

La guerra del chocolate en Tabasco, ¿Cómo puede Alteza ganar terreno?

The chocolate war in Tabasco, ¿How can Your Highness gain ground?

<https://doi.org/10.58493/ecca.2023.1.2.08>

Luis Eduardo Santiago López [1]

192B40007@alumno.ujat.mx

CC BY-NC 4.0



Fecha de recepción: 28/02/2023

Fecha de aceptación: 02/06/2023

Resumen

Tabasco es actualmente el mayor productor de chocolate en México, donde el consumo por persona al año es de 700 gramos en promedio. Son múltiples las empresas que compiten en Tabasco, sin embargo, la empresa Chocolates Alteza, perteneciente a INCATABSA no figura en las principales del estado, se analiza superficialmente el estado de estas y su participación en el mercado estatal. El presente documento tiene como finalidad recabar información importante sobre estrategias de mercadotecnia, procesos logísticos y las diversas tecnologías que se nos presentan en la actualidad que pueden ayudarnos a administrar de manera correcta la información sobre determinados territorios geográficos, mismos donde día con día, se llevan a cabo transacciones comerciales influenciadas por diversos factores como pueden ser socioeconómicos y psicográficos. Así mismo, se le da importancia al análisis exhaustivo del área geográfica y la posterior decisión estratégica enfocada en ahorrar gastos y optimizar los esfuerzos de mercadotecnia. Se presentan recomendaciones a la empresa relacionadas con el uso de tecnología, estrategias y la digitalización, todo esto, fundamentado en investigaciones previas, artículos, datos oficiales gubernamentales y sitios privados de datos económicos y demográficos.

Palabras clave: estrategias, territorio de ventas, competencia, mercadotecnia, mercadotecnia geográfica.

Abstract

Tabasco is currently the largest chocolate producer in México, where the average consumption per person per year is 700 grams. There are multiple companies competing in Tabasco, however, Chocolates Alteza, belonging to INCATABSA, does not appear among the main ones in the state. This document aims to gather important information about marketing strategies, logistical processes, and the various technologies that are currently available to help us manage information about certain geographic territories, where commercial transactions influenced by various factors such as socioeconomic and psychographic factors are carried out day by day. Likewise, importance is given to the exhaustive analysis of the geographical area and the subsequent strategic decision focused on saving expenses and optimizing marketing efforts. Recommendations are presented to the company related to the use of technology, strategies, and digitization, all based on previous research, articles, official government data, and private sites of economic and demographic data.

Keywords: strategies, sales territory, competition, marketing, geomarketing.

[1] Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Para citar este artículo: Santiago, L. (2023). "La guerra del chocolate en Tabasco, ¿cómo puede Alteza ganar terreno?". Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA) Vol. I, Núm. 2, pp. 110-117.

Introducción

Chocolates Alteza, que, en su mejor momento, fue uno de los símbolos de la ciudad de Heroica Cárdenas Tabasco, se encuentra actualmente en decadencia. Según los testimonios de los adultos de la zona, el chocolate podía “*olerse en toda la ciudad*”, pero al momento que este artículo es redactado tiene que ser rescatada por las autoridades gubernamentales.

INCATABSA es una empresa cacaotera que elabora productos a base de cacao. Entre los productos que elabora se encuentran chocolate, manteca y pasta de cacao. También elaboran Tikal, Alteza y choco Alteza.

Informaba Diario Presente (2019) que Esteban Elías Ávalos, en ese entonces, gerente de la Industrializadora y Presidente de la Unión Nacional de Productores de Cacao, que el rescate de la Industrializadora de cacao de Tabasco, INCATABSA, por parte del Gobierno Federal, de la mano con el Gobierno Estatal y municipal, representaría el repunte de la industria y por ende desarrollo económico para Tabasco.

Sin embargo, hasta el día de hoy, “*Chocoalteza*” es un producto difícil de encontrar en el mercado, siendo aún más reconocida incluso a nivel estudiantil la empresa Chocolates CACEP, confirmando por fuentes primarias, se trata de una de las empresas favoritas de los estudiantes de mercadotecnia para hacer proyectos.

¿Cuál es el secreto detrás de la organización territorial de ventas?, ¿cómo una empresa puede mejorar su presencia en la región mediante una organización en sus procesos logísticos? El presente artículo tiene como objetivo principal esclarecer estas preguntas. Se explorará la importancia de la organización, las estrategias utilizadas para optimizarla y los beneficios que se puedan obtener de implementarla de una manera efectiva.

Es por ello que, para la mejor comprensión de este documento, se utilizará como ejemplo dentro del contexto de la competencia chocolatera en Tabasco, la Industrializadora de Cacao de Tabasco (INCATABSA), específicamente en su producto más reconocido, “*Chocoalteza*”, que consiste de chocolate en polvo que puede ser utilizado en diversas bebidas ya sean frías o calientes.

Cabe recalcar, que la industrializadora ha atravesado desde 2003, una crisis por problemas internos y financieros que ha frenado su crecimiento, volviendo en 2019, apenas a trabajar al 10% de su capacidad.

En relación a lo anterior, se busca identificar, en medida de lo posible, la mejor estrategia de organización territorial para la empresa, conocer su mercado de acuerdo a las condiciones de la región y su situación actual.

Igual destacar, que según *El Economista (2015)*, Tabasco es el principal productor de chocolate en el país con un 67%, sin embargo, en México, el consumo de chocolate por persona es de 700 gramos al año.

En la actualidad, la organización territorial de ventas se ha vuelto aún más importante debido a la creciente globalización de los mercados y al aumento de la competencia, principalmente en Tabasco, donde la participación en el sector agroindustrial y la producción de chocolates es amplia. Las empresas deben ser capaces de adaptarse a las necesidades de los consumidores en diferentes regiones, sectores, municipios, colonias y calles, esto solo puede lograrse a través de una organización territorial de ventas efectiva y bien estructurada.

Así que, definimos el territorio de ventas según Nahmias (2007) como un área geográfica bien delimitada, en ella se encuentran los clientes actuales y potenciales que están asignados a un determinado vendedor, sucursal o distribuidor, la cual tiene una cobertura rentable y sencilla.

Métodos y materiales

Para la realización de este artículo se llevará a cabo una investigación documental apoyada por diversos artículos y libros recopilados de internet, en plataformas digitales como Google Scholar, además de videos en YouTube y otras redes sociales, impartidos por expertos en la materia, empleados y empresarios, y de fuentes oficiales del gobierno como el INEGI.

Finalmente, se recabará información importante acerca de la organización territorial de ventas para Alteza. Para ello, se tendrán en cuenta las características de la región, los objetivos de la empresa y la competencia existente en el mercado.

Es importante mencionar que se trata de una investigación cualitativa y se basa en el análisis del caso de Chocolates Alteza. Por lo tanto, los resultados y conclusiones obtenidos en este artículo deben ser tomados con precaución y considerados como una posible perspectiva de la situación actual de la chocolatera y su organización territorial de ventas.

Por ello, en este documento buscaremos esclarecer las siguientes incógnitas:

- ¿Qué es la organización territorial de ventas?
- ¿Qué tecnologías se están implementando?
- ¿Cuál es el mercado potencial de Chocoalteza?
- ¿Cómo organizar la fuerza de venta?
- ¿Qué debe implementar Chocolates Alteza?

Resultados

La organización territorial de ventas

Como mencionamos anteriormente, el territorio de ventas se define así mismo como un área geográfica donde se encuentran los clientes tanto actuales como potenciales, estas se asignan a un vendedor, sucursal, punto de venta o distribuidor.

El sitio Significados (2018) define la palabra territorio como un lugar o área delimitada bajo la propiedad de una persona o grupo, una organización o una institución.

Dentro de un territorio geográfico pueden convivir múltiples empresas que trabajen en el mismo sector, así como también, dentro de cada punto de venta (supermercados, abarrotes) puedes encontrar productos del mismo giro, complementarios, sustitutos, etc. En el caso de *Chocoalteza*, el encontrar este producto se vuelve verdaderamente un reto cuando distintos productos como *Chocomilk*, *Chocoavena*, *Nesquik*, entre otros, son sus principales competidores.

Su estrategia más viable sería contactar con los pequeños vendedores, las PyMES. Para hacerlo más factible, deberá realizar un estudio territorial, esto le beneficiará en el ahorro de gastos y la optimización de sus esfuerzos de mercadotecnia.

El estudio territorial puede ser de nivel micro (colonias, calles) o macro (municipios y la entidad).⁵ Para ello, podemos aplicar las SIG (Sistemas de Información Geográfica), estas son herramientas informáticas que permiten capturar, almacenar, analizar, gestionar y presentar datos georreferenciados, es decir, datos que se asocian a una ubicación geográfica específica en la superficie terrestre.

Estos sistemas utilizan tecnologías de georreferenciación, como sistemas de posicionamiento global (GPS) y mapas digitales, para permitir la visualización de información en un mapa y la realización de análisis espaciales. Permiten tomar decisiones informadas basadas en datos georreferenciados, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias espaciales.

Dentro de las empresas, la organización del equipo de venta por estructuras geográficas es de los métodos más sencillos y baratos de la industria. Este método consiste en asignar vendedores a ciertas zonas, lo que permitirá formar una relación sólida entre el cliente-vendedor.

Martínez Martínez, Aurora y Zumel Jiménez (2016) mencionan que, dentro de este método una de las principales desventajas es la falta de conocimientos del vendedor si es que se trata de productos muy diferentes, complejos o tecnológicos. Sin embargo, en el presente caso, la empresa Chocolates Alteza maneja únicamente productos derivados del chocolate. Por lo que, este método de organización no supondría problema alguno.

El marketing geográfico o geomarketing

El marketing geográfico es el proceso mediante el cual se investigan las oportunidades e impedimentos para satisfacer la demanda, deseos y necesidades del mercado de acuerdo a los elementos físicos y geográficos que forman el entorno. (Martínez, 2009).

Esta rama de la mercadotecnia analiza la situación de la zona, sus competidores, los puntos de venta, etc., utilizando tecnologías digitales para resaltar las zonas. Con ello, podríamos identificar las zonas que necesitan más atención, zonas abandonadas, o donde la competencia es más feroz.

Dentro de la gran problemática de Chocoalteza, su falta de distribución y puntos de venta estables en el estado, dividir por sectores supondría un gran ahorro a sus finanzas el escoger minuciosamente los presupuestos asignados a distintas áreas geográficas.

Max Bravo (2005) nos explica más a detalle las mezclas del geomarketing, como lo son el Producto, Precio, Distribución, y Comunicación.

En su informe nos habla de la optimización del presupuesto en los sectores de acuerdo a las necesidades de la zona, tomando en cuenta variables como la distribución geográfica y la competencia, además también, de la reducción de los costes de las campañas de mercadotecnia en función al segmento de mercado objetivo. Coincidimos entonces que, la realización de una correcta investigación de mercado bajo estos conceptos reduciría los gastos y optimizará los esfuerzos de marketing de Chocolates Alteza.

Martínez Martínez, et al (2016) nos describe las ventajas del uso de estas tecnologías:

- Focalizar esfuerzos.
- Diseñar zonas de venta, repartos.
- Visualizar las ventas por clientes para realizar análisis.
- Identificar puntos de venta, oficinas, colonias, competencia.
- Análisis de rutas óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población que se abarca.

Tabasco y sus chocolateras

Según el último censo económico realizado por el INEGI en 2019, la fabricación de productos alimenticios, incluyendo chocolates y confitería, es una de las principales actividades económicas en Tabasco, ocupando el segundo lugar en términos de número de establecimientos y el tercer lugar en términos de personal ocupado.

Tabasco es el principal productor de cacao en México. En el año 2010, producía el 70% nacional, Chiapas el 29%, y Guerrero y Oaxaca el 1% (Sagarpa (2015)).

Sin embargo, dentro de las grandes empresas de la entidad no figura "Chocolates Alteza", Rosa Rosas (2010) nos dice que:

"La empresa con mayor producción es Cacep, la cual alcanzó su mayor producción con 132 toneladas en 2007 y 2008 y la que menos produce es La Pasadita con cantidades entre 24 y 12 toneladas de 2004 a 2009. Brondo y El Chontal mantienen las mismas cantidades de producción por debajo de Wolter".

Durante una investigación realizada por Iris del Carmen Rodríguez (2019) señala que la empresa mejor posicionada en el estado es Chocolates CACEP, mientras que, uno de los productos más vendidos y con mayor presencia es "Chocoavena" de la línea de productos de Chocolates Wolter6. Cabe señalar que durante su investigación de mercados no se menciona a Chocolates Alteza, dando a entender la falta de reconocimiento que se tiene sobre la marca.



Figura 1.1 Comparativo de industrias chocolateras.
Fuente: Análisis de la red de valor e innovación de la agroindustria en Tabasco México.

El mercado potencial de Chocolates Alteza

Para entrar en contexto, de acuerdo con Statista, el consumo de chocolate en México por persona es de 700 gramos por año8. En el municipio de Cárdenas, donde se ubica INCATABSA se produce el 31.2% de la producción de Tabasco.

Como recordamos, en Tabasco hay varias empresas que se dedican a la elaboración de chocolate. Algunas de ellas son Wolter Chocolates y Chocolates CACEP, por mencionar las más importantes.

En Tabasco se consume de muchas formas el cacao, por ejemplo, en pozol, en polvillo, en chocolate con cacao, etc. Y su población, que no es un dato menor, cuenta con 2 millones de habitantes.

Diversos sitios relacionan el chocolate con bebidas calientes que son regularmente tomadas durante épocas navideñas y/o de lluvias. Sin embargo, el producto *chocoalteza* (al igual que su competencia como *chocomilk*, *chocoavena*, *Nesquik*, entre otros) no son directamente relacionados a una bebida caliente -aunque sí se pudiese ingerir de este modo-, más bien, se trata de una bebida refrescante para comenzar el día, o simplemente para pasar el calor. Suele ser acompañado de galletas o panes dulces. Por lo que sus ventas pueden mantenerse durante todo el año, principalmente recordando que Tabasco es un estado caluroso.



Imagen 1.1 Producto chocoalteza

Fuente: Secretaría para el Desarrollo Económico y Competitividad.

En 2021, los ingresos totales del mercado de confitería en México ascendieron a 28.000 millones de dólares estadounidenses. La mayor parte de esta cifra correspondió a la confitería de azúcar, con una facturación superior a los 16.000 millones de dólares. Los dulces de chocolate fueron el segundo mayor generador de ingresos, con otros 7.760 millones de dólares, seguidos por helados y pasteles en conserva. (Statista, 2023)

De acuerdo al Censo Poblacional que se realiza cada 10 años en el país, el estado de Tabasco se ubica en el lugar número 20 a nivel nacional con 2 millones 402 mil 598 habitantes. 11 De acuerdo al INEGI, en el cuarto trimestre de 2022, la población económicamente activa de Tabasco fue de 1.09 millones de personas.

La fuerza laboral ocupada alcanzó las 1.04 millones de personas (37.8% mujeres y 62.2% hombres) con un salario promedio mensual de \$6.14K MX.

Análisis de Chocolates Alteza: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estrategias a considerar.

Fortalezas y oportunidades

INCATABSA solía ser la insignia de una ciudad como lo es la Heroica Cárdenas. Tiene en su poder una fábrica con grandes capacidades de producción de chocolate y sus derivados, además de ubicarse en el estado con mayor producción del mismo. Poseen los medios y la infraestructura necesaria para ser un competidor real en la región.

También cabe mencionar, Tabasco, por cultura, es un gran consumidor de chocolate, cacao y productos relacionados.

Debilidades y amenazas

Una de las principales debilidades de Chocolates Alteza es su falta de mercadotecnia, publicidad y distribución. Son 3 factores fundamentales que han provocado el declive de una industrializadora de este calibre. Cuenta con nula publicidad, además, de que, en un mundo globalizado, no poseen presencia en línea que llame la atención, como sí lo es en casos de sus competidores, que inclusive cuentan con E-commerce activo. Chocolates Alteza se ha rezagado en la digitalización de su negocio.

Estrategias a considerar

Chocolates Alteza debe aprovechar la riqueza de la región, tanto en materia prima como en su cultura.

- La búsqueda de colaboraciones con marcas complementarias debería ser su primera parada. Realizar paquetes promocionales con marcas de productos lácteos y galletas sería una gran idea a desarrollar.
- La digitalización del negocio no debe pasar desapercibida, las redes sociales son fundamentales para contactar con los clientes potenciales, dar relevancia a la marca y ganar terreno en las conciencias de los consumidores.

- Aumentar sus puntos de venta. Chocolates Alteza debe enfocar sus esfuerzos en estar disponibles en más puntos de venta, no solamente en el municipio de Cárdenas. Esto debe ser considerado en todos sus productos, no únicamente en la chocoalteza.

Análisis estadístico espacial: puntos de venta y competencia

En el marketing, el análisis estadístico espacial se utiliza para comprender la distribución geográfica de los clientes, las ventas, los puntos de venta, la competencia y otros factores relacionados con el mercado. Al comprender mejor la distribución espacial de estos factores, Chocolates Alteza podría tomar mejores decisiones sobre dónde ubicar nuevos puntos de venta, cómo dirigir sus esfuerzos de publicidad y cómo mejorar su estrategia de precios, entre otras cosas.

Entre las técnicas de análisis estadístico espacial que se utilizan en el marketing se encuentran:

- Análisis de densidad de puntos: esta nos permite visualizar la distribución de los puntos de venta, los clientes y otras variables relacionadas con el mercado.
- Análisis de clúster: identifica grupos de puntos de venta o de clientes que están cercanos entre sí en el espacio y que comparten características similares.
- Análisis de autocorrelación espacial: permite evaluar si las ventas o el número de clientes en un punto de venta están influenciados por la presencia de puntos de venta cercanos o por otros factores espaciales.
- Análisis de redes: permite identificar los patrones de flujo de clientes y competidores entre los puntos de venta y evaluar cómo afectan la competencia y la complementariedad entre ellos.

El análisis estadístico espacial en el marketing permite a los especialistas de la mercadotecnia tomar decisiones más informadas sobre dónde ubicar sus puntos de venta, cómo llegar a su audiencia y cómo competir en un mercado específico. Siendo Tabasco, una zona altamente competitiva en el mercado chocolatero, disponer de estas técnicas es indispensable a la hora de distribuir tu producto.

Leonardo Cancino (2017) nos explica cómo realizar un análisis de la competencia en los puntos de venta, llamado “análisis espacial de la competencia” estos se refieren a la evaluación de la relación espacial entre diferentes puntos de venta y su impacto en la atracción de los consumidores en un mercado específico. Para realizarlo, se utiliza el método de análisis estadístico espacial, que se aplica utilizando herramientas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG):

Se plantea tres tipos de análisis para obtener las relaciones espaciales entre los PDV: competencia, complementariedad o sinergia, e indiferencia.

En el análisis de competencia, se divide la población de consumidores entre los diferentes PDV, y se considera que el factor de competencia es la variable de atracción.

Mientras que en el de complementariedad o sinergia, se evalúa la proximidad entre PDV y se plantea la necesidad de aumentar la capacidad de atracción del cliente, lo que puede llevar a un aumento en el radio de influencia y beneficios para el sector o la zona.

A su vez, el análisis de indiferencia, la proximidad entre PDV no es influyente y su concentración espacial es neutral.

Teniendo *Chocolates Alteza* fuertes competidores como lo son *Wolter* y *CACEP*, un análisis de la competencia utilizando las SIG sería fundamental para reconocer las zonas donde pueden competir más eficazmente.

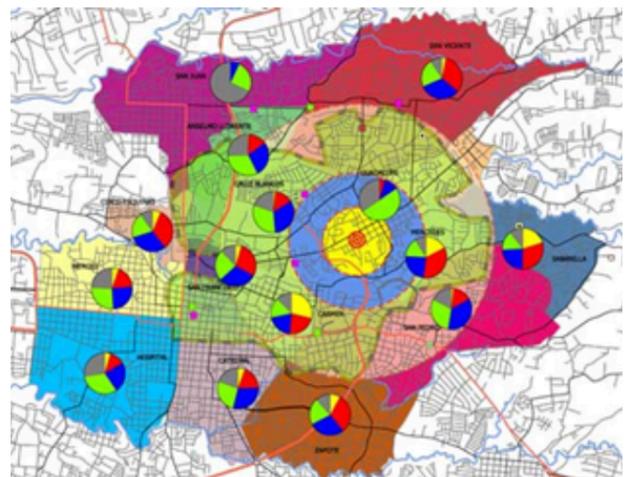


Imagen 2. Ejemplo de zonas de cobertura.
Fuente: Geolnova

Discusión

Chocolates Alteza debe replantear sus objetivos y apuntar más alto, tomando nota de lo que hace la competencia bien y lo que no. Debe aprovechar sus ventajas competitivas respecto a los demás y atacar en las zonas más óptimas, utilizando las nuevas tecnologías de geomarketing y sus métodos geográficos para sus equipos de venta.

En el mercado actual, es muy importante para cualquier empresa tener objetivos claros y bien definidos para poder competir eficazmente. En el caso de Chocolates Alteza, replantear sus objetivos y apuntar más alto podría ser una buena estrategia para alcanzar un mayor éxito en el mercado.

Así que, es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la empresa y compararlas con las de la competencia. De esta forma, se pueden identificar las oportunidades y amenazas del mercado y, en consecuencia, establecer objetivos realistas y alcanzables.

Las ventajas competitivas de Chocolates Alteza son un factor clave en este proceso. Debe aprovechar al máximo sus fortalezas, como la calidad de sus productos, el conocimiento del mercado local y la experiencia en la elaboración de chocolate de alta calidad, para destacar frente a sus competidores.

El geomarketing y los métodos geográficos pueden ser herramientas muy valiosas para Chocolates Alteza en su estrategia de ataque. Utilizando tecnologías avanzadas de análisis de datos y geolocalización, la empresa puede identificar las zonas óptimas para su venta y así enfocar sus esfuerzos en esas áreas para maximizar su impacto en el mercado.

Además, las nuevas tecnologías de geomarketing también pueden ser utilizadas para desarrollar nuevas estrategias de promoción y publicidad. Al conocer mejor el perfil de sus consumidores y sus hábitos de consumo, Chocolates Alteza puede desarrollar campañas publicitarias más eficaces y adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento de mercado.

Así mismo, considerar las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar la riqueza de la región, tanto en materia prima como en su cultura.

- Buscar colaboraciones con marcas complementarias para realizar paquetes promocionales.
- Digitalizar el negocio y utilizar las redes sociales para llegar a los clientes potenciales y dar relevancia a la marca.
- Aumentar los puntos de venta, no solo en el municipio de Cárdenas, sino en otras zonas de la región.

La digitalización del negocio también es una recomendación importante para Chocolates Alteza. Al utilizar las nuevas tecnologías y herramientas digitales, la empresa podrá llegar a un público más amplio y mejorar su posición en el mercado. La presencia en redes sociales es fundamental para conectar con los clientes potenciales y aumentar la relevancia de la marca en línea. Esta, igual puede ser utilizada para optimizar los procesos internos de la empresa y mejorar la eficiencia en la gestión de la producción y distribución de sus productos.

Como conclusión, Chocolates Alteza debe replantear sus objetivos y apuntar más alto, aprovechando sus ventajas competitivas y atacando en las zonas óptimas del mercado utilizando nuevas tecnologías de geomarketing. Además, la empresa debe aprovechar la riqueza de la región en cuanto a materia prima y cultura, buscar colaboraciones con marcas complementarias para realizar paquetes promocionales, digitalizar el negocio y utilizar las redes sociales para llegar a los clientes potenciales y dar relevancia a la marca, y aumentar los puntos de venta no solo en el municipio de Cárdenas, sino en otras zonas de la región para todos sus productos, no solo para Chocoalteza.

En resumen, Chocolates Alteza debe tener una estrategia clara y bien definida para poder competir eficazmente en el mercado, y utilizar todas las herramientas y recursos a su disposición para lograrlo. Deben enfocarse en aprovechar sus ventajas competitivas, pero también en adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, y buscar constantemente nuevas formas de mejorar su posición en el mercado.

Bibliografía

- Aguilar, L. A. (s. f.). Incatabsa. DeTabascoSoy. Recuperado de <https://detabascosoy.com/incatabsa/>
- Autoridades unen esfuerzos para rescatar industrializadora de cacao. (2019, 19 julio). Diario Presente. Recuperado el 26 de abril de 2023, de <https://www.diariopresente.mx/tabasco/autoridades-unen-esfuerzos-para-rescatar-industrializadora-de-cacao/237901>
- Bravo, Gadea, M. A. (2009). El Geomarketing. Revista Enfoque, (15), 10-11.
- Cancino, L. A. (2017). Proyecto de Modelo de Sistema de Información Geográfica aplicado al Geomarketing.
- Domínguez, I. D. C. R. (2019). "Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa 'Wolter'".
- El Economista. (2015, 12 septiembre). El chocolate es mexicano, pero en México se consume poco. El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/el-chocolate-es-mexicano-pero-en-mexico-se-consume-poco-20150912-0007.html>
- Espejela, A., Barrerab, E. C. A., Ybarra, C., & Covarrubiasb, I. Análisis de la red de valor e innovación de la agroindustria de cacao (Theobroma cacao L.) en Tabasco México. In XI Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria (p. 303).
- Martínez Martínez, A. U. R. O. R. A., Zumel Jiménez, M. C. (2016). Organización de equipos de ventas. Ediciones Paraninfo, SA.
- Martínez, F. S. A. (2009). Logística y marketing geográfico. Marge Books.
- Nahmias, S. (2007). Análisis de la producción y las operaciones. México, DF: Ed. McGraw-Hill.
- Pacheco, J. B. (2015). Técnicas de ventas. Ecuador: utmach.
- Rodríguez, R. B. R., & Martínez, M. Á. R. (2010). Las (des)ventajas competitivas del sector chocolatero del estado de Tabasco. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 16(46), 107-118.
- Secretaría para el Desarrollo Económico y la Competitividad. (s. f.). Productos con Potencial Exportador. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://sedec.tabasco.gob.mx/tabasco-export/productos/potenciales?q=EE45D340>
- SIAP Sagarpa. Anuario estadístico para la producción agrícola. Disponible en <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola/>
- Significados. (2018). Significado de Territorio. Significados. Recuperado de <https://www.significados.com/territorio/>
- Statista. (2023, 20 febrero). México: facturación por segmento del mercado de confitería y golosinas en 2021. Recuperado de <https://es.statista.com/previsiones/1304210/mexico-ingresos-del-mercado-de-golosinas-en-mexico-por-segmento>