



**UNIVERSIDAD DE
CIENCIAS Y ARTES DE
CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y TECNOLOGÍAS DIGITALES
SEDE VILLA CORZO**

**TESIS
LIMITANTES Y OPORTUNIDADES
DE UN PRODUCTO ARTESANAL.
CASO: TASCALATE DE LA
CABECERA MUNICIPAL DE
VILLAFLORES, CHIAPAS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

**PRESENTA
EDUARDO DANIEL ESPINO OLIVA**

**DIRECTORA:
DRA. ELIZABETH CÉSPEDES OCHOA**



Villa Corzo, Chiapas

Mayo 2023

**LIMITANTES Y OPORTUNIDADES DE UN
PRODUCTO ARTESANAL. CASO:
TASCALATE DE LA CABECERA
MUNICIPAL DE VILLAFLORES, CHIAPAS**



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Villacorzo Chiapas
09 de Mayo de 2023

C. Eduardo Daniel Espino Oliva

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:
Limitantes y oportunidades de un producto artesanal. Caso: Tascalate de la cabecera municipal de

Villaflores, Chiapas

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dra. María del Carmen Chávez Rodríguez

Mtra. Bertha Karina Bravo Ocaña

Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa

Firmas:

Ccp. Expediente

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que han contribuido a la finalización de mi tesis. En primer lugar, estoy agradecido a mi supervisora la Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa por su invaluable guía, apoyo, experiencia, paciencia y comentarios que han sido fundamentales para dar forma a mi investigación y mejorar la calidad de mi trabajo.

También estoy agradecido con la Dra. María del Carmen Chávez Rodríguez y la Mtra. Bertha Karina Bravo Ocaña integrantes del comité de revisores. Por su tiempo, experiencia y valiosos conocimientos. Su crítica constructiva y sugerencias han contribuido significativamente al refinamiento de mi investigación.

Además, me gustaría extender mi más sincero agradecimiento a los productores de tascalate que ofrecieron su tiempo y compartieron sus experiencias, permitiéndome recopilar los datos necesarios para mi estudio. Sus contribuciones han sido indispensables para aportar profundidad y relevancia a los hallazgos de mi investigación.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, amor y aliento durante este arduo proceso. Su creencia en mis habilidades y motivación constante, dándome la fuerza para perseverar y superar los desafíos.

Al igual agradezco a Jessica Guadalupe por acompañarme en este proceso, ya que fue una pieza fundamental para este trabajo, siendo una gran compañía durante el proceso de encuestas además de apoyarme con las capturas fotográficas.

Índice

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| Capítulo 1 Marco Metodológico | 3 |
| 1.1 Planteamiento de problema | 3 |
| 1.2 Justificación..... | 4 |
| 1.3 Objetivo general | 4 |
| 1.3.1 Objetivo específico..... | 5 |
| 1.4 Hipótesis..... | 5 |
| 1.5 Metodología de Investigación | 6 |
| 1.5.1 Localización | 6 |
| 1.5.2 Análisis..... | 7 |
| 1.5.3 Las variables..... | 7 |
| Capítulo 2 Marco Referencial..... | 12 |
| 2.1 Producto | 12 |
| 2.1.1 Clasificación de los Productos. | 13 |
| 2.1.2 Características del Producto | 16 |
| 2.1.3 Producción Artesanal. | 18 |
| 2.1.4 Características de la Producción Artesanal. | 19 |
| 2.1.5 Planeación, Desarrollo y Comercialización de Productos..... | 20 |
| 2.2 Precio..... | 21 |
| 2.2.1 Importancia del precio..... | 21 |
| 2.2.2 Funciones del precio..... | 22 |
| 2.2.3 Fijación de Precio..... | 23 |
| 2.3 Plaza. | 25 |
| 2.3.1 Tipos de Plazas..... | 26 |
| 2.3.2 Tipos de Mercado Desde el Punto de Vista Geográfico..... | 26 |
| 2.3.3 Tipos de Mercado Desde el Punto de Vista del Cliente. | 27 |
| 2.3.4 Segmentación de Mercado. | 28 |
| 2.4 Promoción | 29 |
| 2.4.1 Promoción de ventas | 29 |
| 2.4.2 Tipos de estrategias de promoción en ventas | 30 |
| Capítulo 3 Condiciones de las limitantes y oportunidades de tascalate para la comercialización..... | 32 |
| 3.1 Producto | 32 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3.2 Precio..... | 39 |
| 3.3 Plaza..... | 42 |
| 3.4 Promoción..... | 49 |
| 3.5 Limitantes y Oportunidades..... | 52 |
| Conclusión..... | 56 |
| Bibliografía..... | 58 |

Índice de tabla

| | |
|---|----|
| Tabla No. 1 Variables e Instrumentos | 9 |
| Tabla. No. 2 Limitantes y Oportunidades | 54 |

Índice de gráficas

| | |
|--|----|
| Gráfica No. 1 Razones para iniciar en la industria del tascalate | 32 |
| Gráfica No. 2 Personal necesario para la producción de tascalate | 33 |
| Gráfica No. 3 Tiempo de elaboración del tascalate..... | 34 |
| Gráfica No. 4 Cantidades producidas de tascalate por semana | 35 |
| Gráfica No. 5 Presentación y etiquetado del producto | 36 |
| Gráfica No. 6 Promedio de caducidad..... | 38 |
| Gráfica No. 7 Se considera adecuado el empaquetado del tascalate | 39 |
| Gráfica No. 8 Precio que manejan los productores | 40 |
| Gráfica No. 9 Costo de producción | 41 |
| Gráfica No. 10 Ganancia por unidad | 42 |
| Gráfica No. 11 Lugares donde se distribuye el tascalate..... | 44 |
| Gráfica No. 12 Limitantes de la distribución | 45 |
| Gráfica No. 13 Proveedores de tascalate | 46 |
| Gráfica No. 14 Ubicación geográfica de la distribución del tascalate..... | 47 |
| Gráfica No. 15 Promedio del consumo de tascalate..... | 48 |
| Gráfica No. 16 Puntos de ventas más frecuentes del tascalate..... | 49 |
| Gráfica No. 17 Utilización de métodos publicitarios por parte de los productores | 50 |
| Gráfica No. 18 Publicidad en línea | 51 |
| Gráfica No. 19 Métodos publicitarios | 51 |

Índice de Fotografías

| | |
|---|----|
| Fotografía No. 1 Empaquetado de la productora Esperanza | 36 |
| Fotografía No. 2 Empaquetado de la productora San Jorge | 37 |
| Fotografía No. 3 Empaquetado de la productora Doña Margith | 37 |
| Fotografía No. 4 Puesto del mercado Santa Catarina, Villaflores, Chis. | 43 |

INTRODUCCIÓN

La historia del tascalate cuenta con registros en los alrededores del año 1566, debido a un escrito del obispo Diego de Landa en donde hacía notar que los indígenas Chiapanecos tomaban esta bebida habitualmente (EcuRed, 2020). En aquellos tiempos al tascalate se le atribuían propiedades religiosas y hasta favorecedoras del amor. Con la colonización española el consumo de tascalate no se detuvo, pero con la llegada de nuevos ingredientes del continente europeo hizo que se modificara la receta original por lo que hoy en día, en vez de prepararse con maíz tostado, chile y chocolate, también contiene azúcar, piñones y canela (Velasco, 2021).

En la cabecera municipal de Villaflores del estado de Chiapas se produce tascalate, donde productores comparten limitantes y oportunidades de comercialización.

Las ubicaciones referidas de esta investigación, dentro de la zona de estudios que ocupa, es compleja, desde la producción del tascalate, hasta sus consumidores. Es esta complejidad que justifica el estudio de las limitantes y oportunidades de la comercialización del tascalate, el generar nuevas oportunidades estratégicas para productores de tascalate con el fin de poder apoyar a la comercialización en nuevos mercados. Es así, como este trabajo se intitula, Limitantes y oportunidades de un producto artesanal. Caso: Tascalate del municipio de Villaflores, Chiapas.

Teniendo como objetivo, determinar las problemáticas y las oportunidades que se prestan para la comercialización de tascalate de Villaflores en el estado de Chiapas. Esta tesis comprende de tres apartados:

El capítulo 1. Hace referencia a las diversas problemáticas que presentan los productores de tascalate, enfocado a la comercialización, el objetivo general y específico de la presente tesis, la ubicación donde se llevará a cabo, el objetivo poblacional y la explicación de las diversas variables que se conceptualizarán más detalladamente en el siguiente capítulo.

Posteriormente el capítulo 2. Se describe el sistema de comercialización a través de las 4 P y sus características.

Finalmente, en el capítulo 3. Se expondrán las gráficas de los instrumentos aplicados y se justificarán cada una de éstas para dar lugar a las diferentes propuestas.

Capítulo 1

Marco Metodológico

El tascalate es uno de los tantos productos chiapanecos considerado como la bebida tradicional más rica de Chiapas, al igual que el pozol, que son bebidas consumidas mayormente por ciudadanos chiapanecos. Son bebidas señaladas como muy poco valoradas y poco conocidas en el resto del país a pesar de su alto contenido proteico (El Herald de San Luis Potosí, 2018).

Dicha situación junto al desconocimiento por parte de los productores para poder comercializar su producto a nuevos mercados ha propiciado una situación en la que los productores artesanales de tascalate se adaptan a estas condiciones, abasteciendo solamente a su mercado local.

1.1 Planteamiento de problema

Lo anteriormente expuesto conduce a plantear diversas problemáticas, desde el punto de vista social, la falta de reconocimiento del tascalate junto a su producción artesanal, la falta de interés por parte de nuevas generaciones y el desconocimiento por parte de los productores para poder dar a conocer su producto en otros mercados en todo México.

Un problema de carácter económico que debe considerarse es la falta de aprovechamiento de nuevos mercados que darían como resultado más fuentes de ingresos para productores locales de tascalate en el estado de Chiapas. Esto como consecuencia de la falta de financiamiento para las formas de promoción del producto en todo México provocando un mercado limitado para los productores de tascalate en Chiapas.

El problema expuesto conduce a plantear la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las limitantes y oportunidades de comercializar el tascalate como producto artesanal?

Desde esta problemática general se desprenden las siguientes aristas:

- ¿Cómo es el proceso de producción del producto artesanal del tascalate?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el precio del tascalate?
- ¿Cuáles son las limitantes y oportunidades de nuevos puntos de venta del tascalate?
- ¿Cuáles son los métodos de promoción del tascalate?

Estas aristas pretenden analizar la comercialización artesanal del tascalate en el municipio de Villaflores, Chiapas, junto a sus características, oportunidades y limitantes que influyen en su comercialización en nuevos mercados.

1.2 Justificación

La importancia de esta propuesta de estudio, es motivada por el hecho que el tascalate sólo se produce en el estado de Chiapas, por ende, sólo se limita a distribuirse dentro de este estado y en los lugares vecinos muy cercanos, cuando se puede comercializar a otros estados.

Al querer distribuirlo de manera nacional, se presentan diversos limitantes que desmotivan a productores de tascalate y se desaprovechan oportunidades, pero con nuevas o mejoradas formas de comercialización, se podrá llegar a cada rincón de México, para que así el tascalate llegue a nuevos mercados como restaurantes, tiendas naturistas, centros comerciales, pequeños abarrotes de otros estados, etc.

1.3 Objetivo general

Determinar las limitantes y oportunidades de comercialización que tiene el tascalate de Villaflores en el estado de Chiapas, para tener un conocimiento más amplio del proceso, las materias primas, la manufactura y todo lo que conlleva la producción, analizando la presentación, que comúnmente se utiliza para su comercialización.

1.3.1 Objetivo específico

- Definir el proceso de producción y comercialización del producto artesanal llamado tascalate describiendo los pasos que se necesitan para la elaboración y distribución de dicho producto.
- Distinguir el mercado del tascalate en base a la aplicación de las “4 P” (Producto, precio, plaza y promoción) identificando la situación idónea para la comercialización del producto.
- Construir propuestas adecuadas para la comercialización del producto artesanal llamado tascalate de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas.

1.4 Hipótesis

Es así como esta tesis intitulada “Limitantes y oportunidades de un producto artesanal. Caso: El tascalate del municipio de Villaflores, Chiapas” plantea la siguiente hipótesis:

Cuando el producto tascalate introduzca nuevas y mejoradas formas de comercialización, como; definir precios favorables tanto para los productores como para los clientes, establecer nuevos puntos de ventas (plaza) accesibles y formar diversas promociones como medios de publicidad, entonces aumentaran las oportunidades de comercialización y cambiaran los factores que limita el comercio del tascalate, dando así un crecimiento a nuevos mercados.

Esta hipótesis pretende explicar la comercialización del tascalate en cuatro vertientes.

- a. Producto, en relación con el proceso que conlleva a hacer el tascalate, así como los factores de mano de obra, la materia prima, maquinaria, herramientas y la presentación, imagen y empaquetado con la que actualmente se comercializa.
- b. Precio, en relación con los factores que determinan los precios del tascalate, además de la cantidad de dinero que están dispuesto a pagar los consumidores y el precio con el que los productores pueden vender su producto.

- c. Plaza, se refiere a conocer los puntos de venta actuales del tascalate en Villaflores Chiapas, sin embargo, también la necesidad de generar los canales de distribución hacia nuevos mercados.
- d. Promoción, en relación a conocer como los productores dan a conocer su producto actualmente y que oportunidades de mejora existen para ofertar su producto en nuevos mercados.

1.5 Metodología de Investigación

1.5.1 Localización

El presente estudio se localiza en el municipio de Villaflores, Chiapas, ubicando a productores artesanales del tascalate (Figura No. 1).

Figura No. 1. Ubicación geográfica de Villaflores, Chiapas



Wikiwand 2022. Recuperado de https://www.wikiwand.com/es/La_Fraylesca

Es un estudio de tipo descriptivo y deductivo con la finalidad de dar a conocer las necesidades en el proceso artesanal del tascalate

1.5.2 Análisis

Para el análisis del sistema de comercialización del producto artesanal tascalate se consideran los siguientes pasos:

Paso 1. La identificación del procedimiento artesanal para la realización del producto tascalate.

Paso 2. La identificación de los factores que determinan el precio del tascalate.

Paso 3: Identificar los puntos de venta que abarca la plaza actualmente.

Paso 4: La identificación de las estrategias de promoción.

De acuerdo con el objeto de estudios se diseñaron instrumentos:

- Encuestas enfocadas a productores artesanales de tascalate.
- Encuesta enfocada a gerentes de tiendas vendedoras de tascalate.
- Encuestas dirigidas a consumidores de tascalate.

1.5.3 Las variables

En base a la hipótesis planteada se considerará estudiar cuatro variables, producto, precio, plaza y promoción, las cuales se definen a continuación:

Producto

Esta variable comprende el estudio que atenderá a toda la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en tascalate, con el objetivo de conocer la producción artesanal del tascalate en el estado de Chiapas además de comprender el por qué este producto es vendido con ciertas presentaciones. Los instrumentos de medición que se

utilizarán serán cuestionarios, los cuales se aplicarán a los productores artesanales de tascalate, lo cual requerirá de una base de datos con los nombres, números telefónicos y/o direcciones para después poder establecer contacto o una cita presencial.

Precio

Esta variable comprende el estudio de los factores que determinan el precio del tascalate con el cual los productores venden su producto. Con el objetivo de conocer la demanda actual del producto, y con la finalidad de otorgar una posición competitiva en el mercado, los instrumentos de medición que se presentarán serán encuestas, las cuales se aplicarán a productores y consumidores de tascalate, por lo cual se tendrá que identificar a personas de la cabecera municipal de Villaflores que consuman tascalate.

Plaza

Esta variable comprende la colocación del tascalate en el mercado, conocer los puntos específicos de venta, como se da la relación de los productores artesanales con los puntos de venta, la forma de presentación de su producto en el mercado. De igual manera se encuestarán a productores de tascalate para obtener datos más exactos sobre los puntos de venta en donde estos mismo distribuyen su producto y de qué forma lo hacen. Por último, se encuestarán a gerentes de tiendas vendedoras de tascalate para obtener información sobre las características que toma en cuenta para vender este producto.

Promoción

Por último, esta variable comprende el estudio que atiende todo el conjunto de la comunicación del producto, y que estimula a los consumidores a comprar tascalate. Los instrumentos de medición a utilizar son encuestas dirigidas a gerentes de tiendas vendedoras de tascalate.

Tabla No. 1**VARIABLES E INSTRUMENTOS**

| VARIABLES | INDICADORES | OBJETIVO | INSTRUMENTOS | POBLACIÓN OBJETIVO |
|------------------|---|---|---------------------|--|
| Producto | Presencia de innovación | Conocer la producción y presentación del tascalate en Villaflores, Chiapas. | Cuestionario | Productores |
| Precio | Apoyo a productores. | Diagnosticar los factores influyentes en el precio del tascalate. | Encuesta | Productores Consumidores |
| Plaza | Relaciones entre productores y vendedores finales | Analizar el mercado actual del tascalate en México. | Encuesta | Productores, Gerentes o dueños de puntos de venta |
| Promoción | Presencia de oportunidades | Estudiar la promoción del tascalate. | Encuestas | Gerentes o dueños de puntos de venta |

Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos de medición que se utilizarán son encuestas las cuales se describen a continuación.

Para la primera variable producto, el instrumento de cuestionario abarcará aspectos y procesos necesarios para la producción, mano de obra necesaria, tiempo necesario para producir, cantidades exactas de producción, al igual se identificará si la presentación del tascalate es el adecuado para seguir llamando la atención del consumidor o si necesitará un cambio que mantenga su originalidad artesanal y que a la vez atraiga nuevos clientes, aplicando un cuestionario a productores locales de tascalate.

Con estos instrumentos se pretenderá identificar cómo se encuentran actualmente las productoras, cuáles son las limitantes por las cuales se mantienen de forma estable produciendo de manera local y determinar si la cantidad producida de tascalate es la adecuada para poder comercializar en nuevos mercados.

Para la segunda variable que corresponde a precio, se realizará el instrumento de encuestas la cual abarcará aspectos sobre los factores que determinan el precio del tascalate, aplicando encuestas a productoras locales de tascalate.

Con estos instrumentos se pretenderá identificar cómo se encuentra la demanda actual del producto, debido a cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto, determinando la posición competitiva actual en el mercado.

Para la tercera variable, correspondiente a plaza, se realizará una encuesta, en donde se abarcará aspectos cómo; las relaciones entre los productores de tascalate y los comercios en donde distribuyen su producto, tiempo de vida del producto, limitantes para no expandir su comercialización, aplicando un total de encuestas a productores locales de tascalate y gerentes o dueños de tiendas en donde se encuentra a la venta el tascalate.

Pretendiendo así, determinar si las relaciones entre productores y comerciantes es la adecuada y por último identificar el interés por parte de los productores para distribuir su producto a otras partes del país.

Por último, para la cuarta variable, promoción el instrumento de encuesta abarcará aspectos como; las características necesarias para dar a conocer el tascalate, los métodos de publicidad que existen actualmente y las herramientas necesarias para dar a conocer el producto en nuevos mercados, aplicando las encuestas a productores de tascalate y gerentes o dueños de negocios vendedores de tascalate. De tal forma que permitirá distinguir las condiciones necesarias de adopción que serán imprescindibles para la aceptación en nuevos mercados, creando así futuras herramientas que facilitarán la promoción del producto a otras partes del país y distinguir las necesidades y gustos que puede satisfacer el tascalate creándole una nueva imagen.

En el siguiente capítulo se expondrán elementos conceptuales en los que se fundamenta este estudio.

Capítulo 2

Marco Referencial

La comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018, pág. 5). La comercialización puede ser definida como un mecanismo de enlace para la transferencias e intercambios que ejecutan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva a través de un mercado determinado.

También definido como las acciones y procedimientos para introducir eficientemente los productos en el sistema de distribución. Es fundamental planear y organizar las actividades necesarias para lograr un posicionamiento de lo que se pretende vender en el mercado, sea un producto o un servicio, teniendo como objetivo que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Secretaría de Economía, 2010).

Comercializar un producto conlleva encontrar la preparación y la presentación, con el objetivo de volverse atractivo en el mercado; encontrando la red más conveniente de distribución y generando las condiciones de venta más eficaces para los distribuidores de cada canal (Secretaría de Economía, 2010).

2.1 Producto

Un producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece en el mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Para esto es necesario tener en claro las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades puede cubrir?
- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características?
- ¿Aporta un valor añadido? (Villacampa, 2021).

Es un bien tangible o intangible con la finalidad de ser vendido. Este cuenta con algunas variables como pueden ser: Calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, etcétera (Panuagua Espuinal, 2012).

2.1.1 Clasificación de los Productos.

El producto según los hábitos de compra puede ser:

- 1. De conveniencia:** Se caracterizan principalmente porque el comprador los conoce de hace tiempo, sabe lo que necesita, normalmente son económicos, de fácil disponibilidad y el proceso de elección de compra no requiere mucha comparación de opciones ni mucho esfuerzo; por lo general, el comprador acepta cualquier marca, siempre y cuando lo encuentre donde debe estar, por ejemplo, productos de la canasta básica, artículos de limpieza o de aseo personal, etc.
- 2. De selección o comparación:** En este caso el comprador dedica más tiempo y esfuerzo a la dedición de compra, analiza los pros y los contras, como, por ejemplo, la calidad del producto, marca, características, precio, tamaño, atributos, etc.
- 3. De especialidad:** El comprador en este caso toma muy en cuenta las características importantes, el precio alto, la marca y la distribución exclusiva de dicho producto, por eso le dedica un esfuerzo considerable para adquirirlo. El producto se destaca de la competencia.
- 4. No buscados:** Son aquellos productos que el consumidor no conoce o conoce muy poco y los adquiere hasta que le surge la necesidad; suelen ser productos nuevos en el mercado. Se requieren estrategias de marketing muy especiales, como grandes campañas publicitarias y excelentes precios, para su éxito comercial (Mesa Holguín, 2012).

Otras formas de clasificar los productos son:

- 1. Productos durables:** Proveen satisfactores durante largo tiempo, pueden ser meses o años.

2. Productos perecederos: Proveen satisfactores durante un corto tiempo (Mesa Holguín, 2012).

Para fines de este estudio, nos ocupa bienes de consumo no duradero, el cual es definido como:

Un bien no duradero es aquel tipo de bien de consumo cuyo uso o disfrute se desarrolla en el corto plazo. Por lo general su vida útil consiste en un bajo número de usos o empleos dependiendo de su naturaleza o construcción (Economiopedia, 2022, párr. 1).

La mayoría de los casos de un bien de consumo no duradero suele ser instantáneo y de un solo uso. Por lo cual es frecuente que los bienes de consumo no duraderos suelen tener un tiempo de vida útil corto recompensado al consumidor con un nivel de satisfacción alto. Otra característica que se debe tener en cuenta a mayor medida, son los resultados negativos producidos por la utilización del tipo de bienes. Debido a que en la mayoría de situaciones se encargan de ocupar bienes con un grado alto de contaminación lo que genera ataque al medio ambiente. (Economiopedia, 2022)

Existen algunos ámbitos principales en los cuales predominan los bienes de tipo no duradero:

- Productos de alimentación.
- Productos de consumo recreativo como pueden ser el tabaco o el alcohol.
- Industria farmacéutica.
- Bienes procedentes de la industria química.
- Productos de la industria cosmética (Economiopedia, 2022).

Con base al anterior el tipo de producto al cual está enfocado el estudio es un producto de alimentación, el cual se define como:

Todas las sustancias o productos de cualquier naturaleza, sólidos o líquidos, naturales o transformados, que, por sus características, aplicaciones, componentes, preparación y estado de conservación, sean susceptibles de ser habitual y utilizados para la normal nutrición humana, como causante de placer o como productos dietéticos, en casos especiales de alimentación humana (Fundación Wolters Kluwer, s.f.).

En cuanto a la producción necesaria para la elaboración del producto terminado esta puede ser de dos tipos:

- **Producción industrial:** Como producción industrial se designa aquella que se sirve de una serie de procesos, métodos y técnicas de tratamiento, transformación o modificación de las materias primas, con intervención de mano de obra calificada y mediante el uso de maquinaria y tecnología, para la fabricación de un determinado bien o producto (Significados, 2013)
- **Producción artesanal:** El sistema de producción artesanal se encarga de fabricar objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran pequeñas maquinarias y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. (Bustos Flores, 2009).

Para fines de este estudio, a continuación, se hará un enfoque en la producción artesanal.

Desde un principio la producción artesanal, hasta hoy en día, ha ido edificando las cualidades representativas de nuestra identidad, tanto individual y colectiva. Esta procedencia ha estado determinada por el medio que nos rodea y la cultural, social y económica; creando expresiones, símbolos, códigos lingüísticos, viviendas, vestuarios, artesanías, gastronomía. (Bustos Flores, 2009)

Los artesanos crean y recrean las tradiciones mediante las creencias, artes y valores, las prácticas y tradiciones que se transfieren de generación en generación y que apuntan a la

presencia de una memoria que vive en el espíritu del pueblo, conocida como memoria colectiva, heredando las prácticas ancestrales y convirtiéndolas en una labor diaria y adoptando una referencia necesaria para el carácter de la artesanía (Bustos Flores, 2009).

2.1.2 Características del Producto

Las características del producto son todos aquellos atributos que le dan imagen y posición en el mercado:

Marca: “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 272) . “Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 272). “Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 272). En resumen, la marca sirve para agregar valor a los bienes o servicios y es un distintivo de otros similares ante el mercado.

Empaque: “Consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 286).

Éste se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

- **Proteger el producto en su camino al consumidor:** Un empaque o paquete da protección al producto durante el embarque, envío, almacenamiento o exhibición. Ayuda también a impedir el contacto con otros productos; con los medicamentos, productos alimenticios o químicos. El diseño y tamaño de un empaque puede disminuir el robo en tiendas.
- **Proteger el producto después de su compra:** En comparación con los productos a granel o que no están empacados, los bienes empacados son en general más cómodos, más limpios y tienen menos probabilidad de sufrir mermas por evaporación, derrame y descomposición. De igual manera, sirven para alargar la vida del producto o

algunos impiden accidentes, es decir, recipientes que no son fáciles de abrir que son potencialmente dañinos.

- **Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios:** El producto no solo debe ser cómodo para los clientes finales, también para los intermediarios mayoristas y detallistas. El producto debe ser adecuado para exhibir y apilar, que no acupe mucho espacio de almacenamiento, etc.
- **Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto:** El empaque puede influenciar a que los consumidores se fijen en el producto. Algunos consumidores incluso compran productos porque el empaque se les hizo lindo que incluso llegan a conservar dicho empaque (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).
- **Otros usos del empaque:** La innovación de empaques han ayudado a la conservación, preparación y consumo de alimentos; productos precocidos cuyo empaque permite su calentamiento o preparación en hornos microondas, o que sean de materiales resistentes para darles un segundo uso.
- **Incremento en las ganancias:** Un empaque apropiado reduce los daños por pérdida, desperdicios y deterioro.
- **Impacto social:** El empaquetado de productos hoy en día juega un papel muy importante en el ámbito socioeconómico, especialmente en los temas relacionados con la contaminación y protección al medio ambiente. Un empaque que es agradable con el medio ambiente tiene un plus extra que hace que los ambientalistas prefieran consumir dicho producto (Mesa Holguín, 2012).

Etiqueta

El etiquetado es muy importante ya que brinda información sobre el producto, el productor y el comercializador; puede estar adherido en el empaque, envase o colocado en el producto siempre y cuando sea visible para el consumidor. (Mesa Holguín, 2012).

El etiquetado de un producto debe estar relacionado con el empaque, envase y uso de la marca. Puede contener de una manera muy resumida desde la marca, información sobre la calidad del producto, letras o números, composición, usos, cuidados, rendimientos, fecha de

vencimiento, código de barras o código universal, características y atributos del producto, hasta información sobre el fabricante o comercializador, licencias, franquicias, direcciones, teléfonos y servicio al cliente (Mesa Holguín, 2012).

Diseño del Producto

Característica que crea imagen y mejora la comercialización; tamaño y forma del producto que sea fácil de manejar tanto para los clientes finales como los intermediarios mayoristas o detallistas (Mesa Holguín, 2012).

Color del producto

El color genera un efecto psicológico y social en el comprador. Muchas veces el color juega un papel muy importante, ya sea que sea el color favorito del cliente, que llame su atención o, todo lo contrario (Mesa Holguín, 2012).

Calidad del producto

Es la característica del producto compatible con el uso y nivel de satisfacción. Esto se verá reflejado en las expectativas por parte del consumidor después de haber consumido o usado el producto y haber comprobado que el producto cumple lo que promete o da a conocer (Mesa Holguín, 2012).

2.1.3 Producción Artesanal.

En lo que concierne a la producción artesanal, podemos decir que:

De acuerdo con el grado de intervención del ser humano es un proceso manual o a lo sumo semiautomático (en algunas circunstancias). Según la naturaleza del proceso puede ser de integración, desintegración o de modificación, dependiendo del producto artesanal que se esté elaborando (Bustos Flores, 2009, pág. 39).

De acuerdo con la continuidad del proceso se estaría en presencia de un enfoque por proceso dando a entender que poco a poco la producción artesanal se enriquece en la mejora continua de su eficacia y eficiencia dentro de sus organizaciones teniendo como resultados una mejor gestión en las actividades y en los recursos necesarios obteniendo un menor coste posible (intermitente) (Bustos Flores, 2009).

2.1.4 Características de la Producción Artesanal.

Los productos de origen artesanal utilizan las materias primas pertenecientes a la misma explotación del mismo municipio o de municipios cercanos, con un alto trabajo manual, donde se da mayor importancia a la originalidad del producto frente a la fabricación en serie en donde es necesario contar con una organización de producción, que otorgue a cada trabajador con una función específica y que pueda seguir un ritmo controlado (Bustos Flores, 2009).

Tampoco es necesario la utilización de agregados, conservantes o colorantes porque no se busca la masificación, es decir, no se busca la cantidad, sino la calidad, dentro de los procesos manuales que permitan el funcionamiento correcto para los procesos, debido a los altos conocimientos y técnicas que se adquieren a través de los años, además de llevar a cabo una producción basada en productos individualizados dándole cierto grado de perfección o exclusividad, incluyendo circuitos cortos de comercialización (Bustos Flores, 2009).

La característica principal de la producción artesanal es la utilización de herramientas manuales y de trabajadores altamente competentes, quienes realizan todos los trabajos necesarios para lograr la transformación de las materias primas en productos. Cada una de estas tareas o funciones, generalmente, se corresponde con una determinada función. Habitualmente, la producción artesanal se puede adecuar a los requerimientos de los clientes puesto que posee una gran flexibilidad para llevar a cabo las operaciones necesarias para la conformación del producto final (Bustos Flores, 2009).

Los talleres artesanales se conforman y se determinan por emplear a trabajadores muy altamente capacitados, además de contar con los maestros, que son propiamente los artesanos. Cada maestro se encarga de supervisar el trabajo de varios aprendices durante un largo período de entrenamiento, cuando el aprendiz logra dominar las artes de su oficio se convierte en un trabajador oficial autorizado, quien comienza a trabajar con el maestro durante cierto tiempo con el objetivo final de sustituir al maestro o abrir su propio taller (Bustos Flores, 2009).

2.1.5 Planeación, Desarrollo y Comercialización de Productos.

A continuación, se detallarán algunos conceptos:

- **Planeación de productos:** Son todas aquellas actividades a desarrollar que sirven para asegurar que el producto o línea completa de productos de dicha empresa u organización ayudan a fortificar la posición de utilidades de la compañía y a su vez satisfacer las necesidades del mercado.
- **Desarrollo de productos:** Son todas aquellas actividades técnicas, como la investigación, ingeniería, logística y diseño de productos nuevos o añadidos y/o mejoras esenciales a las que ya existen en el mercado; si es necesario también incluye el trámite de patentes. El desarrollo de productos va de la mano con la innovación y la creatividad que sirven como herramientas fundamentales. Los encargados en llevar a cabo estas actividades son las áreas de investigación y desarrollo, ingeniería y producción.
- **Comercialización de productos:** O desarrollo comercial, conlleva todas aquellas actividades de planeación de los fabricantes o productores e intermediarios diseñadas especialmente para ajustar el producto a las necesidades del mercado; tiene que ver con las estrategias de precio, distribución, presentación, publicidad, servicio al cliente, etc. (Mesa Holguín, 2012).

En resumen, la planeación y desarrollo de productos son decisiones que se toman acerca sobre qué productos debe producir la empresa y cuáles debe comprar, si se desea ampliar o mejorar la línea de productos existentes, ver las nuevas necesidades a satisfacer del mercado, o si se desea fabricar un nuevo producto: marca, empaque, etiqueta, estilos, proyección que debe tener, tamaños, colores y materia prima a transformar para el nuevo producto. La cantidad de producción de cada producto, el precio, cómo y tipos de distribución y la estrategia de comunicaciones sobre el nuevo producto, es decir, el cómo se dará a conocer (Mesa Holguín, 2012).

2.2 Precio

Desde un principio los humanos adquirirían los objetos que necesitaban por medio del trueque, es decir, los bienes que necesitaban para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio y a través de éste surgió el precio del producto (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 140).

2.2.1 Importancia del precio

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa, como de la cantidad de productos vendidos. El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

En el caso de algunos artículos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio asignado a un producto impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. El precio de una mercancía o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

En el consumidor, el precio funciona como un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor. El precio también funciona como un indicador de calidad para el comprador que a su vez desarrolla un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto como una estrategia que genera satisfacción (Mesa Holguín, 2012).

En la empresa individual, el precio es fundamental para el éxito del producto y de la empresa en el mercado, especialmente en tiempos de recesión. El precio de un producto tiene que ver con el ingreso total y con las utilidades de la empresa; permitiéndole una mejor posición competitiva y de participación en el mercado (Mesa Holguín, 2012).

En la economía, el precio influye en el monto de los salarios, en el costo del dinero y en el resultado de las ganancias de las empresas, es decir, si se tienen mejores ingresos por ventas la empresa tiene oportunidad de crecer, de generar empleo y pagar mejores salarios y rendimientos a los dueños; repercutiendo en mejorar la calidad de vida de los empleados, socios y de sus familias quienes con mejores ingresos dan como resultado a más compras y el sector aumenta con beneficios para todos; en resumen el precio del producto mueva la economía (Mesa Holguín, 2012).

2.2.2 Funciones del precio

Los precios cumplen las siguientes funciones de gran importancia dentro de la economía:

- **Regula la producción.** El precio es un indicador que ayuda a decidir los artículos a producir y las cantidades; a través de la producción de determinado artículo, si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del artículo.
- **Regula el consumo.** Actúa como agente racionado ya que ajusta la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja y menos, si el precio sube.
- **Distribuye la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.** Dentro del sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

2.2.3 Fijación de Precio.

La fijación de precios es probablemente es la tarea más compleja al ser una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo dedica el mercadólogo. Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; mientras que el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

2.2.3.1 Factores que Influyen en la Determinación del Precio de Venta.

Para establecer un precio, es necesario, previamente considerar varios factores que se verán a continuación:

- **Decidir sobre el precio de productos nuevos:** Se presentan tres opciones estratégicas; precio de introducción alto o también llamado precio descreme o precio premium. Se utiliza cuando la empresa cobra por su nuevo y deseable producto a un precio alto frente a otros de la misma categoría o competencia, asociados con la calidad del producto o con el precio esperado por el mercado. El precio de introducción alto sirve para alcanzar utilidades en corto tiempo que permitan la inmediata recuperación de la inversión en la investigación, innovación y desarrollo del producto.

El precio de introducción bajo se fija cuando se requiere motivar al cliente a comprar el producto y así incrementar el volumen de ventas o para desplegar estrategias de penetración de mercado, este tipo de precio se asocia con el límite inferior de la franja de precio esperado.

El precio de prueba es asignar un precio bajo a un producto nuevo durante un corto plazo con el único propósito de disminuir el riesgo al comprador.

- **Los objetivos del precio:** Se fija de acuerdo a las necesidades o propósitos de la empresa, es decir, si se requiere mantener o incrementar la rentabilidad sobre la inversión, la participación en el mercado o el volumen de ventas.
- **La demanda del producto:** La demanda en pocas palabras es el deseo de los clientes por el producto. El precio asignado a un producto juega un papel importante sobre la cantidad que los consumidores desean y están dispuestos a comprar, este puede aumentar cuando el precio baje y viceversa.
- **Los costos del producto:** Aparte de estimar la cantidad de productos que se estaría en condiciones de vender a diferentes precios, es de vital importancia asegurar que el precio cubra todos los costos del producto incluyendo los costos de innovación y desarrollo del producto, de distribución, promoción y servicio al cliente.

- **La reacción de la competencia:** La fijación del precio no es solamente para cubrir los costos y generar rentabilidad, también debe proporcionar ventaja competitiva; es decir, que con la asignación del precio de venta satisfaga las necesidades del cliente mejor que la competencia. Por eso es un factor importante a tener en cuenta en la determinación del precio (Mesa Holguín, 2012).

2.3 Plaza.

La plaza se refiere al lugar en donde se abarca la comercialización del producto. El lugar es de particular importancia para distribuidores minoristas y operadores de servicios que necesitan estar cerca de sus clientes. La plaza también se refiere a la manera en que le hace llegar su producto a sus clientes (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Para fines de este estudio, puede entenderse como la colocación en el mercado.

Para efectos de la comercialización, un mercado “está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 58).

Para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales:

- **Mercados reales:** Personas que habitualmente adquieren un producto.
- **Mercados potenciales:** Personas que podrían comprar o adquirir un producto nuevo para ellos o nuevo en el mercado (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

2.3.1 Tipos de Plazas.

A continuación se describirán los diferentes tipos de plazas:

- **Fabricante con puntos de venta propios:** En este caso el mismo fabricante comercializa sus productos directamente con el consumidor final o usuario industrial a través de sus puntos de venta propios, que puede ser en la propia fábrica o en su propio local o propiedad.
- **Tiendas minoristas o mayoristas:** Se tratan de tiendas independientes, tiendas en cadena, tiendas de conveniencia, supermercados, autoservicios, tiendas de descuento, puntos de fábrica, tiendas por departamento, hipermercados, grandes superficies, etc.
- **Tiendas mayoristas:** Se tratan de tiendas que ofrecen servicios completos o limitados como el facilitar el surtido en variedad, cantidad, volumen de mercancía, transporte, almacenamiento, financiación, asesoría; suministra información sobre el mercado, corre el riesgo y otros servicios comerciales (promociones, publicidad, exhibiciones) (Mesa Holguín, 2012).

También es importante tener en cuenta que a la hora de diseñar la estrategia de plaza se deben cubrir algunos factores como los tipos de mercado que se pueden ver desde el punto de vista geográfico o desde el punto de vista del cliente:

2.3.2 Tipos de Mercado Desde el Punto de Vista Geográfico.

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado y, por lo mismo se pueden dividir como se muestran en los siguientes puntos:

- **Mercado internacional:** Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- **Mercado nacional:** Realiza cambios de bienes y servicios en su propio territorio nacional.
- **Mercado regional:** Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.

- **Mercado de intercambio:** Comercializa al mayoreo y se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano:** Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad respectivamente grande.
- **Mercado local:** Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

2.3.3 Tipos de Mercado Desde el Punto de Vista del Cliente.

En el siguiente enlistado se muestran los diferentes tipos de mercado que existen desde la perspectiva del cliente:

- **Mercado del consumidor:** En el mercado del consumidor los productos y servicios son rentados o comprados por ellos mismos para su propio uso, no para ser comercializado.
- **Mercado del productor o industrial:** Este mercado está conformado por personas y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están encaminadas hacia un objetivo específico.
Se analiza más la compra, utilizando técnicas más sofisticadas a través de aplicaciones de computadora o técnicas más sencillas a través de cotizaciones de pocos proveedores, pero siempre haciendo uso de valoraciones de quiénes están ofreciendo precios más convenientes, mejores tiempos de entrega, más créditos, etcétera.
- **Mercado del revendedor:** Este tipo de mercado llamado también distribuidores o comercializadores está conformado por personas y organizaciones, como, mayoristas, minoristas, agentes, etc., que obtienen ganancias al revender o rentar productos y servicios a terceros.
- **Mercado de gobierno:** Está conformado por las instituciones pertenecientes al sector público, que adquieren productos o servicios para llevar a cabo sus

funciones principales. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras. Debido a que el gobierno maneja una gran variedad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores

- **Mercado internacional:** Los seres humanos por naturaleza tienen deseos y necesidades por satisfacer al más bajo costo; resultado que las organizaciones de un país deseen expandir sus fronteras, es decir, buscan la posibilidad de situar sus productos en otros países.

Depende de diversos factores para que una organización tenga éxito al comercializar sus productos en el extranjero, como los recursos con los que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos aspectos políticos que deben llevar a cabo dentro de un país extranjero al cual no están acostumbrados.

Hoy en día gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, provocando con esto que se obtengan mayores utilidades en menor costo (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

2.3.4 Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercados “Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 61).

Es decir, que el mercado se puede dividir en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos y necesidades de los consumidores.

2.3.4.1 Estrategias de Segmentación del Mercado.

Se debe tener en cuenta que cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre las tres siguientes estrategias:

- **Mercadotecnia indiferenciada.** La empresa no dedica sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, más bien los considera a todos como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores sin importar género, edad, capacidad económica, etc.; esto por medios publicitarios.
- **Mercadotecnia diferenciada.** Este método es un poco más personificado, se caracteriza principalmente por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa se dedica por dos o más segmentos y diseña programas dedicados para cada uno de ellos. Como resultado se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.
- **Mercadotecnia concentrada.** Como su nombre lo dice, se concentra en un solo cierto segmento de mercado, trata de obtener una buena posición de este en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado en específico; en vez de buscar menor porción en un mercado grande o en varios mercados (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

2.4 Promoción

La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por los medios tradicionales (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

2.4.1 Promoción de ventas

La promoción de venta es “dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores”. Este esfuerzo de ventas no es de manera repetida como en el caso de la publicidad que para obtener resultados positivos debe ser constante, sin embargo, los

encargados de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar las ventas y la popularidad del producto (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 182).

Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o parcial; sin embargo, el emplear los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia o por decisión propia de la empresa, suele ser irregular y su resultado es inmediato (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

2.4.2 Tipos de estrategias de promoción en ventas

Cuando las características y virtudes del producto con respecto a las de la competencia son casi similares, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar popularidad y un mejor posicionamiento dentro del público consumidor con el objetivo de obtener un volumen de ventas interesante (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- **Premios u obsequios:** Son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo por parte de la empresa, sirven como incentivo para comprar un producto.
- **Cupones:** Ayudan a ahorrar dinero a los compradores cuando compran los productos especificados. Los cupones tienen la función de promover la prueba temprana de una nueva marca o estimular las ventas de una marca popular o existente.
- **Reducción de precios y ofertas:** Son como cupones, salvo que la reducción de precios se produce después de la compra mientras que las ofertas ofrecen a los consumidores un ahorro sobre el precio regular de un producto, pero este precio reducido ya está marcado por el productor directamente en la etiqueta o el paquete.

- **Muestras:** Son ofrecimientos de una prueba de un producto o servicio. Las muestras constituyen la forma más rápida y fácil, pero eso sí, más cara de lanzar un nuevo producto o volver a crear emoción para uno que ya existe. La muestra se podría enviar por correo, repartirse en una tienda o en áreas públicas, anexarse a otro producto, aparecer en un anuncio o un mensaje de correo electrónico. Las muestras pueden ser una poderosa herramienta promocional.
- **Concursos y sorteos:** Dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, cupones o códigos de descuento, viajes o productos, mediante la suerte o por medio de un esfuerzo adicional. Sirven para crear atención a la marca y reforzar la participación de los consumidores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Capítulo 3

Condiciones de las limitantes y oportunidades del tascalate para la comercialización

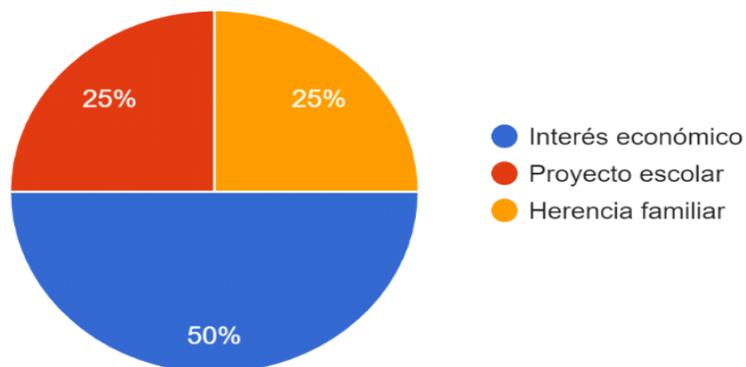
En este capítulo se integraron los resultados de las encuestas aplicadas a productores de tascalate del municipio de Villaflores, Chiapas, gerentes y dueños de puntos de venta de tascalate y a consumidores actuales de tascalate. Abordando las problemáticas con las que se encuentra la comercialización del tascalate y las oportunidades que estas pueden generar.

3.1 Producto

De acuerdo a las encuestas aplicadas, la gráfica representa a las productoras de tascalate del municipio de Villaflores Chiapas, que comenzaron a laborar en este oficio debido a un interés económico que representa un 50 %. Esto indica que los pequeños talleres de producción de tascalate además de buscar la forma de mantener vivan la tradición del estado, buscan como prioridad un sustento económico para mantener a sus familias.

Mientras que un 25 % de las productoras encuestadas comentaron que iniciaron en la producción del tascalate por herencia familiar, por último, el resto de las productoras representada por un 25 % comenzaron en la producción del tascalate debido a un proyecto tanto personal como escolar, dejando a un lado el interés artesanal.

Gráfica No. 1
Razones para iniciar en la industria del tascalate

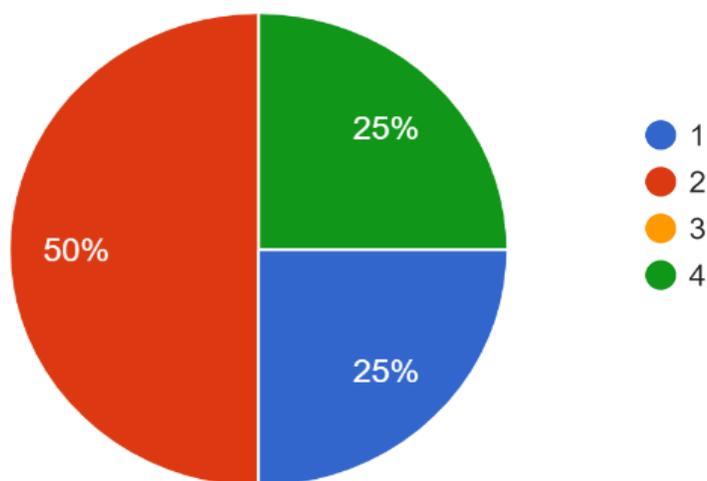


Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se dio a conocer el personal que se requiere para la producción del tascalate, no todas requieren del mismo personal, las productoras comentaron que se debe a que existen diferentes métodos o tienen diferentes capacidades de producción. Por lo cual un 50 % explicó que requieren de dos personas para la elaboración del tascalate ya que con esta cantidad es más que suficiente para tostar, moler y empaquetar su producto.

Por otra parte, un 25 % comentó que esta actividad puede ser llevada por una sola persona, debido a que cuentan con herramientas más modernas que les facilita el trabajo rudo, mientras que el resto de las productoras representada por un 25 % requieren de cuatro a veces hasta más para la producción del tascalate debido a que hacen grandes cantidades o prefieren pagar a otras personas para hacer estas actividades.

Gráfica No. 2
Personal necesario para la producción de tascalate



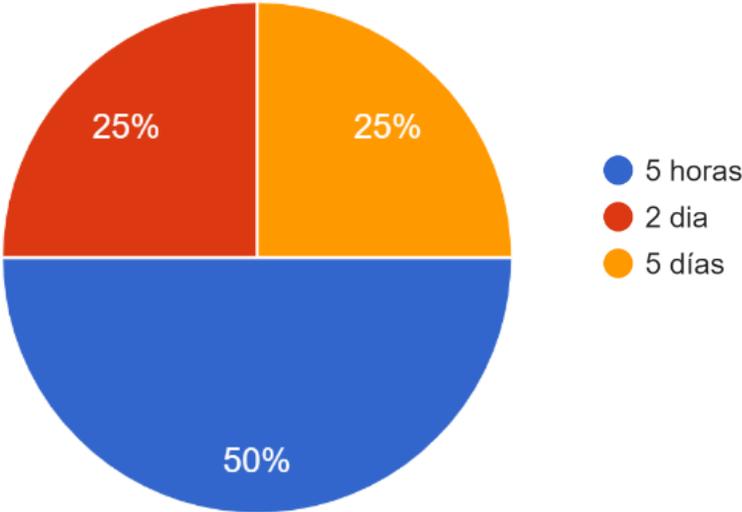
Fuente: Elaboración propia

El tiempo de producción del tascalate suele variar entre los objetivos que tiene cada una de las productoras: la cantidad a producir y la calidad. Gracias a la gráfica presentada se supo que un 50 % de las productoras encuestadas tardan aproximadamente cinco horas al día en tostar, moler y empaquetar el producto. Dentro de este rango suelen encontrarse productoras que se encargan de vender su propio producto ya sea dentro de su hogar o en puestos que ellos mismos tienen, ya que producen en cantidades pequeñas.

Mientras en un 25 % de las encuestas aplicadas comentó que suelen tardarse dos días en llevar a cabo la producción ya que dividen las actividades para que no sea muy agotador el tostar, moler y empaquetar. Este proceso se realiza dos veces por mes, además de no ser su principal ingreso, se ocupan de otras actividades.

Por último, el 25 % de las productoras encuestadas tardan hasta cinco días, debido a que éstas se encargan de surtir a diferentes tiendas del municipio de Villaflores y otros ejidos que se encuentran cerca, por lo cual su producción suele ser mucho mayor a las productoras antes mencionadas.

Gráfica No. 3
Tiempo de elaboración del tascalate

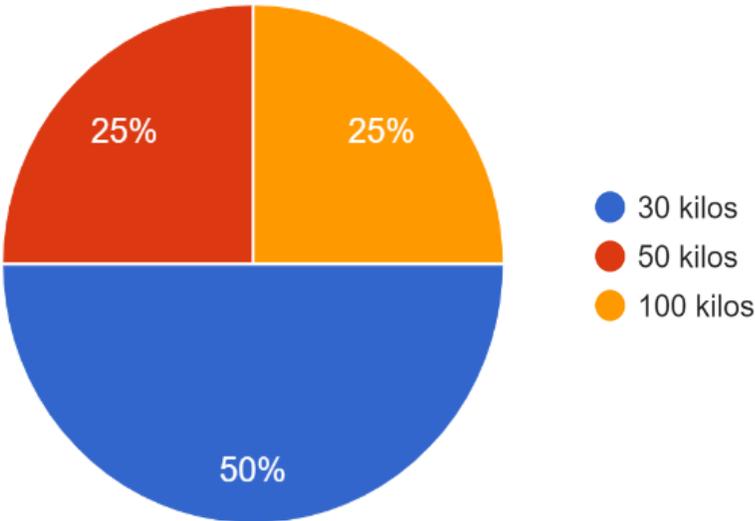


Fuente: Elaboración propia

La siguiente gráfica presentó un aproximado de la cantidad en kilogramos que las productoras suelen producir cada semana, en primera estancia se reflejó que un 50 % de las productoras encuestadas producen 30 kg de tascalate para vender, mientras que un 25 % comentaron que producen 50 kg de tascalate y, por último, un 25 % producen 100 kg, éstas últimas productoras producen grandes cantidades para poder abastecer a sus clientes del municipio de Villaflores y sus alrededores.

Algo que tienen en común entre las productoras es que suelen producir para vender dentro de su hogar, en pequeños puestos o repartir a clientes dentro y fuera de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas.

Gráfica No. 4
Cantidades producidas de tascalate por semana



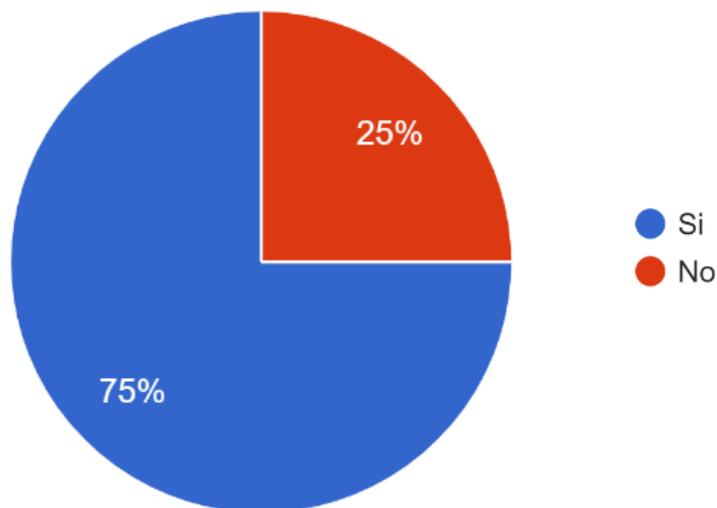
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica (No. 5) se analizó el conocimiento que tienen los productores sobre otorgar una presentación a su producto para poder conseguir la atención de los clientes. Un 75 % contestó que sí, afirmando que le dan una presentación sencilla: Un empaquetado que consiste en una bolsa de plástico junto a un pequeño papel impreso con el nombre de su productora (Fotografía No. 1 y 2), en ocasiones con la dirección de donde se produce, sin agregar fecha aproximada de caducidad, ya que consideran que no es necesario debido a que el tascalate no suele tardar tanto en los estantes y tarda mucho tiempo en echarse a perder.

Algunas productoras prefieren empaquetar su producto en bolsas biodegradables, como por ejemplo la productora Doña Margith (Fotografía No. 3), dando una imagen más estilizada junto a un etiquetado que incluye nombre de la productora, ingredientes, lugar de origen, contenido, fecha de caducidad, modo de preparación y medios de contactos, obteniendo en sí una imagen más llamativa y confiable al resto de la competencia.

Por otro lado, un 25 % comentaron que no se encargan de darle una imagen adecuada, solo basta una bolsa de plástico transparente debido a que otorgarle una presentación más estilizada sería más costoso y elevaría el precio, teniendo desventajas ante la competencia.

Gráfica No. 5
Presentación y etiquetado del producto



Fuente: Elaboración propia

Fotografía No. 1
Empaquetado de la productora Esperanza



Fuente: E.D.E.O 10/04/2022

Fotografía No. 2

Empaquetado de la productora San Jorge



Fuente: E.D.E.O 10/04/2022

Fotografía No. 3

Empaquetado de la productora Doña Margith

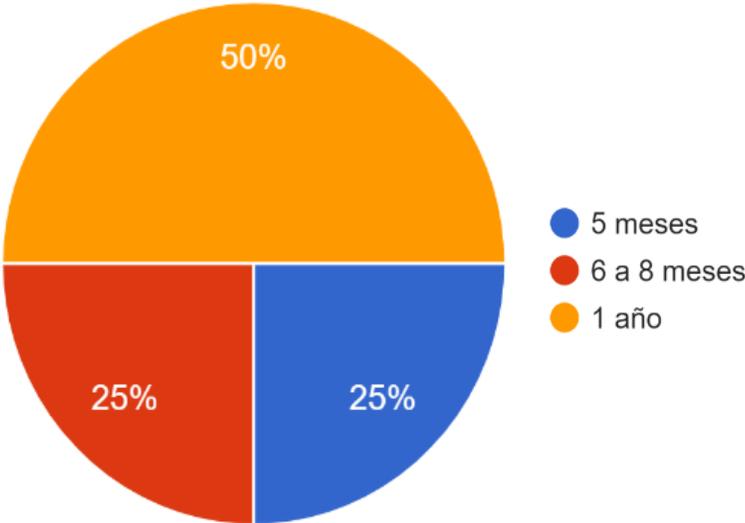


Fuente: E.D.E.O 25/05/2022

Con ayuda de las encuestas aplicadas a los productores, se les interrogó sobre el tiempo de vida del tascalate con el fin de agregar un valor extra a este producto y así ofrecerse en otros estados como un producto duradero. Por lo cual un 50 % respondió que el tascalate tiene un año de vida aproximadamente, mientras que un 25 % mencionó que suele durar de seis a ocho meses, mientras que otro 25 % mencionó que el tascalate suele durar por un promedio de cinco meses (Gráfica No. 6).

Dentro de la justificación de las productoras que abarcan el 25 %, comentaron que su producto no contiene conservadores ni químicos que afecten el tiempo de vida de su producto. Mientras que las productoras que le otorgan un año de vida a su producto cuentan con conocimientos agroquímicos y empíricos sobre la cosecha del maíz, ya que se dedican a este oficio. Todos comentaron que el tascalate se puede conservar muy bien siempre y cuando se guarde en un ambiente o lugar limpio y que no tenga humedad (Gráfica No. 6).

Gráfica No. 6
Promedio de caducidad



Fuente: Elaboración propia

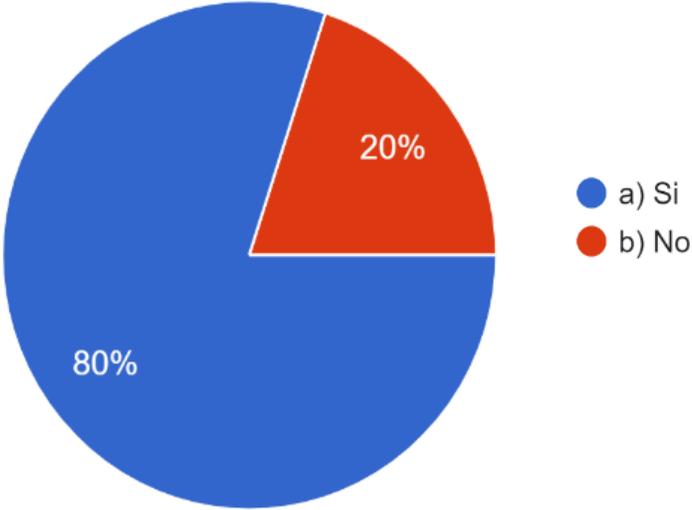
En esta gráfica (No. 7) se expuso la opinión de los gerentes o dueños de puntos de venta de tascalate. Se les preguntó si consideran que el empaquetado que manejan sus proveedores de tascalate es atractivo para los clientes, de lo cual un 80 % mencionó que sí, comentaron que

los clientes ya saben cómo es el tascalate y en que presentación suele venderse, siendo la típica presentación sencilla.

Se les preguntó si sabían quiénes eran sus proveedores de tascalate, en ocasiones no supieron dar una respuesta debido a que el empaquetado no siempre contaba con una etiqueta que mencionara el nombre de la productora, lo cual se consideró como un factor negativo para la distribución del tascalate, ocasionando desconfianza.

Por otro lado, un 20 % mencionó que el empaquetado no es el adecuado para llamar la atención de los consumidores ya que muchas veces este no suele contar con un etiquetado correcto o el empaque o la bolsa de nailon suele ser frágil.

Gráfica No. 7
Se considera adecuado el empaquetado del tascalate



Fuente: Elaboración propia

3.2 Precio

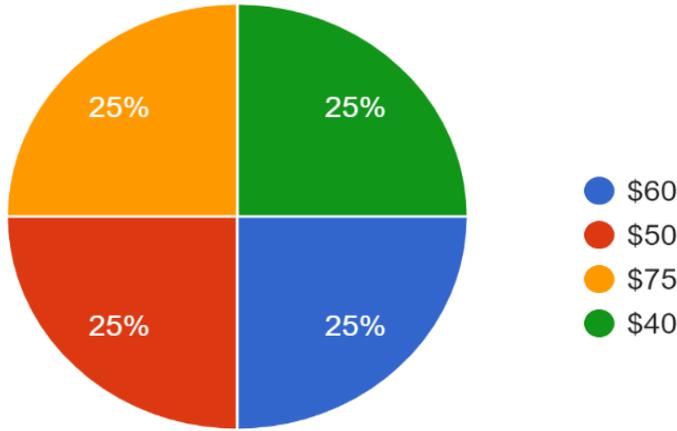
Esta gráfica es una representación de los precios del tascalate que suelen ofrecer las productoras a sus clientes, empezando con un 25 % equivalente a 60 pesos el kilogramo y un 25 % equivalente a 50 pesos, al preguntarles a qué se debe ese precio respondieron que tienen

una relación más directa con los consumidores finales ya que suelen vender el tascalate en sus propios puestos de venta o en sus hogares.

Por otro lado un 25 % de los productores encuestados ofrecen un precio de 40 pesos el kilo, debido a que son productoras que salen a vender su producto a clientes intermediarios que ofrecerán el mismo producto a clientes finales pero con otro precio para obtener una ganancia, por último se encontró un caso particular equivalente a un 25 % representando un precio de 75 pesos por 900 g, debido a que esta productora se encarga de darle una presentación más lujosa, el empaque es de papel ecológico y tiene un etiquetado presentable con información completa, lo cual genera un precio más elevado para sus clientes.

Todos estos precios son un aproximado de los que usan regularmente, ya que pueden sufrir cambios debido a los costos de la materia prima, por ejemplo, el maíz siendo la materia prima principal.

Gráfica No. 8
Precio que manejan las productoras



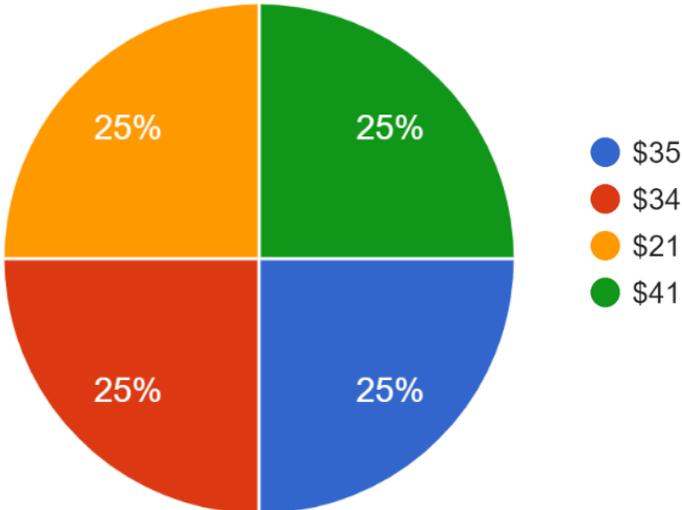
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los productores de tascalate, se obtuvo información sobre el costo de producción unitario por kilo el cual está representado en la siguiente gráfica, un 25 % equivale a 35 pesos, la mayoría comentó que es un costo aproximado debido a que el precio del maíz y del cacao suelen ser cambiantes, otro 25 % es equivalente a 34 pesos

similar a lo anterior, comentaron que este es el costo debido a que ellos cultivan su propio maíz pero que si pagan por otros servicios como la molienda y el tostar.

Por otra parte, un 25 % equivalente a 41 pesos, en este caso las productoras compran toda la materia prima, cuentan con un empaque de mayor calidad, etiquetado y diseño más elaborado lo cual genera un costo mayor frente a su competencia, por último, con un 25 % equivalente a 21 pesos, al preguntarles a qué se debe ese precio comentaron que producen tascalate a mayor cantidad para vender a mayoreo, además de que cuentan con su propio sembradío de maíz y molino, ahorrando un poco más en costos.

Gráfica No. 9
Costo de producción



Fuente: Elaboración propia

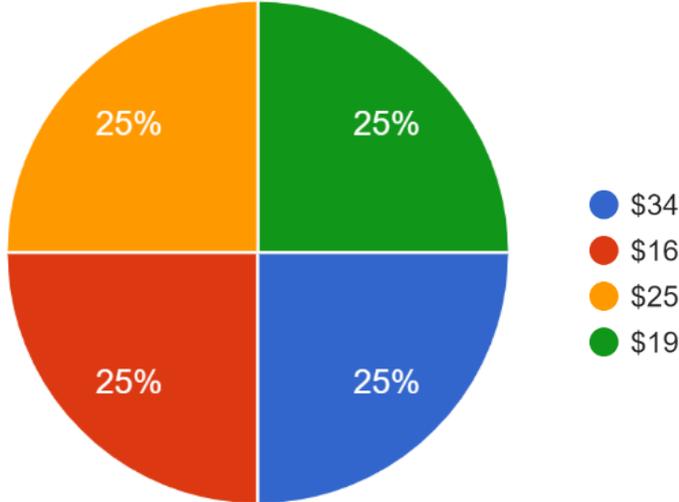
En la siguiente gráfica (No. 10) se puede observar un aproximado de las ganancias por cada kilo de tascalate que venden las productoras, anteriormente en la gráfica número ocho los precios que manejan las productoras son entre 40 a 60 pesos. Por lo cual con las siguientes cantidades se dedujo que la producción y venta de tascalate es redituables.

Un 25 % representa 34 pesos de ganancia de un kilo siendo su costo de producción de 41 pesos con un precio final de 75 pesos, debido a que estas productoras otorgan una imagen más elegante y de mayor calidad, por otra parte, un 25 % representa 16 pesos de ganancia

con un costo de producción de 34 pesos dando un precio final de 50 pesos, por otro lado, un 25 % equivalente a 25 pesos con un costo de producción de 35 pesos y un precio final de 60 pesos.

Por último, el 25 % restante equivalente a 19 pesos es de productoras la cual su costo de producción fue de 21 pesos por lo que su precio final es de 40 pesos.

Gráfica No. 10
Ganancia por unidad



Fuente: Elaboración propia

3.3 Plaza

De acuerdo a las encuestas aplicadas se obtuvo información de un 100 % que los productores de tascalate no solo se dedican a la producción y venta de este mismo, adicionalmente venden otros productos como: la pasta para hacer mole, condimentos, pinol, chocolate casero, etc., ya que el tascalate por sí solo no logra sustentar económicamente a los productores (Fotografía No. 4).

Fotografía No. 4
Puesto del mercado Santa Catarina, Villaflores, Chis.



Fuente: J.G.P.G 06/05/2022

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los productores, la gráfica menciona los principales puntos de distribución, donde los productores llegan a ofrecer su producto final, se descubrió que los abarrotes son el principal punto de venta del tascalate ya que representa un 42.9 %, seguido de un 28.6 % representado por los super mercados locales del municipio de Villaflores, por ejemplo el super mercado Super Plaza que brinda la oportunidad de compra y venta del tascalate y es recurrido por muchos consumidores por la variedad de otros producto que brindan y la antigüedad que tienen laborando (Gráfica No. 11).

Un 14.3 % es representada por el mercado de Santa Catarina y San Juan del municipio de Villaflores, en donde los productores llegan a distribuir su producto, pero en menor cantidad, ya que existe una mayor competencia por los mismos dueños de los puestos que suelen producir y vender ahí, finalmente un 14.3 % de los productores tienen un trato directo con sus clientes ya que no cuentan con puntos de distribución específicos, y se les es menos complicado venderlo desde la comodidad de su hogar (Gráfica No. 11).

Gráfica No. 11
Lugares donde se distribuye el tascalate



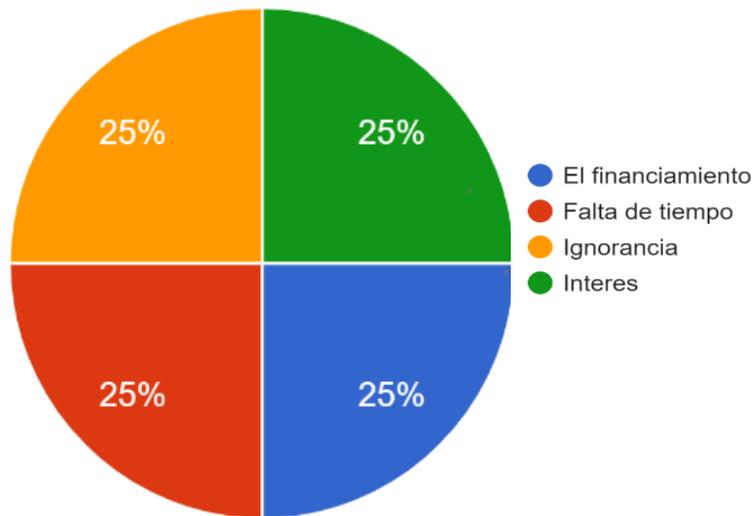
Fuente: Elaboración propia

Una variedad de limitantes que impiden la expansión del tascalate fuera del estado de Chiapas, se refleja a continuación. La gráfica está dividida en cuatro partes iguales equivalentes a un 25 % (No. 12).

Se encontraron limitantes como la falta de financiamiento para distribución, ya que a veces solo en Villaflores les resulta difícil distribuir por los gastos de transporte o gasolina. Otra limitante fue la falta de tiempo, a pesar de contar con un producto considerablemente bueno y listo para su expansión consideran que el tiempo es su principal limitante debido a que la producción del tascalate no es la principal fuente de ingresos para ellos y que solo es un pequeño trabajo que llevan a cabo como tradición (Gráfica No. 12).

Otra limitante es que ellos mismos subestiman al tascalate, hicieron comentarios como que tal vez no todos tengan interés y más los jóvenes por probar el tascalate. Las productoras restantes mencionaron que no tienen el interés de expandir su negocio debido a que requiere más esfuerzo y dinero, además de que en pequeñas ocasiones algunos de sus familiares que viven fuera se encargan de distribuir el tascalate y se llevan ciertas ganancias (Gráfica No. 12)

Gráfica No. 12
Limitantes de la distribución

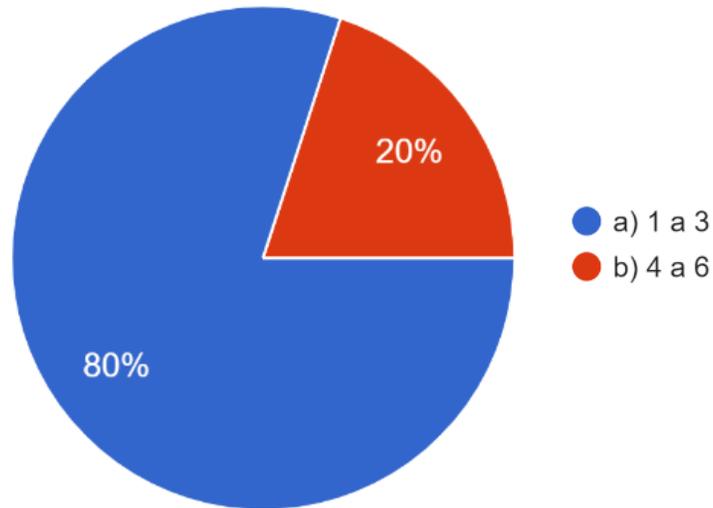


Fuente: Elaboración propia

La gráfica presentada a continuación fue realizada a través de encuestas aplicadas gerentes o dueños de puntos de venta de tascalate, con la finalidad de conocer cuántos proveedores de tascalate suelen tener y a la vez saber que tan grande suele ser la competencia de estas mismas productoras, por lo cual se obtuvo un resultado del 80 % equivalente de uno a tres proveedores (No. 13).

El otro 20 % mencionó que suelen contar con cuatro a seis proveedores, como por ejemplo el super mercado Super plaza, que al contar con un espacio más amplio cuenta con una capacidad de estantería más grande que permite a más proveedores exponer su producto, además que el tener diferentes proveedores también depende de la presentación del producto, ya que los clientes a veces compran el producto por la imagen, precio, sabor y calidad, si es más rojizo o pálido (Gráfica No. 13).

Gráfica No. 13
Proveedores de tascalate

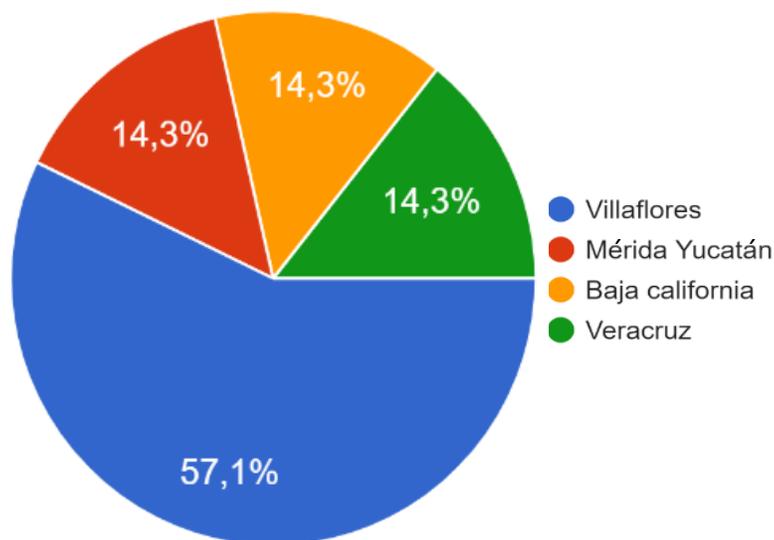


Fuente: Elaboración propia

Para poder definir un mercado nuevo para la venta del tascalate por parte de los productores se tiene que determinar el mercado actual en el que venden su producto cada uno de ellos, con un 57.1 % equivalente al municipio de Villaflores Chiapas, esto gracias a que cuentan con sus propios medios de transporte que ocupan para repartir su producto (Gráfica No. 14).

Mientras que lugares como Mérida Yucatán., Baja California y Veracruz son representados en la gráfica con un 14.3 % de forma igualitaria. Esto se debe a que solo una productora que cuenta con los recursos y conocimientos para hacer posible la distribución en otras partes del país, aunque está suele ser de forma mínima, esta acción se lleva a cabo través de la empresa de paquetería Estafeta o por algún familiar que vive ahí, es decir, viene de visita al estado de Chiapas y regresa con tascalate al estado en donde vive (Gráfica No. 14).

Gráfica No. 14
Ubicación geográfica de la distribución del tascalate

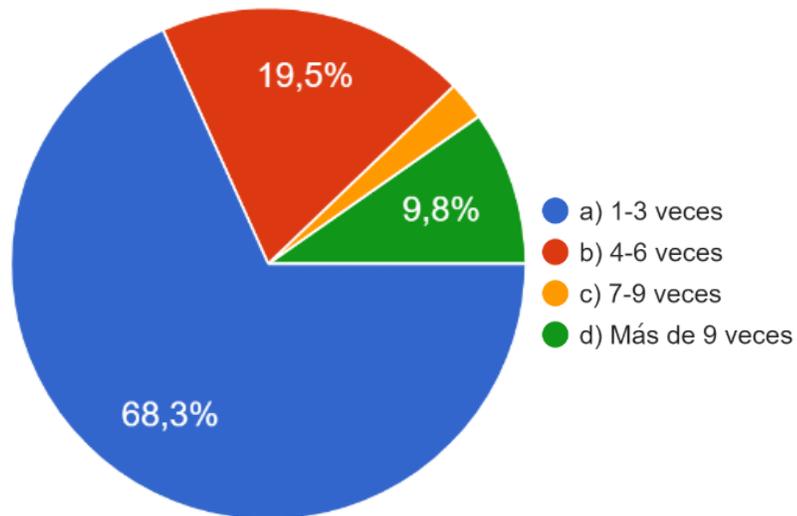


Fuente: Elaboración propia

El promedio de consumo del tascalate suele ser de uno a tres veces al mes, equivalente al 63.3 % de la población encuestada, en cambio el 19.5 % lo consume de cuatro a seis veces al mes, mientras que un 9.8 % de la población asegura tomarlo más de nueve veces al mes, por último, con un mínimo de 2.4 % comentó que lo toma de siete a nueve veces al mes (Gráfica No. 15).

Como resultado el tascalate suele ser un producto querido por el público por ser una bebida natural, refrescante, rico en sabor y proteínas, y un gran acompañante para disfrutar los alimentos. Sin mencionar el gran aprecio que le tienen debido a que no solo suele prepararse con agua si no también comentan que lo preparan en forma de licuado con leche fría o caliente, ya que explican que es una mezcla muy sabrosa.

Gráfica No. 15
Promedio del consumo de tascalate

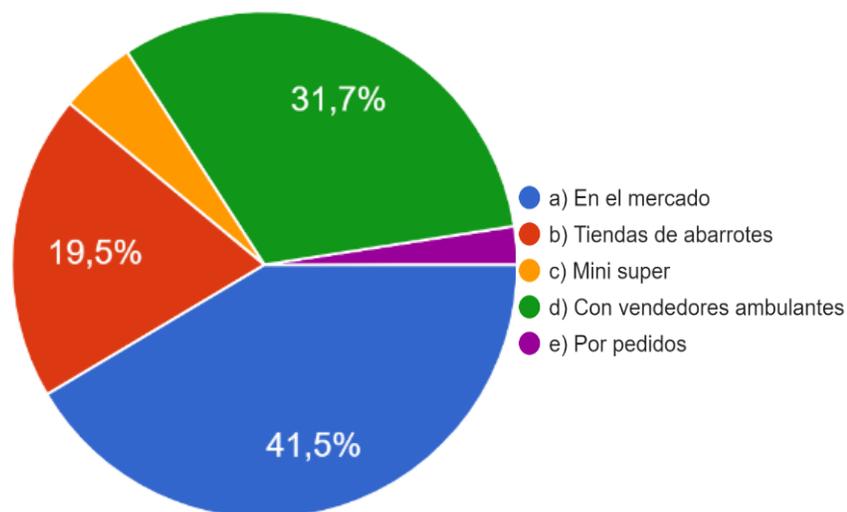


Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de conocer cuáles son los lugares en donde el consumidor suele adquirir el tascalate, se encontró que un 41.5 % compran el tascalate en el mercado, aprovechando que hacen otras compras para el hogar, mientras que un 31.7 % lo adquieren con vendedores ambulantes, en un nivel menor con un 19.5 % equivalente a tiendas abarroteras, por último, con un valor de 4.9 % comentaron que lo adquieren a través de tiendas de super mercados y un 2.4 % a través de pedidos directos a productores que viven cerca de su hogar o de su preferencia (Gráfica No. 16).

Con este resultado se pueden crear estrategias funcionales para la distribución del tascalate en nuevos mercados potenciales. Con técnicas de marketing específicas para aumentar las ventas dentro de cada establecimiento.

Gráfica No. 16
Puntos de venta más frecuentes del tascalate



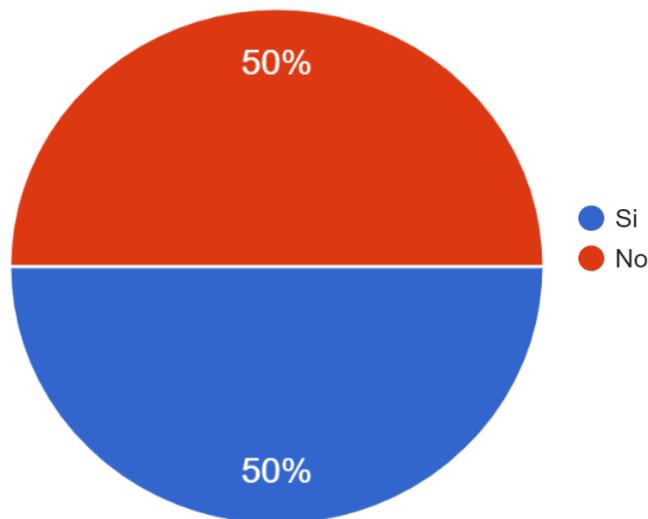
Fuente: Elaboración propia

3.4 Promoción

Los resultados expuestos de esta gráfica son equivalentes a saber si las productoras de tascalate encuestadas, hacen uso de métodos publicitarios para dar a conocer tanto su producto como su organización. Dentro de los resultados se encontró que un 50 % hacen uso de métodos publicitarios como la red social Facebook en donde colocan de manera irregular fotografías e imágenes con información de sus productoras y otras productoras solo hace uso de métodos publicitarios tradicionales, ya que suelen hacer pequeños carteles de “se vende tascalate” (Gráfica No. 17).

Sin embargo, el otro 50 % de las productoras encuestadas comentaron que no ven necesario usar ningún método de publicidad que cuentan con las creencias de que el consumidor ya sabe que es lo que quiere y en donde encontrarlo (Gráfica No. 17).

Gráfica No. 17
Utilización de métodos publicitarios por parte de los productores

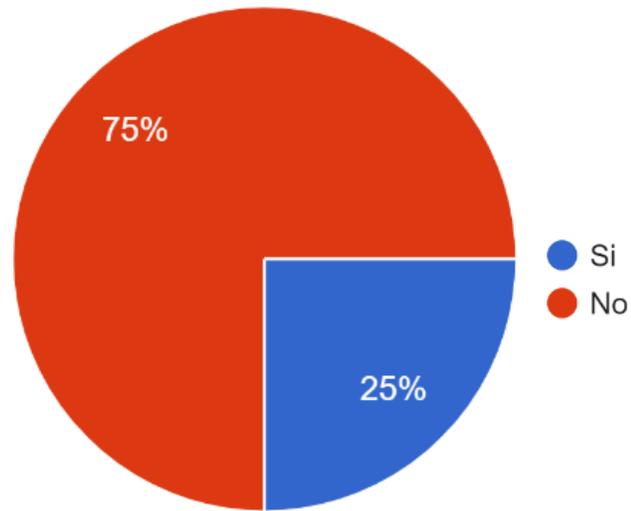


Fuente: Elaboración propia

La representación de esta gráfica es equivalente al resultado de saber si las productoras cuentan con alguna página o red social en la cual puedan dar a conocer su producto a más personas, dentro de los resultados se encontró que un 75 % de las productoras encuestadas no cuenta con ninguna red social o página que cumpla esta función, para evitar a el SAT y sus obligaciones fiscales por lo cual comentan que es algo que ni siquiera han tomado en cuenta, sin embargo comentaron de igual manera que les gustaría que su empresa sea conocida en más partes de país (No. 18).

Un 25 % comentó que si cuentan con un perfil de negocios dentro de la aplicación Facebook por la cual se encargan de conseguir nuevos clientes incluso en otros estados (Gráfica No. 18).

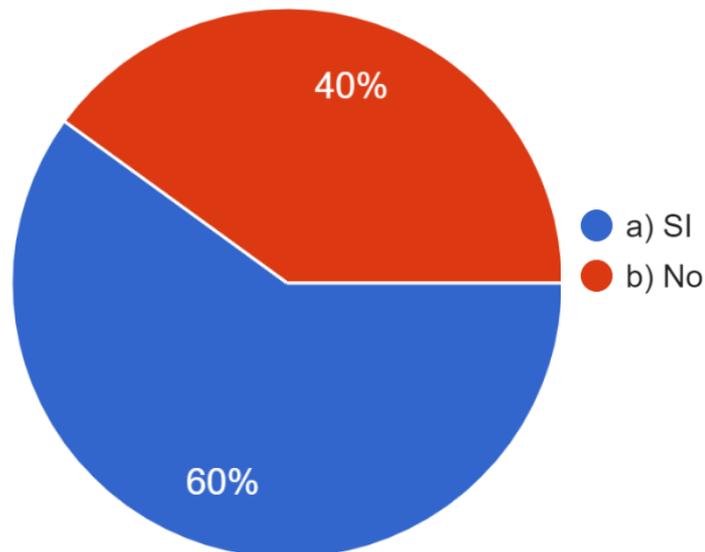
Gráfica No. 18
Publicidad en línea



Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica es la representación de la utilización de métodos publicitarios por parte de los puntos de venta del tascalate, en el cual se encontraron resultados que un 60 % hace uso de los métodos de exhibición, para que el cliente aprecie con más detalle el tascalate. Por otra parte, el 40 % argumentó que no ocupan métodos de publicidad debido a que no lo toman en cuenta o no lo ven necesario.

Gráfica No. 19
Métodos publicitarios



Fuente: Elaboración propia

3.5 Limitantes y Oportunidades

Los resultados planteados en este capítulo llevan a la siguiente síntesis en donde se puede identificar las problemáticas que existen en la comercialización del tascalate de las productoras de Villaflores, Chiapas junto a las oportunidades que éstas mismas pueden aprovechar para llevar su comercialización más allá de sus puntos de ventas actuales.

En un principio se encuentra la variable producto, es un bien tangible o intangible que es vendido en un mercado. El cual requiere de calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, etc.

En el caso del tascalate, este producto carece de una marca y un empaquetado adecuado, a la hora de ser presentado el producto en nuevos mercados, generaría un desprecio por parte de nuevos consumidores por no tener un conocimiento sobre este producto. Generando la posibilidad de una creación de imagen y presentación de empaque en el mercado para el producto, pudiendo hacer uso de nuevos empaquetados biodegradables otorgando un mayor estatus, reconocimiento y obteniendo mayor rentabilidad. Además de una creación de empleos debido al aumento de producción que se requeriría para satisfacer nuevos mercados.

Por otra parte, la fijación de precios debe cumplir con características de gran importancia como la regulación de producción y la regulación del consumo. Por lo cual suele generar problemas debido a que esta no es llevada de forma adecuada, los productores suelen otorgar un precio aproximado basándose en el costo de producción, dejando afuera otros rasgos como cuanto está dispuesto a pagar el cliente y los precios que manejan las competencias.

Como resultado de oportunidades se encuentra que al estar abandonado este punto de la comercialización requeriría una fijación de precio, la cual se mantenga más estable generando que el consumidor esté dispuesto a pagar y manteniendo una estabilidad económica adentro de la empresa productora.

Por siguiente la variable plaza se define como el lugar en donde se lleva a cabo la comercialización debido a que está conformado por los consumidores de un producto o

servicio, para fines de este estudio se investigaron las limitantes para la expansión a nuevos mercados, se encontró que los productores de tascalate de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas, se ven limitados por la falta económica para llevar a cabo este proceso ya que lo ven como un gasto y no como una oportunidad de crecimiento económico y comercial, por lo cual se ven limitados a seguir produciendo y vendiendo dentro de un mercado muy limitado, sin aprovechar las oportunidades que esta puede generar como el crecimiento de la distribución de su producto, generando una mayor cantidad de ventas, reconocimiento y por ende, ganancias.

Por último, la variable de promoción tiene como función dar a conocer los beneficios que esta puede brindar y de qué manera se puede llevar a cabo, con la finalidad de dar a conocer el producto a nuevos mercados.

Sin embargo, se encontró como limitante que los productores tienen un desconocimiento sobre los diversos procesos de mercadeo, debido a que no lo toman en cuenta para sus productoras o para los puntos de venta del tascalate, ya que tienen el conocimiento erróneo de que el consumidor ya sabe que es el tascalate y en donde encontrarlo por lo cual la creación de promociones daría a conocer el producto en nuevos mercados, a través de publicidad atractiva, las cuales puede ser premios, cupones o muestras para que nuevas personas descubran el producto del tascalate y que este mismo puede satisfacer ciertas necesidades y gustos que el consumidor tenga. (Tabla No. 2)

Tabla. No. 2
Limitantes y Oportunidades

| Factor | Limitantes | Oportunidades |
|---------------|---|---|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> • La falta de presentación y empaquetado del producto. • La escasa producción. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una imagen del diseño de presentación del producto. • Creación de empleos |
| Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Fijación inadecuada del precio. | <ul style="list-style-type: none"> • Obtención de una mayor demanda. |
| Plaza | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión e interés por parte de los productores. • Desconocimiento de las oportunidades del mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Abarcar más puntos de venta en el mercado. |
| Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento para llevarlo a cabo estrategias de promoción. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de publicidad atractiva para la obtención de nuevos clientes. • Mayor cantidad de ganancias |

Fuente: Elaboración propia

La principal discusión sobre la comercialización del tascalate a nuevos mercados se debe a la forma de pensar por parte de los productores debido a que estos cuentan con la idea errónea de que si das a conocer tu producto a través de cualquier medio se hará presente el SAT, lo que para ellos generaría un gasto que no están dispuestos a hacer.

Sin embargo, comentan que estarían dispuestos a comercializar su producto a nivel nacional si esto fuera posible. Generando una contraparte por los mismos productores.

Con fines de solucionar esta problemática se harían uso de asesorías de carácter legal a productores, para poder estimar los impuestos que en determinado momento tendrían que pagar a hacienda para aquellos que quieran la conveniencia de su registro, además de dar a entender, que llevar a cabo los pasos de una comercialización no es un gasto innecesario, si no una inversión redituable.

De estas formas con estos resultados queda abierta la posibilidad de realizar estudios que permitan atender y desarrollar algunas de las propuestas señaladas.

Conclusión

El estudio realizado permite identificar el producto, precio, plaza y promoción de las limitantes y oportunidades de un producto artesanal, en este caso el tascalate del municipio de Villaflores, Chiapas. Mismas que fueron señaladas como variables para comprobación de la siguiente hipótesis:

Cuando el producto tascalate introduzca nuevas y mejoradas formas de comercialización, como; definir precios favorables tanto para los productores como para los clientes, establecer nuevos puntos de ventas (plaza) accesibles y formar diversas promociones como medios de publicidad, entonces aumentaran las oportunidades de comercialización y cambiaran los factores que limita el comercio del tascalate, dando así un crecimiento a nuevos mercados.

Basado en indicadores, en el caso de la variable producto se concluye que si bien tiene limitantes esta puede generar una nueva imagen en la presentación, como la utilización de empaquetados biodegradables las cuales pueden ayudar a que el producto este siendo transportado de forma segura, sino que también otorga una ventaja competitiva debido a que crea una imagen amigable con el medio ambiente, otorgando que el cliente se sienta más seguro al comprar el producto.

Por otra parte, el precio no cuenta con una fijación adecuada, generando una oportunidad de forjar una mayor demanda si existiese un mayor conocimiento de como fijar precio, si no que esta tarea la hacen de manera empírica.

Siguiendo con el orden de las variables, la plaza, carece de una falta de inversión y de interés por parte de los productores, ya que éstos tienen la idea de que comercializar un producto fuera de su lugar de origen es un trabajo complicado que requiere mucho tiempo, interés y dinero, generando un desconocimiento de las oportunidades de mercado, sin embargo, al cambiar esta forma de pensar de los productores esta se prestaría a nuevas oportunidades de

comercializar en más puntos de venta del mercado generando así un mayor número de ganancias.

Por último, el apartado de promoción se encuentra con un desconocimiento por parte de los productores para llevar a cabo las estrategias de promoción, que generarían la creación de publicidad atractiva para la obtención de nuevos clientes, lo que daría lugar a un mayor número de consumidores reflejándose como una mayor cantidad de ganancias para la empresa.

Bibliografía

- Villacampa, Ó. (22 de Abril de 2021). *ondho*. Recuperado el 33 de Noviembre de 2022, de <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>
- Bustos Flores, C. (Enero-Junio de 2009). La producción artesanal. *Visión gerencial*, 8(1). Recuperado el 02 de Abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Economipedia. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/?s=bien+no+duradero>
- EcuRed. (26 de Mayo de 2020). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Tascalate>
- El Heraldo de San Luis Potosí. (7 de Enero de 2018). *El Heraldo de San Luis Potosí*. Recuperado el 13 de Marzo de 2022, de <https://elheraldoslp.com.mx/2018/01/07/una-bebida-con-mucha-historia-el-tascalate/>
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Delegación Álvaro Obregón, Estado de México, México: The McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 03 de Abril de 2022, de https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_McGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Fundación Wolters Kluwer. (s.f.). *La ley*. Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNjCwMDtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwwQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAF4aUmTUAAAA=WKE#I96
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. San José, Costa Rica. Recuperado el 03 de Abril de 2022, de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 10 de Noviembre de 2022, de https://www.academia.edu/39857332/MARIO_MESA_HOLGU%C3%8DN
- Panuagua Espuinal, J. (2012). *Escuelq de organizacion industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Significados*. (2013). Obtenido de <https://www.significados.com/produccion/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimo cuarta ed.). Delegación Álvaro Obregón, D. F., México: McGRAW-HILL.

Recuperado el 10 de Noviembre de 2022, de
https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi

Velasco, O. (21 de Enero de 2021). *Directo al paladar*. Recuperado el 18 de Marzo de 2022, de <https://www.directopaladar.com.mx/ingredientes-y-alimentos/tascalate-bebida-prehispanica-amor-que-sobrevive-chiapas-cuales-sus-beneficios>

Secretaría de Economía. (2010). *Economía.gob.mx*. (A. Reyes, Editor) Recuperado el 03 de Abril de 2022, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>