
Análisis de la oferta y estrategias de comercialización de postres tradicionales regionales: El caso las coyotas en Hermosillo

Analysis of the Offer and Marketing Strategies of Traditional Regional Desserts: The Case of Coyotas in Hermosillo

Denisse Mercedes Romero Valenzuela¹, Ximena Gabriela Moreno Gallegos ^{2*} y Sara Coral Díaz Bartolo³

¹ Maestra de asignatura y subdirectora del "Laboratorio de Investigación de Mercados e Inteligencia Aplicada" del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. Distinción a Candidata del SNII (en vigor del 2025-2028). Correo electrónico: Denisse.romero@unison.mx; <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-5419-2202>.

² Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia y prestadora de servicio social en el "Laboratorio de Investigación de Mercados e Inteligencia Aplicada" en la Universidad de Sonora. Correo electrónico: ximenamoreno2809@gmail.com; <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-5348-2175>

³ Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia y prestadora de servicio social en el "Laboratorio de Investigación de Mercados e Inteligencia Aplicada" en la Universidad de Sonora. Correo electrónico: coral_1007@hotmail.com; <https://orcid.org/0009-0008-9396-4912>

Resumen

Las empresas que producen y comercializan alimentos tradicionales se enfrentan a un entorno competitivo y en constante cambio, por lo que es necesario que se adapten a las tendencias del consumidor, eligiendo los canales adecuados, mientras promueven la riqueza cultural de sus productos. El objetivo es analizar los canales de comercialización en internet que utilizan estas empresas para llegar al consumidor.

La metodología utilizada en el estudio fue transaccional y se llevó a cabo en dos etapas, revisión documental con datos del DENUY y observación de plataformas de internet. La muestra fue de 20 unidades académicas en la primera etapa y 19 en la segunda.

Los resultados muestran una oferta de diversos sabores, predominando aquellos de corte tradicional, junto con algunas innovaciones recientes. Las empresas analizadas están adoptando canales de distribución modernos, como servicios de entrega y plataformas de comercio electrónico, además de aprovechar redes sociales para sus estrategias de promoción. Aunque estas empresas están adaptándose a las exigencias del mercado actual, se sugiere continuar innovando para preservar su competitividad en un entorno dinámico y en constante cambio.

Palabras clave: postre tradicional, oferta de mercado, alimentos tradicionales, postre regional.

Código JEL: M00, M30, M31



Abstract

Companies that produce and market traditional foods face a competitive and constantly changing environment. Therefore, it is necessary for them to adapt to consumer trends by choosing the appropriate channels while promoting the cultural richness of their products. The objective is to analyze the marketing and communication channels on the internet that these companies use to reach consumers.

The methodology used in the study was transactional and was carried out in two stages: a documentary review using DENU data and an observation of internet platforms. The sample consisted of 20 academic units in the first stage and 19 in the second.

The results show a diverse range of flavors, with a predominance of traditional ones, along with some recent innovations. The analyzed companies are adopting modern distribution channels, such as delivery services and e-commerce platforms, and leveraging social media for their promotional strategies. Although these companies are adapting to the current market demands, it is suggested that they continue to innovate to maintain their competitiveness in a dynamic and ever-changing environment.

Keywords: traditional dessert, market supply, traditional foods, regional dessert.

JEL Code: M00, M30, M31

Introducción

En México la gastronomía es una forma de expresión de nuestro patrimonio cultural y natural, es parte indispensable y fundamental de la economía en nuestro país. La cocina tradicional mexicana desde el año 2010, es reconocida como parte del Patrimonio Intangible de la Humanidad por parte de la Unesco y es una manera de “acercar

al turista a nuestra cultura, identidad, costumbres y tradiciones” (SECTUR, 2016). La comida típica, que abarca una gama de platillos tradicionales (sopes, quesadillas, gorditas, tacos, tamales y enchiladas), es preferida por un 20% de la población, reflejando la diversidad culinaria que caracteriza a México (UVM México, 2020).

Entre las distintas opciones de alimentos de la dieta mexicana, los postres han demostrado relevancia en la economía nacional y en las preferencias del consumidor mexicano, como se muestra a continuación. En 2023, la “elaboración de azúcares, chocolates, dulces y similares” contribuyó de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) de la industria alimentaria en México, con una aportación de 64,675 millones de pesos (INEGI, 2024). Con este monto, ocupando el quinto puesto de esta subcategoría dentro del sector alimentario del país, subraya su importancia económica.

En 2022, el ranking de alimentos dulces en México reveló una notable afinidad por productos que evocan la tradición y el sabor auténtico. La cajeta y la carlota de limón se alzaron como los favoritos indiscutibles, ambos con una puntuación de 4.50, mientras el pan de muerto y el pan dulce, con una puntuación de 4.30 cada uno, reflejan la importancia de las celebraciones y la repostería diaria en la cultura mexicana (en una escala del 0 al 5, entre más alto el valor, mejor la opinión sobre el postre) (TasteAtlas, 2022). Estos resultados no solo destacan la preferencia por sabores auténticos y tradicionales, sino que también subrayan cómo estos dulces se integran profundamente en las costumbres y celebraciones mexicanas.

En Sonora, las coyotas representan un postre tradicional característico de la región. Zequera (2021) explora la historia y receta de las coyotas, galletas típicas de Sonora rellenas de piloncillo. Destaca diversas teorías sobre el origen de su nombre y describe la preparación tradicional, que incluye una masa de harina, manteca, azúcar y sal, rellena de piloncillo. El organismo Taste Atlas ha reconocido este postre como uno de los mejores del

mundo. Originarias de Villa de Seris, en Hermosillo, Sonora, estas galletas han ganado fama internacional por su delicioso sabor y textura, atrayendo la atención de amantes de la repostería en todo el mundo (Alaniz, 2024).

Velásquez (2024) destaca cómo las coyotas están evolucionando con nuevos sabores como cajeta, jamoncillo, nueces, chocolate, entre otros, para atraer a un público más diverso. Aunque se están modernizando, la autenticidad y esencia de este icónico postre siguen siendo fundamentales para mantener su papel en la identidad gastronómica de la región.

Los alimentos tradicionales se enfrentan al reto de las demandas de los consumidores en cuanto a promoción y comercialización (retail), dado que la tendencia se orienta hacia la comercialización a través de distintos canales, incluyendo los que ofrece internet. A nivel mundial, el comercio electrónico de ventas minoristas se ha mantenido al alza (eMarketer, 2024). También se observa esta tendencia en el sector de alimentación ¿(incluyendo los productos de panadería, confitería y pastelería), como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2023) en España.

En América Latina, se ha presentado un crecimiento sostenido de las ventas por comercio electrónico minorista, según registros desde 2017 a 2024, Statista (2024) estima que el crecimiento mantenga una tendencia al alza en proyecciones para el 2029. De acuerdo con Semrush (2024), los principales sitios web de comercio electrónico en México son Amazon, Mercado libre, Aliexpress y Walmart

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis de la oferta de un postre tradicional sonorense (coyotas) en Hermosillo, Sonora, mediante la revisión de los canales de comercialización en internet, para describir el panorama de los canales que las empresas regionales emplean para llegar al consumidor.

Revisión de literatura

Meléndez-Torres y Cárnez (2009) describen que las cocinas tradicionales regionales están llenas de los saberes y las prácticas de las sociedades y sus comunidades por lo que forman parte del patrimonio intangible de estos lugares y son pieza clave de las economías regionales y locales.

Las coyotas han captado el área de interés de diversas investigaciones de Sonora, desde campos de ingeniería química hasta estudios de mercado. A través de estudios de laboratorio, se determinó que es un producto que cumple estándares de calidad e higiene (como la NOM-147-SSA1-1996), es apto para el consumo humano desde el punto de vista microbiológico (López, s/f).

Además, es un producto que demanda el consumidor nacional e internacional. Miranda Cruz (2020) realizó una investigación para contextualizar la relación comercial fronteriza entre Sonora y Arizona, su mercado alimentario, considerando el impacto de globalización, y la integración económica entre México y Estados Unidos. Para identificar los alimentos tradicionales sonorenses innovados y comercializados en los mercados de Hermosillo y de Tucson. Los resultados permiten comprender cómo estos alimentos tradicionales sonorenses han ganado presencia en el mercado local e internacional como innovadores, destacando la amplia oferta en Hermosillo y Tucson y las diversas innovaciones introducidas, dispuestos a modificar ciertas características de sus productos para ampliar su mercado.

En este mismo sentido, Camarena-Gómez; Velarde-Mendivil y Robles-Baldenegro (2021) efectuaron un estudio de mercado de alimentos tradicionales considerando un ámbito global mientras que de forma complementaria indagaron sobre el potencial que tienen los productos tradicionales sonorenses en el contexto internacional. Con la información obtenida de estas fuentes los resultados muestran que el principal comercializador de alimentos tradicionales en el



ámbito global es Estados Unidos, y que si bien hay presencia de productos sonorenses que se comercializan en este país, todavía son muy pocos los que se encuentran en canales formales de comercialización.

Si bien, los alimentos tradicionales tienen un potencial internacional, las empresas que los producen suelen dirigir sus esfuerzos en comercializar sus productos a los mercados regionales. Por lo que, en el presente trabajo se realiza un análisis de oferta de mercado.

El análisis de mercado se refiere a un examen sistemático de un mercado y las condiciones en las que se encuentra. Este análisis incluye la situación de la competencia, el público objetivo y sus necesidades, así como las tendencias y los eventos que podrían impactar en el mercado a futuro (Qualtrics, 2022). La oferta de mercado se refiere a la cantidad total de bienes y servicios que los productores disponen a diferentes niveles de precios durante un período determinado.

Los alimentos tradicionales se consideran una forma de intercambio cultural que otorga una identidad singular a una comunidad específica, lo cual la distingue y refuerza su sentido de pertenencia; esto contribuye a consolidar identidades, fortaleciendo los vínculos sociales, las prácticas rituales y el reconocimiento de la historia compartida. El concepto de "tradicional" en referencia a un alimento y se relaciona con la idea de que su consumo se ha transmitido de una generación a otra. No obstante, esta definición puede ser más compleja desde una perspectiva semántica, ya que la tradición se asocia con costumbres, hábitos o estilos de vida que perduran a través del tiempo y que, en muchos casos, se transmiten de manera oral (Troncoso-Pantoja, 2019).

En el sector de alimentos tradicionales, se han presentado esfuerzos de optar por la innovación para la revalorización en alimentos tradicionales (Guevara-Aroca, 2019). El proceso de innovación de

producto implica realizar un estudio de mercado detallado, a través de una mejora de un producto existente o en la creación de uno nuevo.

La innovación de producto se define como la introducción de un nuevo producto al mercado que incorpora mejoras en sus características y funcionalidades (Robayo Acuña, 2016). Más allá de simplemente presentar un producto distinto, es crucial que esta nueva oferta proporcione un valor añadido al cliente, algo que lo atraiga y lo haga optar por ese producto en particular frente a otros que compiten en la misma categoría.

Sin embargo, la innovación puede presentarse en distintos aspectos, como en la estrategia de comercialización que emplea una empresa. El término retail (comercio minorista) se refiere a la venta directa de productos o servicios al consumidor final, comúnmente a través de tiendas físicas, aunque también abarca la venta en línea por medio de sitios web y otros canales digitales (Quintero-Arango, 2015). El comercio minorista es el último eslabón en la cadena de distribución, se encarga de vender productos, bienes o servicios directamente a los consumidores o usuarios finales.

Con el desarrollo de tecnologías y la interconexión de distintos canales de comercio minorista, se presentan nuevos facilitadores de la Industria 4.0 en el comercio minorista (Bruni y Piccarozzi, 2022).

En resumen, elaborar un análisis de mercado permite visualizar la situación de un sector y su capacidad de ajustarse a las necesidades y preferencias. A través de un análisis de la oferta de mercado, se logran describir las estrategias de mercadotecnia y posibles áreas de oportunidad. Dentro de las estrategias de retail, las empresas han optado por utilizar estrategias multicanal, ofreciendo y promocionando sus productos tanto en las tiendas físicas, como en plataformas en línea.

Metodología

La investigación fue transaccional, a través de una revisión documental de fuentes oficiales y de observación propia. En la primera etapa se consultó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas para detectar a las empresas dedicadas a la fabricación y/o comercialización de coyotas INEGI (2024), lo que permitió detectar 20 unidades económicas distintas, las cuales se tomaron como base para la muestra.

En la segunda etapa se procedió a realizar una observación en plataformas de internet entre abril y agosto de 2024, para describir la oferta y estrategias de promoción y retail de las empresas de coyotas que ofrecen sus productos en Hermosillo, Sonora. En esta etapa se consideró una muestra de 19 empresas que tenían presencia en algún canal de comercialización o promoción web y se elaboró una base de datos con la información encontrada.

Para describir a las empresas se contemplaron variables como nombre de empresa, el giro de negocio, número de establecimientos y tamaño según su número de empleados. Para describir la oferta de surtido de productos (sabores), puntos de distribución para la venta de sus productos (físicos o virtuales) y plataformas de promoción en línea (página web y redes sociales).

Resultados

Se identificaron 20 empresas distintas registradas con sus respectivas razones sociales y siete sin nombre en particular, en total en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas se registran 45 unidades que se dedican a la producción y/o comercialización de coyotas (INEGI, 2024) (Tabla 1).

Tabla 1. Unidades económicas dedicadas principalmente a Coyotas

Nombre de la unidad económica	Número de unidades
Coyoson	1
Coyotas del parque	2
Coyotas del pueblo de villa de seris	1
Coyotas doña coyo	2
Coyotas doña maria	7
Coyotas la pasadita	1
Coyotas las autenticas	1
Coyotas lourdes	1
Coyotas lulu	2
Coyotas malu	8
Coyotas mozas	1
Coyotas xochimilco	1
Coyotas y pepitorias chuyita sc de rl	1
El rincon de las coyotas	1
Galletas y coyotas maloli	1
La casita de las coyotas	1
Las famosas coyotas del pueblo	1
Panaderia y coyotas las granjas	2
Panaderia y coyotas moreno	1
Productos sonorenses capomo	2
Otras sin nombre	7
Total	45

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2024).

Las unidades económicas están registradas como panificadoras tradicionales (73 %) y comercio al por menor de otros alimentos (22%), entre otros (Tabla 2).

Tabla 2. Tipo de actividad de las unidades económica

Código de la clase de actividad SCIAN	Nombre de clases de actividad en SCIAN	Porcentaje
311812	Panificación tradicional	73%
461190	Comercio al por menor de otros alimentos	22%
461160	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	2%
311820	Elaboración de galletas y pastas para sopa	2%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2024).

Según la clasificación para delimitar el tamaño de las empresas, el 93% de las empresas dedicadas a la producción o comercialización de coyotas son microempresas y el 7% pequeñas empresas (INEGI, 2020, 2024) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Unidades económicas de acuerdo con el número de empleados



Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2024).

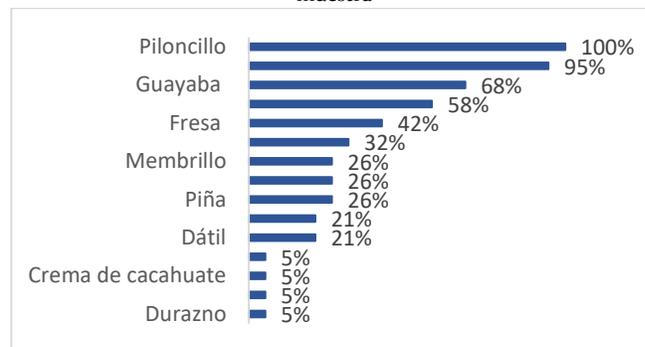
Partiendo de las 20 empresas detectadas en DENU, se realizó una observación estructurada en internet; se buscó información sobre su oferta de producto, presencia en canales de promoción y puntos de venta. Para ello se consultó si contaban con página web, redes sociales y presencia en plataformas de e-commerce. En total se incluyeron 19 empresas en la muestra, 18 de empresas del DENU, se descartaron dos empresas que no cumplían los criterios de la búsqueda¹, además se

¹ Empresas sin página de internet o redes sociales: "Galletas y coyotas Maloli" y "Las famosas coyotas del pueblo"

incluyó a Coyotas Doña Elena (empresa que destacó durante la búsqueda y no se encontró en los registros del DENU).

Los resultados muestran que el consumidor tiene a su disposición al menos 15 sabores de relleno. Los resultados de la búsqueda muestran que los sabores que más se comercializan son 100% piloncillo y 95% jamoncillo (figuran como los más tradicionales), seguidos por 68% guayaba, 58% cajeta y 42% fresa. Cabe destacar que algunas empresas ofrecen innovaciones en los sabores como es el caso de bubulubu, crema de cacahuate y chocolate (Gráfico 2).

Gráfico 2. Sabores de coyotas que comercializan las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

Se observó que algunas empresas cuentan con cuentas en redes sociales, el 100% en Facebook, 58% en Instagram, 21% en X y 11% en TikTok. Según el DENU de INEGI (2024), sólo cinco empresas han registrado su página web, según la búsqueda realizada, se encontraron seis (32% de la muestra), puesto que se agregó a Coyotas Doña Elena (Tabla 3).

Tabla 3. Seguidores en redes sociales de cada empresa

Empresa	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram	Seguidores en X	Seguidores en TikTok
COYOTAS LULU	39,149	3,033	9	NA
COYOTAS MOZAS	18,754	396	NA	NA
COYOTAS DOÑA MARÍA	16,632	1,140	2	NA
ALIMENTOS TÍPICOS FLOR DE CAPOMO	11,655	1,328	NA	NA
COYOTAS DOÑA COYO	6,416	1,185	839	NA
COYOTAS MALU	4,059	595	1	24
COYOTAS Y PEPITORIAS CHUYITA SC DE RL	3,234	NA	NA	NA
COYOTAS LOURDES	1,984	8,131	NA	73
EL RINCON DE LAS COYOTAS	1,878	NA	NA	NA
COYOTAS DEL PARQUE	1,179	493	NA	NA
COYOTAS DEL PUEBLO DE VILLA DE SERIS	1,045	NA	NA	NA
COYOTAS XOCHIMILCO	776	126	NA	NA
COYOTAS LAS AUTENTICAS	668	NA	NA	NA
PANADERIA Y COYOTAS LAS GRANJAS	544	NA	NA	NA
COYOSON	493	NA	NA	NA
COYOTAS LA PASADITA	259	NA	NA	NA
COYOTAS DOÑA ELENA	66	45	NA	NA
PANADERIA Y COYOTAS MORENO	63	242	NA	NA
LA CASITA DE LAS COYOTAS	11	NA	NA	NA

Nota: Se anota NA para empresas sin cuenta en la red social correspondiente. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los canales de distribución, de las 19 empresas, siete cuentan con más de una sucursal, por lo que el consumidor puede encontrar a dichas marcas en 40 sucursales. Además, el 43% de las empresas se encuentra disponible en los servicios

de delivery (como Uber eats, Rappi y Didi Food), el 19% en alguna plataforma de comercio electrónico como Amazon o Mercado libre, 14% habilita ventas en su página web y 14% especifica que se encuentra en cadenas de supermercados o tiendas de conveniencia (Tabla 4).

Tabla 4. Unidades económicas que comercializan sus productos en línea

Puntos de venta	Unidades	Porcentaje
Sucursales propias	40	
Servicio de delivery	9	43%
En tiendas o supermercados	4	19%
Plataformas de e-commerce	3	14%
Venta por su página web	3	14%

Nota: Porcentajes de acuerdo con las 21 unidades. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La información proporcionada permite observar la oferta de un alimento tradicional regional, las coyotas en Hermosillo, Sonora. Todas las empresas son sonorenses, por lo que los resultados descritos hacen referencia a los esfuerzos de marketing de empresas regionales.

La investigación muestra que existen al menos 21 empresas distintas que se dedican a la producción y comercialización de coyotas en Hermosillo. Dado el número de empleados de las empresas, pertenecen al sector de microempresas y puede inferirse que estas son fuentes de autoempleo para las familias sonorenses.

Los resultados muestran que las empresas ofrecen diversificación de sabores, además de los tradicionales de piloncillo y jamoncillo, lo que se evidencia en los 15 sabores descritos. Tal como mencionó Velásquez (2024), las empresas que elaboran coyotas han buscado innovar en sus sabores. Además, se logró apreciar que existen presentaciones de producto, aunque se sugiere que en próximos estudios se analicen las diferentes modalidades en las que se ofrece el producto

(precio, tamaño, cantidad y sus respectivos precios).

Asimismo, las empresas han optado por elegir distintos canales de distribución y de promoción de sus productos. Incurso han optado por plataformas de comercio electrónico como Amazon y Mercadolibre, en el mismo sentido de que las tendencias internacionales mencionadas (Semrush, 2024). Lo que demuestra que las empresas de coyotas han comenzado a adaptarse a las demandas del mercado. Santos et al. (2024) destacan la relevancia de la multicanalidad para las empresas, incluso las nacionales y regionales, así como la necesidad de transitar a la omnicanalidad para mayor alcance y satisfacción de las demandas de los consumidores.

También se demostró que las empresas de coyotas mantienen informado al consumidor y poseen canales de promoción por redes sociales, en especial a través de Facebook, seguido por Instagram. Es importante que las empresas también diversifiquen estos canales, para atender a distintos segmentos de edad. Aún se sugiere analizar los contenidos de las redes sociales y las modalidades de comercialización, como el tipo de estrategia para la colocación de producto y sus respectivas presentaciones.

Referencias

- Alaniz, A. M. C. (2024, 21 marzo). *¿En qué lugar de Sonora se crearon las coyotas? Unas de las mejores galletas del mundo, según Taste Atlas*. Diario del Yaqui. <https://diariodelyaqui.mx/sonora/en-que-lugar-de-sonora-se-crearon-las-coyotas-unas-de-la-mejores-galletas-del-mundo-segun-taste-atlas/80502>
- Bruni, R., & Piccarozzi, M. (2022). *Industry 4.0 enablers in retailing: a literature review*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(7), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2021-0314>
- Camarena-Gómez, D. M., Velarde-Mendivil, A. T., & Robles-Baldenegro, M. E. (2021). *Tendencias y perspectivas de los alimentos tradicionales en el ámbito internacional: el potencial de los productos sonorenses*. CAACXS, *Memoria del Coloquio Nacional de Investigación en las Ciencias Económicas y Administrativas*, 78–95. <http://hdl.handle.net/20.500.12984/6296>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (noviembre 30, 2023). *Número de transacciones en comercio electrónico de productos de panadería, confitería y pastelería en España del primer trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2023 [Gráfica]*. En Statista. Recuperado el 28 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/587163/panaderia-confiteria-y-pasteleria-transacciones-comercio-electronico-espana/>
- eMarketer. (febrero 29, 2024). *Comercio electrónico como porcentaje de las ventas minoristas totales a nivel mundial de 2015 a 2027 [Gráfica]*. En Statista. Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1292492/ventas-minoristas-participacion-del-comercio-electronico-en-ventas-totales/>
- Guevara-Aroca, F. X. (2019). *Deconstrucción gastronómica, para la revalorización e innovación de la comida típica de la Serranía Ecuatoriana*. *Revista de Investigación Talentos*, 2, 85–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.33789/talentos.6.2.10>
- INEGI. (2020). *Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/a-proposito/2020/MYPIMES20.pdf>
- INEGI. (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Sistema de Consulta Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI (mayo 23, 2024). *Producto interno bruto (PIB) de la industria alimentaria y de las bebidas en México en 2023, por sub-industrias (en millones de pesos mexicanos) [Gráfica]*. In Statista. Recuperado el 27 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/579324/pib-industria-alimentos-bebidas-por-subcategoria-mexico/>
- López, F (s.f). *Evaluación microbiológica en empanadas procedentes de pueblito, km 9 Hornos, Sonora*. Tesis para obtener el grado de Ingeniería Química, Instituto Tecnológico de Sonora.
- Meléndez-Torres, J. M, y Cañez-De-la-Fuente, G. M. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(spe), 181–204. Recuperado en 18 de agosto de 2024, de

- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So188-45572009000300008&lng=es&tlng=es.
- Miranda-Cruz, A. M. (2020). *La innovación en los alimentos tradicionales sonorenses y su comercialización en la región Sonora-Arizona. Tesis para obtener el grado de Maestra en Integración Económica*, Universidad de Sonora. https://integracioneconomica.unison.mx/wp-content/uploads/2020/10/Tesis_AnaMarla_InnovacionATS_FINAL.pdf
- Qualtrics. (2022). *Análisis de mercado: definición, métodos y ejemplos*. Recuperado 30 de agosto de: <https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>
- Quintero-Arango, L. F. (2015). *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín*. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33). <https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- Robayo Acuña, P. V. (2016). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano*. *Suma de Negocios*, 7(16). <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Santos, A., Garcia, J. E., Oliveira, L. C., de Araújo, D. L., y da Fonseca, M. J. S. (2024). *Integrating Online and Offline Distribution Strategies – A Portuguese Case Study*. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 802. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45651-0_8
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2016). *Gastronomía, pilar del patrimonio cultural y la economía mexicana: Sectur*. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/gastronomia-pilar-del-patrimonio-cultural-y-la-economia-mexicana-sectur>
- Semrush. (marzo 12, 2024). *Principales sitios web de comercio electrónico en México en febrero de 2024, por promedio de visitantes mensuales (en millones) [Gráfica]*.
- En Statista. Recuperado el 30 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1166823/tiendas-online-con-mas-trafico-mexico/>
- Statista. (marzo 1, 2024). *Ventas del comercio electrónico minorista en América Latina de 2017 a 2029 (en miles de millones de dólares estadounidenses) [Gráfica]*. En Statista. Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/637442/latinoamerica-ventas-de-comercio-electronico-minorista/>
- TasteAtlas. (agosto 29, 2022). *Ranking de algunos alimentos dulces consumidos en México en agosto de 2022 [Gráfica]*. In Statista. Recuperado el 27 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1228280/ranking-alimentos-dulces-mexico/>
- Troncoso-Pantoja, C., & Troncoso-Pantoja, C. (2019). *Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. Perspectivas en Nutrición Humana*, 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a08>
- Velásquez, A. (2024, 5 agosto). *Coyotas, un postre tradicional que se moderniza. Coyotas, un Postre Tradicional Que Se Moderniza | Noticias de Sonora*. <https://www.elimparcial.com/sonora/hermosillo/Coyotas-un-postre-tradicional-que-se-moderniza-20210307-0013.html>
- Zequera, K. F. (2021, 26 noviembre). *La historia y receta de las coyotas, el postre típico de Sonora*. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/menu/la-historia-y-receta-de-las-coyotas-el-postre-tipico-de-sonora>