamientos Generales de la Política Nacional Para la Competitividad de Mercados de Abastos”, mediante Resolución Ministerial No. 196-2016-PRODUCE, en la cual se define como uno de sus principios la revaloración de su carácter tradicional y su relevancia “para la conservación de los centros históricos tradicionales y representa un apoyo fundamental al sector turístico y cultural”. En la misma línea, la Ordenanza N° 2467-2022, del Consejo de Lima Metropolitana tenía propuesto revalorizar al sector de mercados minoristas a fin de fortalecer su posicionamiento y se espera definir estrategias para potenciar los mercados, proponer un modelo de mercado y el relanzamiento de los mercados de abastos como atractivos turístico-gastronómico.

Existen algunos esfuerzos por dinamizar la economía de los mercados de abastos, como la campaña Casera que como parte de la iniciativa Mercados 2021 de Apega lanzó La Sociedad Peruana de Gastronomía en alianza con Indecopi. Mediante esta acción se buscó rescatar los mercados de Lima, tomando como pilares la modernización de su gestión, la diversidad peruana y el auge gastronómico del que somos partícipes. Es importante resaltar que Perú por décima segunda vez ha sido escogido como “Mejor destino culinario del mundo”,

mientras que por sexta ocasión ha sido reconocido como “Mejor destino cultural del mundo” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2024), contexto que permitiría potenciar la actividad comercial y económica de los mercados de abastos, aprovechando su potencial como ruta turístico-gastronómica, dinamizando la economía local.

Considerando el papel importante del comercio en la sociedad, los mercados de abastos deben de potenciar tres aspectos: su proximidad como factor económico y sociológico; la revitalización de la ciudad en términos comerciales y el entorno de innovación y el comercio de calidad (Casares Ripol, 2003).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es profundizar en cómo los mercados de abastos sostenibles pueden impulsar el turismo en el país, identificando, los factores críticos para la integración de los mercados de abastos a las rutas turísticas y establecer estrategias que impulsen el turismo en el país.

Existen experiencias en otros países particularmente en España sobre el desarrollo de los mercados de abastos que plantean el poder transformador de los mercados de abastos y su competencia internacional por hacer más atractivas las ciudades para visitantes y capitales (Mansilla et al., 2021). Refiriéndose a los turistas y excursionistas internacionales, Martín et al. (2020) ofrecen información sobre un estudio en Córdoba, en la cual plantean algunas recomendaciones en torno a la necesidad de hacer más accesible el conocimiento de los platos locales, la identificación de los mejores establecimientos y desarrollar algunas rutas culinarias en función de esto. Blanco Luna y de la Fuente Suárez (2022) en su investigación sobre un mercado en México, establecen que más allá del aspecto estético del mercado, las experiencias agradables del mercado se relacionan en muchas ocasiones con un disfrute más básico, multisensorial y gastronómico, en el que se producen en el visitante diferentes antojos durante su recorrido y se exaltan los sentidos.

Ortega Palomo e Ignacio Urriza (2023) en las conclusiones de su estudio indican que la mayoría de los entrevistados plantean que el turismo no tiene incidencia directa en sus ventas, pero sí de manera indirecta porque abastecen a los principales bares y restaurante de la zona. Crespi y Dominguez (2016) en su segunda tipología de mercados de abastos considera la sostenibilidad social donde el mercado atiende a la población local y los nuevos públicos como son las clases media y los turistas. A nivel de Latinoamérica, Chiriboga et al. (2019) presentan el caso de la plaza César Chiriboga del Ecuador en el cual se desarrollan mejoras en las condiciones del mercado y el diseño de una ruta turística para incorporar estrategias y acciones para contribuir a una mejor gestión y promoción turística cultural.

METODOLOGIA

La presente investigación es un estudio de caso sectorial de alcance descriptivo y de diseño no experimental, cuya estructura metodológica se divide en 4 etapas. En la primera etapa se identificaron los factores (variables) críticos que inciden en el comportamiento del sector turismo enfocado en la integración de los mercados de abastos a las rutas turísticas y que resultan relevantes para abordar la problemática. La lista de factores o variables se obtuvo de la revisión de la literatura y de la entrevista con expertos. El cuestionario de la entrevista estuvo conformado con 13 preguntas. Se entrevistaron a 6 expertos, dentro de ellos, docentes universitarios de área de comercio, arquitectos, alcalde municipal, personal de entidad pública y administrador de una agencia turística. En la segunda etapa se construye la matriz MIMAC para considerar la relación de dependencia e influencia de las variables e identificar cuáles son las variables claves.

En la tercera etapa con el objetivo de encontrar propuestas de solución a la problemática presentada se consulta mediante otra encuesta de 5 preguntas a otros 5 expertos, con el fin de obtener perspectivas actualizadas y precisas para lograr que los mercados de abastos impulsen el turismo en el país. Los expertos son entrevistados individualmente con el cuestionario en profundidad, intercalando con retroalimentación sobre lo expresado por el grupo.

En la cuarta etapa con la información recabada por los expertos en la entrevista y los resultados de la matriz MICMAC se procede a elaborar la matriz IGO para jerarquizar las propuestas de estrategias planteadas para aplicarse en el corto y mediano plazo.

RESULTADOS

Como resultado de las entrevistas se han destacado los siguientes factores como variables claves para el estudio:

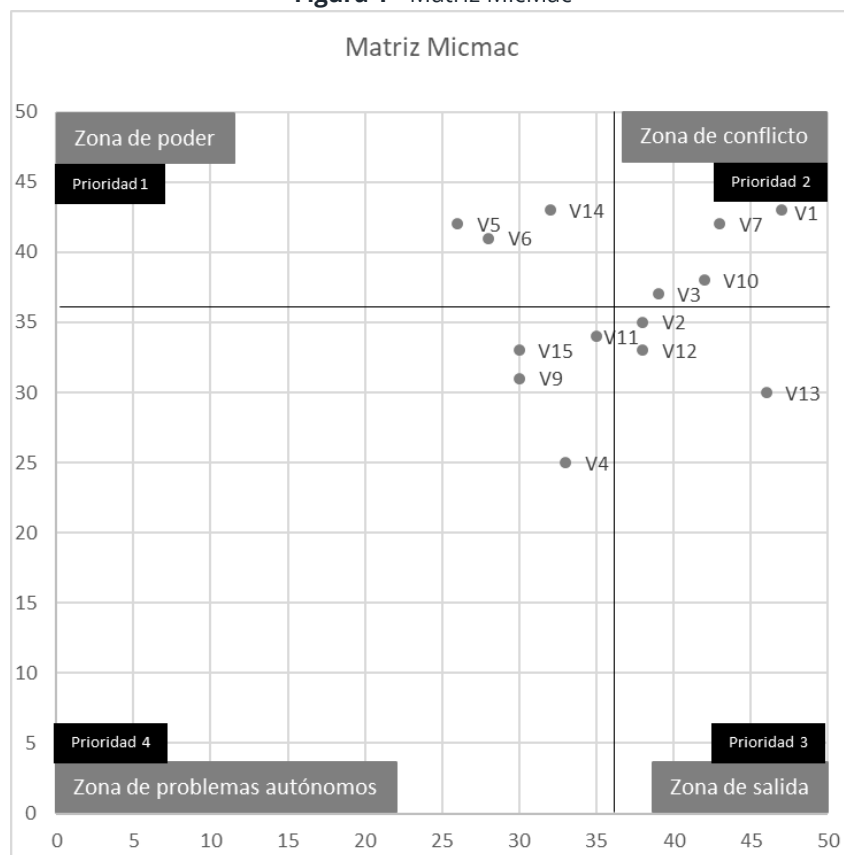
Tabla 1 - Variables claves

VARIABLES		ASPECTO A CONSIDERAR
V1	Valor cultural e identidad	Cultura y tradiciones, principios y valores, oferta gastronómica peruana.
V2	Orden y limpieza	Puestos y estantes ordenados y limpios, servicios higiénicos limpios, pasillos despejados.
V3	Infraestructura	Local en buenas condiciones, ancho de pasillos cumpliendo la normativa, accesibilidad.
V4	Vías de transporte	La ubicación del mercado ofrece vías de traslado de clientes y del transporte de carga de mercadería y de clientes.
V5	Apoyo estatal	Normativa en inocuidad de alimentos y aseguramiento de la calidad, desarrollo de estrategias como: inversión en infraestructura, programas de capacitación y la promoción de la formalización empresarial.
V6	Apoyo municipal	Intervención municipal para el control del aseo, higiene y salubridad, licencias y fiscalización, construir, equipar y mantener de forma directa o por concesión.
V7	Promoción y marketing turístico	Presencia en plataformas, estrategias visuales, experiencias de compras envolventes, entre otros.
V8	Turismo gastronómico	Locales que oferten comida típica, ambientes para servirse los alimentos.
V9	Tecnologías emergentes	Sistemas de pago sin contacto, soluciones de trazabilidad basadas en blockchain, entre otros.
V10	Prácticas sostenibles	Selección de proveedores con prácticas éticas y ambientales, uso eficiente de recursos, tecnologías limpias, entre otros.
V11	Capacitación comerciantes	Conocimiento de las bondades y peligros de los productos que oferta, atención personalizada a clientes, competencias lingüísticas.
V12	Articulación con operadores turísticos	Inclusión en circuitos turísticos, coordinación con operadores.
V13	Seguridad experiencia del visitante	Personal de vigilancia, video cámaras, experiencias complementarias.
V14	Financiamiento	Apoyo económico de las entidades financieras.
V15	Productos de calidad	Buenas prácticas de exposición, almacenamiento y despacho.

En la segunda etapa se aplicó la herramienta MICMAC para relacionar las variables identificadas según su grado de motricidad y dependencia. La matriz resultante revela las relaciones de influencia que operan en las variables de manera compleja mostrando como

cada una de ellas las puede afectar a las otras; además muestra 4 zonas donde se reparten las variables del estudio. En la zona de poder (variables que influyen sobre la mayoría de las variables) encontramos a las variables apoyo estatal, apoyo municipal y financiamiento. En la zona de problemas autónomos (no influyen significativamente sobre el sistema) se encuentra capacitación de los comerciante y productos de calidad; en la zona de salida (son variables que son consecuencia de las anteriores) están orden y limpieza, articulación con operadores logísticos y seguridad y experiencia del visitante. Además, en la zona de conflicto (variables muy influyentes sobre las otras y sobre ellas mismas) se identifican las variables valor cultural e identidad, promoción y marketing turístico, practicas sostenibles e infraestructura del mercado. Finalmente, en este estudio se ha identificado como elementos claves las variables Valor cultural e identidad (V1) y Promoción y marketing turístico (V7).

Figura 1 - Matriz MicMac



En la tercera etapa se realiza el análisis de los actores sociales involucrados en el estudio, identificándose como principales actores a los turistas nacionales y extranjeros, quienes actúan como consumidores y beneficiarios finales de los productos comercializados en los mercados de abastos. También se encuentran actores que influyen en las decisiones operativas y estratégicas como son los comerciantes de productos y los que ofrecen el servicio gastronómico. En tercer lugar, se encuentran los proveedores quienes establecen una relación directa con los comerciantes para el suministro de materia prima e insumos y servicios indispensables para las gestiones del mercado.

A partir de estos hallazgos se ha desarrollado una serie de propuestas estratégicas orientadas mercados sostenibles para ser centros turísticos en el país considerando las respuestas planteadas por los entrevistados.

Tabla 2 - Estrategias propuestas

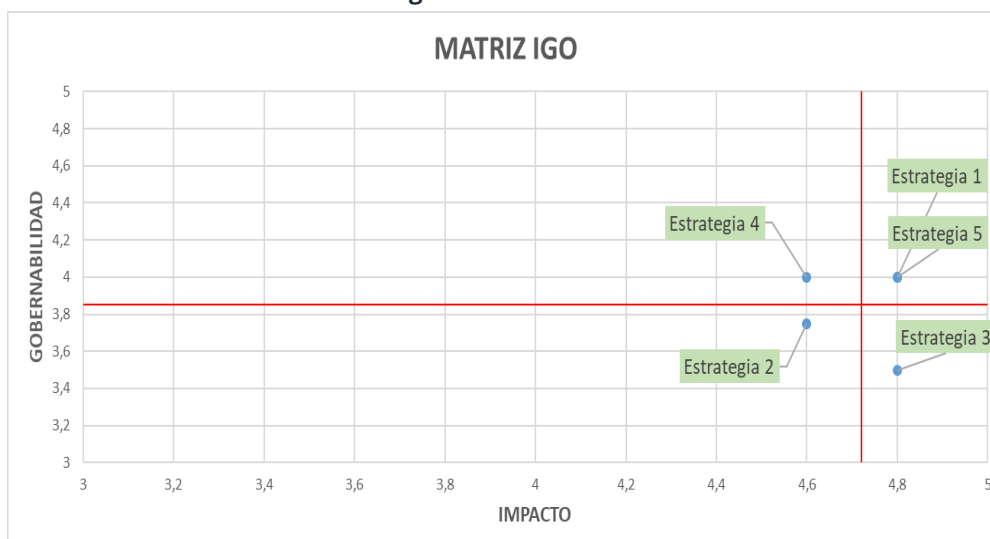
ESTRATEGIAS
• Implementar sistemas digitales y tecnologías emergentes • Desarrollo de mercados resilientes • Preservar los recursos ambientales y la identidad cultural • Impulsar prácticas de sostenibilidad económica y ambiental • Modernización de la infraestructura manteniendo la identidad • Promover alianzas estratégicas • Realizar la promoción de mercados como destino turístico • Innovar en el servicio • Mejorar la planificación y la gestión • Desarrollar estrategias de comunicación • Fomentar la educación y la cultura sobre sostenibilidad y preservación del medio ambiente • Promover y proteger la identidad gastronómica • Promover la inclusión social • Establecer programas de control de calidad y salubridad • Crear organismos para la supervisión y certificación de precios • Incorporar los mercados en las rutas turísticas • Mejorar la presentación de los productos

Los expertos consultados consideraron que todas las propuestas de solución tienen un impacto importante en el desarrollo de mercados sostenibles, de las cuales se validaron con un mayor valor las siguientes:

1. Preservar los recursos ambientales y la identidad cultural
2. Impulsar prácticas de sostenibilidad económica y ambiental
3. Modernización de la infraestructura manteniendo la identidad
4. Promover y proteger la identidad gastronómica
5. Establecer programas de control de calidad y salubridad

Para jerarquizar la importancia de estas 5 propuestas estratégicas y determinar cuales se podrían implementar prioritariamente se utilizó la matriz IGO, la cual evalúa cada estrategia en términos de impacto y gobernabilidad para categorizar cuales son las más efectivas y viables.

Figura 2 - Matriz IGO



Con la aplicación de esta matriz se determina que: la estrategia 1 (Preservar los recursos ambientales y la identidad cultural) y la estrategia 5 (Establecer programas de control de calidad y salubridad) se les debería dar prioridad en su implementación por encontrarse en el mejor cuadrante donde se tiene una mayor puntuación en impacto y gobernabilidad.

Así mismo con referencia al nivel de decisión que tienen los actores sociales sobre los mercados sostenibles, si bien todos tienen algún nivel de decisión, los expertos destacan a los comerciantes de productos y los proveedores del servicio gastronómico, como aquellos que tienen un mayor poder de decisión. En cuanto a decisores para el impulso turístico de los mercados de abastos se observa que se considera por igual al gobierno local, el inversionista externo y el inversionista interno, considerando que las decisiones del Estado son las que tienen menos impacto.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio sobre los mercados de abastos sostenibles impulsando el turismo en el país se compara favorablemente con otras investigaciones; por ejemplo, Fusté Forné (2020) muestra que, de acuerdo con experiencias desarrolladas en distintos países, los mercados se consolidan como escenarios relevantes para el turismo gastronómico, donde la procedencia de los productos y su calidad constituyen elementos fundamentales para atraer visitantes. En este contexto, la conexión entre mercados y turismo se fortalece mediante el diseño, la planificación y la promoción de experiencias gastronómicas que resaltan el valor del territorio de origen de los alimentos, considerando que el paisaje, la identidad local y el entorno productivo son componentes esenciales en la construcción de la gastronomía.

Asimismo, Rubio Huerta et al. (2022) destacan la relevancia y el amplio potencial turístico de las plazas de mercado como espacios de encuentro que, debido a su ubicación geográfica, tradición, dinámicas socioculturales y diversidad de recursos, favorecen el desarrollo de la actividad turística. Cada plaza posee características particulares que generan elementos diferenciadores, permitiendo que sus propios recursos y atractivos configuren una identidad única. En este sentido, el reconocimiento de las singularidades de cada mercado facilita valorar su potencial específico y contribuye a la creación de productos turísticos diferenciados, capaces de ofrecer experiencias auténticas y distintivas para diversos visitantes. Como indica Vargas Alvarado (2018), el hecho de generar espacios y formas que complementen la actividad de compra en un mercado genera no solo más competitividad e innovación, si no también aportan al ser humano un aprendizaje y reconocimiento de los valores allí guardados además de cambiar percepciones y dejar una experiencia valiosa en cada uno de ellos.

Según el enfoque conceptual y la revisión bibliográfica desarrollada por García Henche (2016), los mercados de abastos representan un valioso recurso turístico con gran potencial para ofrecer experiencias auténticas a un segmento de visitantes cada vez más interesado en vivir una experiencia turística genuina. La creciente búsqueda de lo local motiva a los turistas a recorrer estos espacios, donde pueden conocer de manera directa la identidad cultural de la población, sus formas de interacción, hábitos de consumo, tradiciones alimenticias, estilos de vida y costumbres gastronómicas. Asimismo, el crecimiento de la oferta de ocio y restauración evidencia que muchos mercados han evolucionado más allá de su función comercial tradicional, transformándose en escenarios dinámicos de turismo experiencial gracias a mejoras en su gestión, inversión e innovación, capaces de atraer tanto a públicos locales como nacionales e internacionales.

Esta problemática que ha sido abordada por algunos trabajos de tesis como el de Espinoza Vásquez (2020) concluye que los mercados de abasto no fueron incluidos dentro de las agendas de las principales instituciones que velan por promover la gastronomía y el turismo en el país. Además, detalla los déficits que presentan los mercados de abasto en la actualidad; como el desorden, informalidad, suciedad, entre otros; los cuales no podrán ser superados a menos que se realice una real inserción de estos establecimientos dentro de las diferentes estrategias institucionales nacionales, y con ello, se les dé un soporte en gestión y presupuesto.

Quiñonez y Velarde (2022) presentan una propuesta para la revalorización del Mercado del Baratillo en el Rímac, convirtiéndolo en un mercado gastronómico, pero conservando sus fachadas y elementos arquitectónicos. Además, la ejecución de nuevos edificios, que generan distintas actividades las cuales se complementan con la función del mercado y esto permite que el proyecto forme parte de la ruta turística que tiene actualmente el distrito.

Corso Huaco (2018) presentó el proyecto de un nuevo mercado de abastos en la ciudad de Aplaio en Arequipa, el cual pretende rescatar la cultura y costumbres de los pueblos peruanos, exponiendo los productos locales en su plaza de abasto y venderlos con el valor humano agregado. Así también, Tello Castro y Trujillo Mamani (2025) ante la deficiencia que presenta el mercado de Magdalena del Mar en Lima, plantea el diseño de un nuevo mercado con un enfoque arquitectónico sostenible, funcional y con una distribución de puestos creando un espacio accesible, ordenado y visualmente atractivo, lo que beneficia tanto a los comerciantes como a los consumidores, incentivando la actividad económica local.

CONCLUSIONES

Los mercados de abastos constituyen recursos turísticos con alto potencial para el desarrollo del turismo gastronómico sostenible. La calidad, procedencia e identidad territorial de los productos comercializados fortalecen su atractivo turístico y permiten generar experiencias auténticas vinculadas con la cultura local y el patrimonio alimentario.

Las características particulares de cada mercado favorecen la creación de productos turísticos diferenciados. La ubicación, tradición, dinámicas socioculturales y diversidad de recursos de los mercados contribuyen a construir una identidad propia, capaz de atraer distintos segmentos de visitantes interesados en experiencias genuinas y singulares.

La incorporación de actividades complementarias a la función comercial incrementa la competitividad y el valor experiencial de los mercados. Espacios destinados al aprendizaje, la interacción cultural y la difusión de valores locales enriquecen la experiencia del visitante, fortaleciendo el reconocimiento del patrimonio material e inmaterial asociado a estos establecimientos.

La preservación de los recursos ambientales y de la identidad cultural, junto con la implementación de programas de control de calidad y salubridad, constituyen las estrategias prioritarias para el desarrollo de mercados de abastos sostenibles con potencial turístico. Su ubicación en el cuadrante de mayor impacto y gobernabilidad evidencia que son acciones viables y con alta capacidad de generar beneficios económicos, sociales, ambientales y turísticos.

Los actores vinculados directamente a la actividad comercial y gastronómica poseen el mayor nivel de influencia en la toma de decisiones dentro de los mercados sostenibles, mientras que el impulso turístico requiere una participación equilibrada entre gobiernos locales e inversionistas. Este resultado pone de manifiesto la importancia de fortalecer los

mecanismos de articulación y gobernanza entre los diferentes actores involucrados, promoviendo alianzas público-privadas que permitan aprovechar el conocimiento operativo de comerciantes y operadores gastronómicos.

La limitada inclusión de los mercados de abastos en las políticas públicas de turismo y gastronomía ha restringido su desarrollo. Problemas como la informalidad, el desorden, la insuficiente limpieza y la falta de inversión evidencian la necesidad de una mayor articulación institucional que garantice apoyo técnico, gestión eficiente y asignación de recursos.

Se deja como un planteamiento para nuevas investigaciones el estudio de la renovación arquitectónica y revalorización de mercados para integrar sostenibilidad, preservación cultural y desarrollo turístico. Del estudio se desprende que la conservación de elementos patrimoniales, junto con diseños funcionales y sostenibles, contribuye a dinamizar la economía local, mejorar la experiencia de usuarios y visitantes, e incorporar los mercados dentro de circuitos turísticos consolidados.

De la investigación se puede concluir que la modernización y gestión innovadora de los mercados permiten su transformación en espacios de turismo experiencial; así también las mejoras en infraestructura, organización, servicios y oferta gastronómica favorecen la atracción de visitantes locales, nacionales e internacionales, ampliando su función tradicional de abastecimiento. Sin embargo, es necesario realizar una investigación más amplia con entrevistas directas a los usuarios de los mercados de abastos a fin de definir estrategias específicas para satisfacer sus necesidades.

REFERENCIAS

- Blanco Luna, J., & de la Fuente Suárez, L. A. (2022). Percepciones y actitudes ambientales de los usuarios del Mercado Alianza en Torreón, México. *Contexto: Revista de la Facultad de Arquitectura Universidad Autónoma de Nuevo León*, 16(24), 77–91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9182614>
- Casares Ripol, J. (2003). Los mercados municipales y el futuro de las ciudades. *Distribución y Consumo*, 34–37. https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/10/mercados_municipales1.pdf
- Chiriboga Méndez, D. C., Quishpe Fernández, C., & Gómez Tipán, E. (2019). Mercados, interculturalidad y turismo: Caso de estudio “mercado de abastos el turismo y, plaza comercial César Chiriboga” Sangolquí-Ecuador. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 13(3), 30–57. <https://doi.org/10.36113/cultur.v13i03.2891>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2024). *Perú se consolida como mejor destino cultural y culinario del mundo*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1063571-peru-se-consolida-como-mejor-destino-cultural-y-culinario-del-mundo>
- Corso Huaco, I. (2018). *Mercado de abasto de Aplao* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/656931>
- Crespi Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401–416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>
- De la Vega Polanco, M. (2025, 20 de enero). *Sector turismo vuelve a crecer en el Perú*. El Peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/262464-sector-turismo-vuelve-a-crecer-en-el-peru>
- Espinoza Vásquez, F. M. (2020). *El boom gastronómico peruano y los mercados de abasto. Una tarea pendiente* [Tesis de maestría, Universidad de Barcelona]. Repositorio Digital de la Universidad de Barcelona. <https://hdl.handle.net/2445/171222>
- Fusté Forné, F., Medina, F. X., & Mundet i Cerdan, L. (2020). The proximity of food: Gastronomy tourism and local markets in Costa Daurada (Catalonia, Spain). *Revista de Geografía Norte Grande*, (76), 213–231. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022020000200213>

- García Henche, B. (2016). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (25), 89–101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6771123>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016: Resultados a nivel nacional*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf
- Instituto Peruano de Economía. (2025, 14 de enero). *Turismo extranjero en Perú crece 32 % en 2024, pero queda 26 % por debajo de cifras prepandemia*. Stakeholders. <https://stakeholders.com.pe/ddhh/desarrollo-economico/turismo-extranjero-en-peru-crece-32-en-2024-pero-queda-26-por-debajo-de-cifras-prepandemia/>
- Lozano Alfaro, V. (2026, 1 de enero). *Turismo se consolida como el tercer sector más importante del país*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/286250-turismo-se-consolida-como-el-tercer-sector-mas-importante-del-pais>
- Mansilla, J. A., Eneva, S. A., & Cordero, A. H. (2021). Un rollo muy hípster: Turismo, consumo y mercados de acumulación simbólica en Madrid y Barcelona. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 60(1), 54–79. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13719>
- Martín, J. C., Román, C., López-Guzmán, T., & Moral Cuadra, S. (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, Article 100248. <http://hdl.handle.net/10396/30066>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022, 18 de mayo). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022–2025*. Turiweb. <https://www.turiweb.pe/aprueban-la-estrategia-nacional-de-reactivacion-del-sector-turismo-2022-2025/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual para la Elaboaracion y actualizacion del inventario de recursosuristicos.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025, 19 de diciembre). *Mincetur: Más de 3,8 millones de visitantes internacionales arribaron al Perú entre enero y noviembre*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1315781-mincetur-mas-de-3-8-millones-de-visitantes-internacionales-arribaron-al-peru-entre-enero-y-noviembre>
- Ministerio de la Producción. (2016). *Lineamientos generales de la política nacional para la competitividad de mercados de abastos*. <https://pndp.produce.gob.pe/wp-content/uploads/2018/11/Lineamientos-Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Competitividad-Mercados-de-abastos.pdf>
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2022). *Ordenanza 2467-2022 del 27 de mayo de 2022*. <https://www.gob.pe/institucion/munilima/normas-legales/3115574-2467-27-05-2022>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2024). *Directrices operativas para la aplicación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. https://ich.unesco.org/doc/src/ICH-Directrices_operativas-10.GA_ES.pdf
- Ortega Marín, N. (2018). *Los mercados de abastos como productos turísticos emergentes: El caso de Sevilla* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Academia.edu. https://www.academia.edu/81769357/Los_mercados_de_abastos_como_productos_tur%C3%ADsticos_emergentes_El_caso_de_Sevilla
- Ortega Palomo, G., & Urriza, J. I. (2023). El uso turístico sostenible de los mercados de abastos: Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga. *Investigaciones Turísticas*, (25), 121–147. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20786>
- Quiñonez Bulege, M. K., & Verlarde Lara, F. B. (2022). *Revalorización del mercado del Baratillo como núcleo del nuevo centro gastronómico en el distrito del Rímac* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16476>
- Recker, B. (2026). *Los 10 mejores mercados de Europa*. The Gourmet Journal. <https://www.thegourmetjournal.com/food-and-wine-travel/los-10-mejores-mercados-de-europa/>
- Rubio Huerta, L. M., Rodríguez Corredor, M. A., Cote Daza, S. P., & Barón Chivara, J. A. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 31(1), 128–145. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754>

- Ministerio de Salud. (2003, 1 de enero). *Reglamento sanitario de funcionamiento de mercados de abasto*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/314079-reglamento-sanitario-de-funcionamiento-de-mercados-de-abastos>
- Tello Castro, E., & Trujillo Mamani, G. R. Y. (2025). *Nuevo mercado en el distrito de Magdalena del Mar* [Tesis de licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. Repositorio Institucional de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. <https://hdl.handle.net/20.500.11955/1405>
- Vargas Alvarado, A. I. (2018). *Escenario de experiencias sensoriales y emocionales para el aprendizaje significativo de los valores culturales y sociales en la plaza de mercado Las Ferias de Bogotá* [Tesis para optar el título profesional de diseñadora de espacios y escenarios, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional de la Universidad Piloto de Colombia. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10097>

AUTHORS' CONTRIBUTIONS (CREDIT)

Conceptualization, BDG; data curation, MTNA and BDG; formal analysis, MTNA and BDG; investigation, MTNA and BDG; methodology, MTNA and BDG; project administration, MTNA; software, MTNA; supervision, MTNA; validation, MTNA; visualization, MTNA and BDG; writing—original draft preparation, MTNA and BDG; writing—review and editing, MTNA and BDG. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

FUNDING

This research received no external funding.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no competing interests.

DATA AVAILABILITY STATEMENT

Data supporting the findings of this study are available upon reasonable request.

ETHICS STATEMENT

Participants voluntarily agreed to take part in this study by signing an informed consent form after being informed of the study's objectives.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors have no acknowledgments to declare.

DECLARATION ON THE USE OF GENERATIVE AI

The authors used generative AI tools solely to improve the manuscript's writing, grammar, and clarity. The interpretation of results, analysis, and conclusions are exclusively the responsibility of the authors.