

El tascalate: una opción de expansión de producción artesanal del mercado regional chiapaneco

Elizabeth Céspedes Ochoa¹

Erick Eugenio Gómez Hernández²

Eduardo Daniel Espino Oliva³

Resumen

El tascalate es uno de los tantos productos chiapanecos considerado como la bebida tradicional más rica de Chiapas, siendo una bebida muy consumida por ciudadanos chiapanecos, esta bebida es elaborada a base de maíz, cacao, achiote, piñones y canela, y se cuenta con registros de su existencia en territorio Chiapaneco desde 1566.

Este estudio fue motivado por el hecho de que el tascalate solo se produce en el estado de Chiapas y por ende solo se limita a distribuirse dentro de este estado y en los lugares vecinos muy cercanos. Cuando se ha tenido la intención de distribuirlo de manera nacional, se presentan diversas limitantes que desmotivan a productores de tascalate y se desaprovechan oportunidades.

Determinar las limitantes y oportunidades de comercialización que tiene el tascalate de Chiapas, ha sido el objetivo de este estudio, considerando las características del mismo proceso de producción hasta su presentación en el mercado, a manera de identificar los requerimientos de mejora.

El estudio realizado nos permitió identificar las limitantes y oportunidades de un producto artesanal, mismas que fueron señaladas como variables de análisis: el producto, precio, plaza y promoción (4P); haciendo referencia a diversas problemáticas que presentan los productores de tascalate, en torno a la comercialización, desde el marco de las 4 P y sus características.

Metodológicamente, es un estudio cualitativo en el que se requirió aplicar entrevistas, cuestionarios y observación. Entre las principales problemáticas identificadas se encuentra la falta de financiamiento para las formas de promoción del producto en otros mercados, limitándose así al mercado local. De ahí la importancia de este estudio, el hecho de la posibilidad de que existe la oportunidad de que la distribución del tascalate se puede expandir a otros estados.

Considerando el producto se hace referencia a aspectos de la producción y a la presentación del tascalate. En tanto que en el precio, se consideraron los factores que determinan el precio y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. La plaza, es una variable que destaca las relaciones entre los productores de tascalate y los comercios en donde distribuyen su producto. Por último, la promoción distingue los medios de promoción y publicidad utilizados para colocar el tascalate en el mercado.

Llegando así, a plantear la necesidad de introducir nuevas y mejoradas formas de comercialización que permitirían aumentar las oportunidades y expansión hacia nuevos mercados.

Conceptos clave: Tascalate, Comercialización, Mercado

¹ Doctora, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, elizabeth.cespedes@unicach.mx

² Doctor, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, erick.gomez@unicach.mx

³ Licenciado, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, danieloliva3199@gmail.com

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.

El tascalate o taxcalate es una bebida prehispánica elaborada a base de cacao, uno de los alimentos que Mesoamérica dio al mundo. Además, lleva otra serie de ingredientes muy mexicanos como el cacao, achiote, maíz y piloncillo (Fundación Casa de México en España, 2021). También tiene propiedades nutricionales que lo hacen una bebida saludable. Debido a su contenido de cacao, esta bebida mejora el flujo sanguíneo en el cerebro, lo que ayuda a mejorar la memoria y la capacidad de concentración y cognición. El tascalate también es rica en antioxidantes, nutritiva y energizante. (Jiménez, B., 2024). Esta receta se puede servir como bebida refrescante, como desayuno o incluso como postre

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).

Las ubicaciones referidas dentro de esta investigación, dentro de la zona de estudios que nos ocupa, es compleja, desde la producción del tascalate, hasta sus consumidores. En esta complejidad que justifica el estudio de las limitantes y oportunidades de la comercialización del tascalate, generar nuevas oportunidades estratégicas para productores de tascalate con el fin de poder apoyar a la comercialización en nuevos mercados. Se hace referencia a las diversas problemáticas que presentan los productores de tascalate, enfocado describiendo el sistema de comercialización a través de las 4 P y sus características.

El presente estudio se focaliza en Villaflores, uno de los municipios que integran la Región VI Frailesca de Chiapas, la cual está conformada por cinco municipios: Ángel Albino Corzo, La Concordia, Montecristo de Guerrero, Villa Corzo y Villaflores. Su territorio ocupa 798,023.9 hectáreas, que representan el 10.7% de la superficie estatal, siendo la segunda región de mayor extensión territorial en el estado. Villaflores es la cabecera de la regional, su principal actividad económica es el comercio, después están los servicios de alojamiento u hoteles y por último los restaurantes en general.

Al ser centro de comercio, se considera un área de oportunidad para el desarrollo de productos, que para fines de esta investigación, se considera productos artesanales con el tascalate.

Características de la Producción Artesanal

Los productos de origen artesanal utilizan las materias primas pertenecientes a la misma explotación, del mismo municipio, de municipios cercanos o de una comarca, con un alto mecanismo 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, tampoco es necesario la utilización de aditivos, conservantes o colorantes porque no se busca la masificación, es decir, no se busca la cantidad (capital, personal, estructura), 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.

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)

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).

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).

Conceptos relacionados

Para fines de este estudio, nos ocupa bienes de consumo no duradero. 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.

Desde un principio los humanos adquirían los objetos que necesitaban por medio del trueque, es decir, los bienes que necesitaban para satisfacer sus necesidades los obtenían 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.

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)

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.

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.

Los precios cumplen las siguientes funciones de gran importancia dentro de la economía (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 140).

- 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.

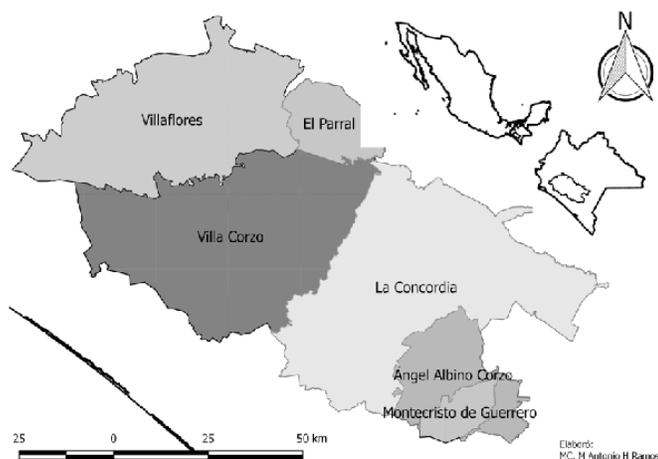
Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa, como de la cantidad de productos vendidos. El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. 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. La Plaza se refiere al lugar en donde de abarca la comercialización el 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. Para fines de este estudio, puede entenderse como la colocación en el mercado.

Metodología

Metodológicamente, el estudio se realiza, en el municipio de Villaflores, el cual se localiza en la Región Socioeconómica VI Frailesca, limitando geográficamente con Ocozocoautla de Espinosa y Suchiapa, al este con Chiapa de Corzo y El Parral, al sur con Villa Corzo y Tonalá; y al oeste con Arriaga y Jiquipilas.

Villaflores es la cabecera regional de la Frailesca, región que se caracteriza por su alta producción agrícola, lo que ha llevado a que se considere el granero de Chiapas, una zona en la que se ubican principalmente las productoras artesanales del tascalate.

Figura 1. Localización regional de Villaflores, Chiapas.



Fuente: (Guevara,F., 2024)

El estudio se caracteriza por ser de tipo descriptivo-deductivo.

Para el proceso de investigación de desarrollaron cuatro pasos: la identificación del procedimiento artesanal, la identificación de los factores que determinan el precio del tascalate y los puntos de venta que abarca la plaza actualmente, así como las estrategias de promoción; en los que se encuentra considerados el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Los instrumentos de investigación aplicados fueron:

- Entrevista
- Encuesta
- Observación

Dichos instrumentos, permitieron obtener información para fines de este estudio, Primero información sobre los aspectos y procesos necesarios para la producción, mano obra necesaria, tiempo de producción y cantidades, imagen de producto. Segundo, con relación a las limitantes de los productores para mantenerse en el mercado u posibilidad de atender una demanda mayor a la local, precio medio de mercado. Tercero, información referida a las relaciones entre las productoras de tascalate y los comercios en donde distribuyen su producto, tiempo de vida del producto.

Pretendiendo así, determinar las relaciones entre productoras y comerciantes es la adecuada para la distribución y expansión de la misma. Por último, información con relación a los medios de publicidad que promuevan la colocación del tascalate en el mercado.

El Tascalate

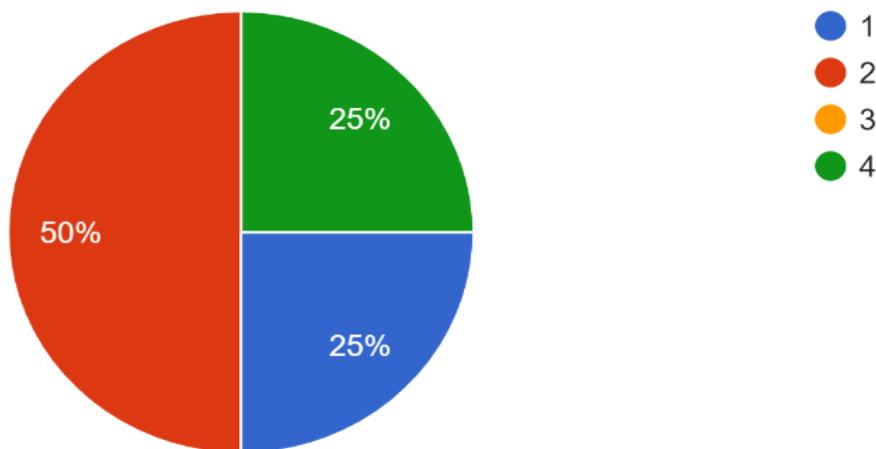
Esta bebida prehispánica lleva los siguientes ingredientes: de maíz en grano seco, cacao, canela, achiote. El procedimiento para preparar el tascalate, el cual es un polvo, requiere del tueste de las semillas de maíz hasta obtener un color dorado, y al igual se procede con el cacao y la canela, posteriormente se muelen todos los ingredientes hasta obtener un polvo lo más fino posible.

Las productoras de tascalate del municipio de Villaflores, Chiapas, han mantenido viva la tradición de producción en sus familias, lo cual también les ha permitido apoyar al sustento familiar, se estimó que el 50 % ha sido por una actividad heredada generacionalmente, , teniendo identificadas por lo menos dos generaciones atrás,, En tanto que el otro 50% vieron en esta actividad la posibilidad de incorporarse a una actividad productiva que apoyara el sustento familiar. Esto es un indicador de que, en esos términos, es considerada, una actividad productiva de las cual pueden obtener utilidades.

Sin embargo, también se identificaron jóvenes emprendedores en la producción de tascalate derivado del interés en la producción artesanal

En la producción de tascalate intervienen en promedio un máximo de cuatro personas y un mínimo de una persona, esto depende del equipo con el que se cuente y la cantidad a producir, pues implica in proceso de tostado de ingredientes, molido y empaquetado. (Grafica 1)

Gráfica 1. Personal necesario para la producción de tascalate



Fuente: Elaboración propia

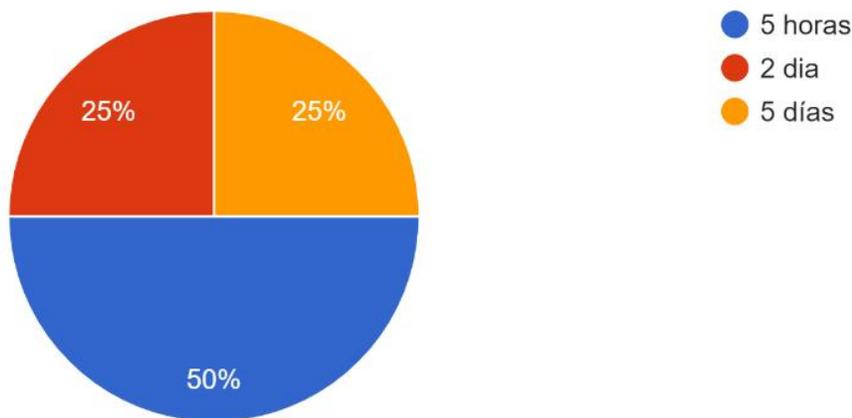
El tiempo de producción del tascalate suele variar entre los objetivos que tiene cada una de las productoras, como, por ejemplo, la cantidad a producir y la calidad, gracias a la gráfica presentada podemos ver que el 50% equivale a un valor de cinco horas al día (no todos los días producen) que suelen tardar en tostar, moler y empaquetar el producto. En este rango suelen encontrarse productoras que se encargan de vender su propio producto ya sea dentro de su hogar o en algunos casos cuentan con pequeños comercios en lo que los colocan a la venta.

La producción va dependiendo de la temporalidad como se agote el producto. Existe una organización en la producción de actividad por día, es decir que un día lo ocupan para tostar la materia prima y dejar que esta se enfríe, el segundo día para poder moler, requiriendo repetir varias veces este proceso para obtener un tascalate lo más fino posible, y el tercer día lo ocupan para el

empaquetado. El proceso de producción se realiza una a dos veces por mes, debido a que su producto lo entrega a sus clientes cada 15 días aproximadamente.

Existen productoras que invierten mayor tiempo, porque la cantidad de producción es mayor, debido a que lo distribuyen en comunidades aledañas de la misma región. (Grafica 2)

Gráfica 2. Tiempo de elaboración del tascalate

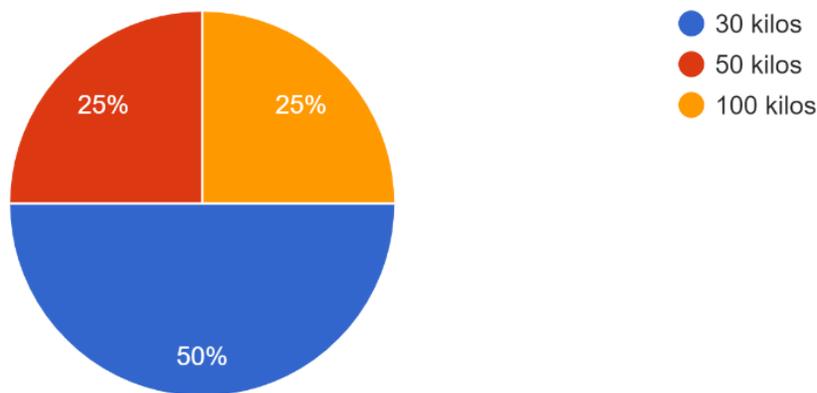


Fuente: Elaboración propia

La cantidad en kilogramos que las productoras suelen producir es de 30 kg, equivalente a un 50% de la gráfica, colocando como punto de venta, en algunos casos, sus hogares o bien en pequeños comercios.

Sin embargo, esto varía cuando se considera como proyecto de personas emprendedoras, pues se corrobora que pueden producir hasta 100 kilogramos, lo que permite la distribución del tascalate a comercios locales, supermercados y sus alrededores. (Grafica 3)

Gráfica 3. Cantidades producidas de Tascalate



Fuente: Elaboración propia

La presentación comercial del tascalate generalmente es en bolsas de polietileno con etiquetas sencillas con un nombre impreso, generalmente haciendo referencia a algún miembro de la familia, no presentan información nutricional, ni fecha de caducidad esto debido a que es

considerado por las productoras no es necesario especificar dado que es un producto de consumo a corto plazo.

En el mercado existe una presentación de tascalate con empaque biodegradable, 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 si una imagen más llamativa al resto de su competencia.

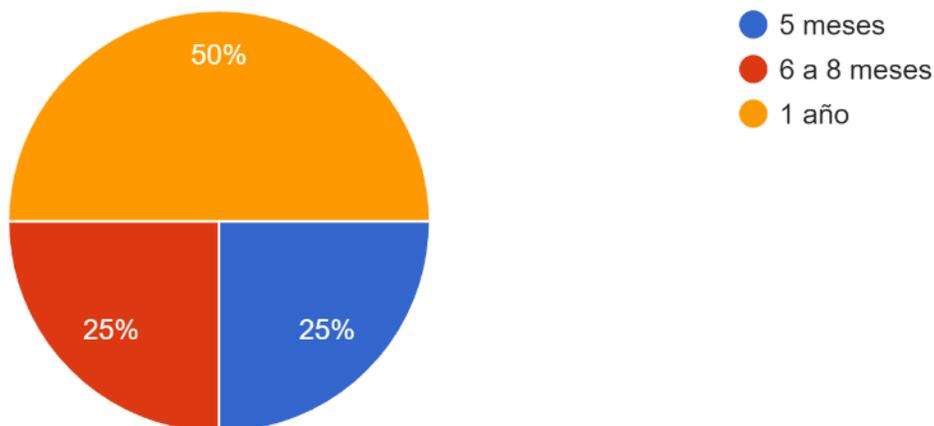
La razón de no invertir en la presentación del producto deriva de los costos, ya que las productoras estiman que los ingresos por ventas no serían suficientes para solventar los costos para mantener la imagen del producto en otro tipo de presentación.

Es necesario hacer mención que los comerciantes que distribuyen el tascalate, consideran que los consumidores están habituados a la presentación del tascalate en bolsas de polietileno y que no es un determinante que incide en la demanda.

Sin embargo, es necesario hacer mención que si bien no es considerado un limitante, es el sentido antes mencionado, lo cierto es que, cuando es de interés localizar a las productoras para poder hacer compras directas y consumos mayores, no son fáciles de localizar, pues no es un dato considerado en el empaque.

Haciendo referencia a la caducidad del producto, varía de acuerdo la opinión de las productoras, pue en algunos casos considera que la caducidad puede ser de hasta un año, o bien de seis a ocho meses y un mínimo de cinco meses. Cabe mencionar que este producto no contiene conservadores ni químicos, y que el deterioro del producto se puede llegar a percibir por cambio en la intensidad y añejamiento del sabor, así como el riesgo a su deterioro por humedad en el ambiente que puede llegar a generar la reproducción de gorgojos. (Gráfica 4)

Gráfica 4. Promedio de caducidad



Fuente: Elaboración propia

Precio

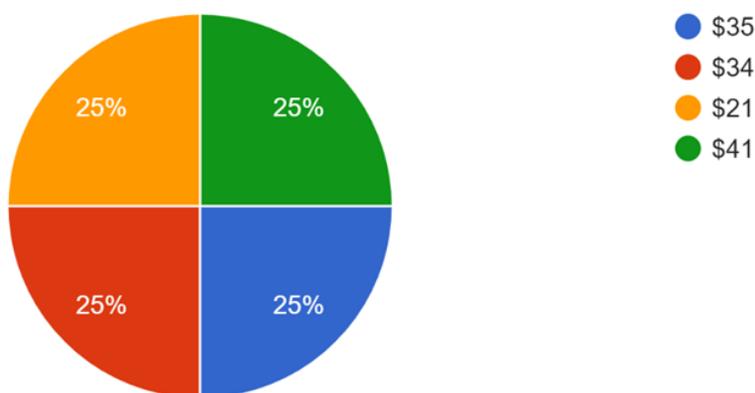
El tascalate que suelen ofrecer los productores a sus clientes fluctúa generalmente entre sesenta pesos y cincuenta pesos el kilogramo en venta directa. En el caso que las productoras recurran a intermediarios, colocan el kilogramo hasta en cuarenta pesos.

Se identifico una excepción en el meado, en el que el precio por novecientos gramos era de setenta y cinco pesos, cabe mencionar que esto se deriva de la presentación y empaque del producto, el cual es de papel ecológico y con etiquetado con información completa-

En cuanto a la fluctuación del precio, estos pueden derivarse de los costos de la materia prima, principalmente del maíz, pues en época de escases suele incrementarse el precio de este insumo

En cuanto a los costos de producción, un kilogramo va de veintiún pesos hasta treinta y cinco pesos, el cual esta determinado no solo por el precio de los insumos sino también la disponibilidad de equipos, ya que en algunos casos no cuentan con molina y tienen que pagar para realizar este proceso. Así también, influyen los costos que implican el empaquetado del producto. (Gráfica 5)

Gráfica 5. Costo de producción



Fuente: Elaboración propia

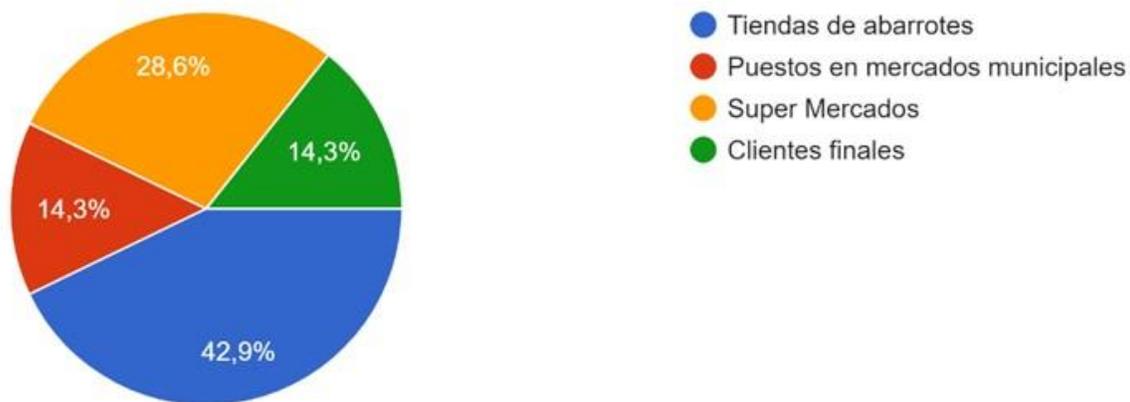
Esto permite estimar que la ganancia por kilogramo de tascalate fluctúa entre dieciséis pesos hasta treinta y cuatro pesos, lo cual puede incrementar si se reducen los costos de producción.

Plaza

De acuerdo a las encuestas aplicadas los productores de tascalate no solo se dedican a la producción y venta de este mismo, dado que también producen y comercializan otros productos como la pasta para mole, condimentos, pinol, chocolate casero, entre otro, todos en procesos artesanales.

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, esto gracias a super mercados Super Plaza que, por el tamaño, suele ser un lugar más recurrente por los consumidores. En tanto que un 14.3% es representada por los mercados, en donde los productores llegan 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 mismo el tascalate, 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 6).

Gráfica 6. Lugares donde se distribuye el tascalate



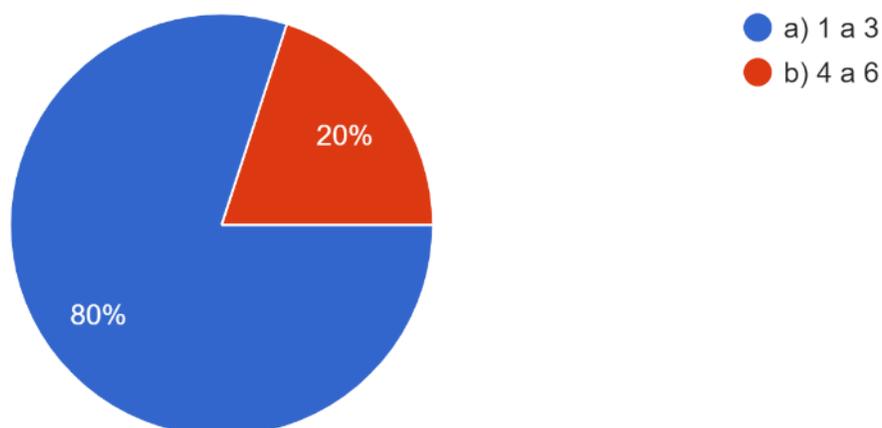
Fuente: Elaboración propia

Considerar otros puntos de venta para expandir el mercado tiene sus limitantes, en los que se destaca la falta de financiamiento sobre todo en lo que se refiere a los recursos necesarios para trasladar el producto o desplazarse a otros posibles puntos de venta. Otro aspecto es el referente a que al ser producto local no es conocido en otro mercado o no acostumbran su consumo.

Se identifica que se ha realizado distribución de tascalate en el Estado de Veracruz, pero el mecanismo de distribución ha sido con apoyo de familiares que radica en dicho Estado.

En lo que refiere a los intermediarios, han planteado que con la finalidad de mantener en sus comercios una cantidad suficiente de tascalate, cuentan con más de proveedor, de uno hasta seis proveedores, ya que no quieren arriesgarse a quedarse sin existencias. En el caso de hasta seis proveedores es para el caso de los supermercados, que también consideran que permite exponer el producto en sus estanterías dando la opción que el consumidor tenga mas opciones del mismo producto. (Gráfica 7)

Gráfica 7. Proveedores de tascalate



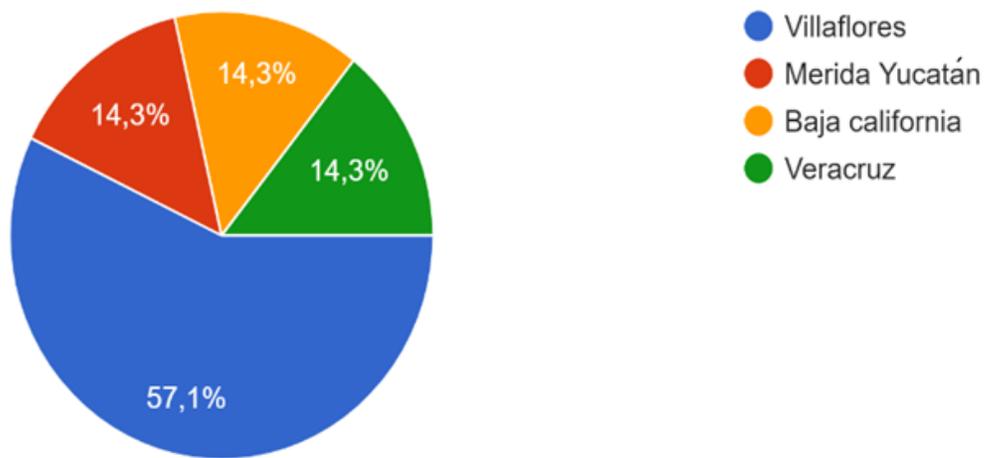
Fuente: Elaboración propia

Para poder definir un mercado nuevo para la venta de 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. Mientras que lugares como Mérida, Yucatan, 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 esta 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 8)

Gráfica 8. Ubicación geográfica de la distribución del tascalate



Fuente: Elaboración propia

Promoción

El medio más usado para la promoción del tascalate son las redes sociales, principalmente Facebook en donde coloca de manera irregular fotografías e imágenes con información de medios de comunicación, así también, como medios publicitarios tradicionales, ya que suele hacer pequeños carteles con la palabra tascalate. Sin embargo, también existe la opinión de que no es necesario hacer uso de ningún método de publicidad, considerando que el consumidor ya sabe que es lo que quiere y en donde encontrarlo. Existen algunos casos que han generado perfiles de Facebook empresarial para sumar clientes.

Conclusiones y Propuestas

Los resultados planteados en este capítulo nos llevan a la siguiente síntesis en donde podemos identificar las problemáticas que existe en la comercialización del tascalate de las productoras de Villaflores Chiapas junto a las oportunidades que estas mismas pueden aprovechar para llevar su comercialización más allá de sus puntos de ventas actuales u

En un principio encontramos 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, por lo cual, 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. Por lo cual genera 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 utilidad. Además de una creación de empleos debido al aumento de producción que se requeriría para satisfacer nuevos mercados.

Tabla 1. Limitantes y Oportunidades

Factor	Limitantes	Oportunidades
Producto	La falta de presentación y empaquetado del producto. La escasa producción	Creación de una imagen del diseño de presentación del producto. Creación de empleos
Precio	Fijación adecuada del precio	Obtención de una mayor demanda.
Plaza	Falta de inversión e interés por parte de los productores. Desconocimiento de las oportunidades del mercado.	Abarcar más puntos de venta en el mercado
Promoción	Desconocimiento para llevarlo a cabo estrategias de promoción.	Creación de publicidad atractiva para la obtención de nuevos clientes. Mayor cantidad de ganancias

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, encontramos, que la fijación de precios debe cumplir con características de gran importancia como la regulación de producción y la regulación del consumo. Por lo cual nos encontramos con 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 nos podemos encontrar 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 tenemos entendido que este es 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 investigó las limitantes para la expansión a nuevos mercados, de lo cual se encontró que los productores de tascalate de Villaflores, 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 redituabilidad, 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, nos encontramos 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.

Referencias literarias

- Bustos Flores, C.** (Enero-Junio de 2009). “La producción artesanal”. *Visión gerencial*, 8(1). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- El Heraldo de San Luis Potosí.** (7 de Enero de 2018). “Una bebida con mucha historia”. *El Heraldo de San Luis Potosí*. Disponible en: <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.
- Fundacion de Casa de México en España.** El tascalate o taxcalate. Disponible en: https://www.casademexico.es/?fbclid=IwY2xjawEX7gNleHRuA2FlbQIxMAABHQLq4L ATs3fT1ZOAFYWVXA8m1_SvR9EZ2GB1gZ06RV_Jh9HN3nYVRBOVOA_aem_T3dcPudFioeWZe6JKqQhKg
- Fundación Wolters Kluwer.** (s.f.). La ley. Disponible en: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAEAMtMSBf1jTAAAUNjCwMDtBLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAF4aUmTUAAAA=WKE#196
- Guevara, F.** (2024). Tipificación socio-agronómica y energética de productores de maíz en la región Frailesca, Chiapas, México en https://www.researchgate.net/figure/Location-of-corn-producing-municipalities-in-La-Frailesca-Chiapas-Mexico_fig1_347757325
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).** (2018). El mercado y la comercialización. San José, Costa Rica. Disponible en: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Jiménez, B.** (2023). “El tascalate: tesoro gastronómico de Chiapas que debes probar”. *Diario del Sur*. Disponible en: <https://www.diariodelsur.com.mx/local/bebida-tipica-de-chiapas-tascalate-bebidas-chiapanecas-9832958.html>
- Panagua Espuinal, J.** (2012). *Escuela de organización industrial*. Disponible en: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Velasco, O.** (21 de Enero de 2021). *Directo al paladar*. Recuperado el 18 de Marzo de 2022, Disponible en: <https://www.directoalpaladar.com.mx/ingredientes-y-alimentos/tascalate-bebida-prehispanica-amor-que-sobrevive-chiapas-cuales-sus-beneficios>

