

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3084>

Estrategia de comercialización de los productos derivados de la semilla calabaza en balancán, Tabasco: un enfoque hacia la economía social

Marketing strategy for products derived from pumpkin seed in balancán, Tabasco: an approach towards the social economy

Cristina Isabel Rejon Castro

cristina.rc@rios.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0007-8697-3506>

Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de los Ríos Balancán, Tabasco – México

Marlene Montejo Hernández

marlene.mh@rios.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0009-1128-7848>

Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de los Ríos Balancán, Tabasco – México

Nancy Tass Salinas

nancy.ts@rios.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9155-8848>

Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de los Ríos Balancán, Tabasco – México

Rosa Eva Arcos Juárez

rosa.aj@rios.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0007-3321-4661>

Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de los Ríos Balancán, Tabasco – México

Artículo recibido: 19 de noviembre de 2024. Aceptado para publicación: 03 de diciembre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


A través de este proyecto se busca incrementar el valor comercial de los productos derivados de la semilla calabaza chihua en la región de los ríos en Tabasco, mediante el desarrollo de estrategias efectivas de comercialización; teniendo presente el enfoque de economía social, que tiene como fin el mejorar la vida económica de las comunidades rurales. La metodología empleada en el estudio fue de tipo cualitativa, con un enfoque no experimental. A través de la exploración en campo y el análisis descriptivo de datos, se entrevistaron a 382 personas para identificar los productos derivados de la semilla de calabaza chihua con mayor aceptación en el mercado. Los resultados mostraron una preferencia destacada por las palanquetas y la semilla de calabaza en sus diversas presentaciones. Como estrategias de comercialización, se propone brindar capacitación y asesoría a los productores, fomentar la creación de cooperativas y redes de apoyo, desarrollar mercados locales, y promover la educación y concientización en la comunidad local. La región enfrenta importantes desafíos comerciales, pero también presenta oportunidades significativas para posicionar nuevas marcas en los mercados estatal y nacional.

Palabras clave: comercialización, estrategias, productores, economía social

Abstract

Through this project, we seek to increase the commercial value of products derived from the Chihua pumpkin seed in the Ríos region of Tabasco, through the development of effective marketing strategies; taking into account the social economy approach, which aims to improve the economic life of rural communities. The methodology used in the study was qualitative, with a non-experimental approach. Through field exploration and descriptive data analysis, 382 people were interviewed to identify the products derived from the Chihua pumpkin seed with the greatest acceptance in the market. The results showed a notable preference for crowbars and pumpkin seeds in their various presentations. As marketing strategies, it is proposed to provide training and advice to producers, encourage the creation of cooperatives and support networks, develop local markets, and promote education and awareness in the local community. The region faces significant business challenges, but also presents significant opportunities to position new brands in state and national markets.

Keywords: marketing, strategies, producers, social economy

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Rejon Castro, C. I., Montejo Hernández, M., Tass Salinas, N., & Arcos Juárez, R. E. (2024). Estrategia de comercialización de los productos derivados de la semilla calabaza en balancán, Tabasco *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 1317 – 1325. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3084>

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se apoya en el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, específicamente en el apartado de Economía para el Bienestar, donde la política económica se orienta hacia el bienestar de la población, a través de la generación de empleo, el fortalecimiento del mercado interno y el impulso de la agroindustria, la investigación, la ciencia y la educación. En el Capítulo 1. Política y Gobierno: Cambio de Paradigma, se establece el objetivo de “Garantizar empleo y bienestar” mediante la creación de puestos de trabajo e inversión en infraestructura a través de programas como Sembrando Vida. Este programa promueve sistemas productivos agroforestales, integrando cultivos tradicionales con árboles frutales y maderables y utilizando métodos como la Milpa Intercalada entre Árboles Frutales (MIAF). Con esta estrategia se busca fortalecer la autosuficiencia alimentaria, mejorar los ingresos y restaurar la cobertura forestal a nivel nacional, generando empleos sostenibles.

Este enfoque también se enmarca en el Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024, en el Eje Rector 3: Desarrollo Económico y Competitividad, que promueve una cultura de negocios competitiva y atractiva para inversiones en Tabasco, fortaleciendo la creación y consolidación de micro, pequeñas y medianas empresas mediante alianzas con el sector educativo y de investigación. Sin embargo, uno de los principales desafíos que enfrentan los productores agropecuarios e industriales en Tabasco es la comercialización de sus productos, ya que suelen carecer de posicionamiento adecuado debido a la falta de promoción. Las herramientas promocionales son, por lo tanto, esenciales para que un producto logre posicionarse, mantenga e incremente su presencia en un mercado global y competitivo.

El Plan Municipal 2021-2024 de Balancán también destaca la importancia de posicionar los productos y servicios locales, promoviendo estrategias que vinculen estos productos con mercados específicos. Este proyecto responde a esta línea, buscando aprovechar al máximo el potencial económico y social de los productos agrícolas generados a través de Sembrando Vida, particularmente la calabaza chihua, la cual es apreciada por su semilla de gran tamaño, que puede destinarse tanto al consumo directo (como botana tostada) como a la industria de aceites. En 2021, Tabasco ocupó el cuarto lugar nacional en producción de chihua, alcanzando 3,909 toneladas con un valor de mercado de \$116, 238, 000 MXN. A pesar de este potencial, la mayoría de los productos derivados aún se venden de manera informal, dificultando la fijación de precios estables y la creación de rutas de distribución consistentes.

En la primera etapa del proyecto Innovación Frugal para la Comercialización de Productos Agrícolas Derivados del Programa Sembrando Vida, se identificaron dos áreas clave para el desarrollo económico de los productores: dar valor agregado a la materia prima mediante procesos industriales y mejorar las estrategias de comercialización para productos derivados de la semilla de calabaza chihua. La segunda etapa se enfoca en el Diseño de Procesos Industriales, impulsando así la sostenibilidad rural y la tercera etapa se centra en la Estrategia de Comercialización de los Productos Derivados de la Semilla de Calabaza Chihua en Balancán, Tabasco: Un Enfoque hacia la Economía Social en Comunidades Rurales, que tiene como objetivo posicionar estos productos en los mercados locales y regionales a través de estrategias de promoción y distribución bien definidas.

La calabaza chihua es una especie particular que es apreciada por su semilla de tamaño relativamente grande. Está puede ser destinada a la industria alimenticia, ya sea para consumo en forma de botana (semilla tostada) o bien para la extracción de aceites. Es considerada como una planta anual cultivada en un sistema tradicional de producción agrícola, bajo el esquema de temporal como forma de riego predominante pero que puede tener un segundo ciclo de cultivo haciendo uso del riego durante la época seca. En el 2021 ocupó el 4to lugar a nivel nacional con un volumen de producción de 3,909 toneladas, con un valor de \$116.238, pesos en el mercado, de la cual hubo una superficie sembrada de 8.487 ha y se cosechó 8. 187 ha según información obtenida de SEDAFOD.

En 2019, aproximadamente 200 productores de la región Balancán-Tenosique se dedicaron intensivamente al cultivo y procesamiento de la calabaza chihua, cuidando sus parcelas y utilizando métodos tradicionales de limpieza y secado natural de las semillas antes de la venta. Sin embargo, muchos enfrentan problemas de comercialización debido a la falta de contratos directos con compradores y los bajos precios impuestos por intermediarios. En un estudio reciente, el 67% de los productores reportó vender sus productos directamente en sus parcelas, mientras que el 33% asume los costos de transporte, lo que impacta su rentabilidad. Ante esta situación, el 80% de los productores considera que la presencia de intermediarios y las penalizaciones por supuesta baja calidad son los principales obstáculos para mejorar la comercialización de la chihua.

En un estudio muy reciente se comentó lo siguiente en relación al tema de la comercialización de la semilla de calabaza chihua. El 67% de los productores vende sus productos al pie de su parcela, mientras que el otro 33% transporta sus productos al mercado o al intermediario con costo promedio de 1,086 pesos por el flete. Los productores de maíz afirmaron que venden sus productos a una compañía que se encarga de la reventa y almacenamiento de sus productos. Sin embargo, también expresaron su descontento ante los bajos precios por tonelada y los castigos por la supuesta baja calidad de sus productos. Es por eso que el 80% de los productores afirmó que los principales problemas de comercialización son los intermediarios y los castigos por la baja calidad de sus productos. Esto fue mencionado frecuentemente por los productores ya que afirman perder hasta cinco toneladas de producción ante estos recargos. Sin embargo, al 57% de los productores les gustaría tener un contrato directo con la industria. El precio medio rural registrado para la chihua es de 30,954 pesos por tonelada. (Antonio, Willian, & Paula, 2020)

Sin olvidar que el enfoque de esta investigación parte de la Economía Social, la cual es un conjunto complejo de acciones, normalmente económicas, que surgen en todos los casos para la solución de problemas locales concretos que, de otra forma, no tendrían solución. Las organizaciones de Economía Social son agentes económicos y sociales que se encuentran presentes en todos los sectores. Se caracterizan por su finalidad y su diferente manera de hacer empresa. La Economía Social comprende organizaciones como las cooperativas, las mutualidades, las asociaciones y las fundaciones. El éxito de las empresas de la Economía Social no se mide únicamente en función de sus resultados económicos, que son una condición indispensable para poder llevar a cabo sus finalidades mutualistas y solidarias, sino sobre todo por su contribución en términos de solidaridad, cohesión social y actuación en el territorio." (Castro Sanz, 2003)

Parece que estamos ante un agente económico con personalidad propia. Que en determinados lugares o sectores sociales es indispensable y que su fuerza se relaciona más intensamente cuando al inversor tradicional no le interesa desarrollar un proyecto determinado en un lugar específico. Por lo que la Economía Social se constituye en la única alternativa frente a la posibilidad de la solución migratoria, el desempleo o la exclusión social. Es ahí donde reside su imprescindibilidad social. Es preciso insistir en ello, pues la evolución posterior de las iniciativas surgidas desde estos problemas locales podría desenfocar este principio. (Castro Sanz, 2003)

Desde una perspectiva de Economía Social, este proyecto busca crear un enfoque solidario y sostenible para la comercialización de productos de la chihua. La economía social, presente en cooperativas, asociaciones y fundaciones, se orienta a resolver problemas locales y generar cohesión social. Ejemplos en México como Yomol A'tel en Chiapas, S'Cajel en Campeche, Horizontes Creativos en Tabasco y Tosepan Kali en Puebla demuestran cómo estas iniciativas fortalecen a sus comunidades. Así, la pregunta de investigación de este proyecto es: ¿Se le está dando un valor agregado a los productos derivados de la semilla de calabaza chihua en la región de los ríos? y ¿Existen cooperativas que trabajen en beneficio de sus comunidades mediante estos productos?

Este enfoque busca no solo incrementar el valor comercial de la calabaza chihua, sino también generar un impacto económico y social sostenible en las comunidades rurales de Tabasco.

Objetivo general

- Desarrollar una estrategia efectiva de comercialización de los productos derivados de la semilla de calabaza chihua en Balancán, Tabasco; con un enfoque de economía social, a fin de mejorar la vida económica de las comunidades rurales.

Objetivo específico

- Identificar los productos derivados de la semilla de calabaza chihua que tienen mayor demanda en el mercado local y regional.
- Analizar las tendencias actuales del mercado y las preferencias de los consumidores para los productos derivados de la semilla de calabaza chihua.
- Desarrollar un plan de marketing y distribución para los productos derivados de la semilla de calabaza chihua, teniendo en cuenta las particularidades de la economía social.
- Implementar estrategias de comercialización que promuevan la venta de productos derivados de la semilla de calabaza chihua en Balancán, Tabasco.
- Evaluar el impacto de las estrategias de comercialización en la economía de las comunidades rurales.
- Promover la sostenibilidad y el desarrollo económico en las comunidades rurales a través de la comercialización efectiva de los productos derivados de la semilla de calabaza chihua.

DESARROLLO

Para poder sustentar teóricamente este proyecto es conveniente mencionar los Objetivos de Desarrollo Sustentable en los que se apoya; iniciando con el Objetivo 2. Hambre Cero. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. Con su meta 2.3. Para 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los pastores y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos de producción e insumos, conocimientos, servicios financieros, mercados y oportunidades para la generación de valor añadido y empleos no agrícolas, mediante su indicador, en el punto 2.3.2. Ingresos medios de los productores de alimentos en pequeña escala, desglosados por sexo y condición de indígena. (<https://sdg.humanrights.dk/es/goals-and-targets>, s. f.)

En cual es respaldado mediante el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, con El programa Sembrando Vida, el que busca atender dos problemáticas: la pobreza rural y la degradación ambiental. De esta manera, sus objetivos son rescatar al campo, reactivar la economía local y la regeneración del tejido social en las comunidades. Sembrando Vida es un programa integral que busca lograr comunidades sustentables que forme parte de Componentes Sociales, Económicos y Ambientales. Con esta Visión Integral se dinamiza la diversidad socio ambiental y cultural de las comunidades, contribuye a la generación de empleos, al cuidado del medio ambiente y favorece una mayor cohesión social.

El siguiente objetivo 8 es Trabajo Decente y Crecimiento Económico. Pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Diversas crisis amenazan gravemente la economía mundial. Se prevé que el crecimiento real del PIB mundial per cápita se desacelera en 2023. Las difíciles condiciones económicas empujan a más trabajadores al empleo informal. Se ha producido un incremento de la productividad laboral y un descenso de la tasa de desempleo a escala mundial. No obstante, es necesario seguir avanzando para mejorar las oportunidades de empleo, especialmente entre jóvenes, reducir el empleo informal y la desigualdad en

el mercado laboral (sobre todo en lo que respecta a la brecha salarial entre hombres y mujeres), promover entornos de trabajo seguros y protegidos y mejorar el acceso a los servicios financieros para garantizar un crecimiento económico sostenido e inclusivo. Con su meta Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros. Mediante el indicador 8.3.1. Proporción de empleo informal con respecto al empleo total, desglosada por sector y sexo. (<https://sdg.humanrights.dk/es/goals-and-targets>, s. f.)

De aquí la importancia de establecer el marketing el cual desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el marketing proporciona una Filosofía rectora -el concepto de marketing- que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes; Segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica para identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la empresa. Una vez que se han cumplido los objetivos de la empresa, la tarea de marketing es ayudar a alcanzarlos de manera rentable. El plan estratégico de la misión y los objetivos generales de la empresa. La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P's). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing. (Kotler/AmsJongs, 2013)

Sin olvidar que el beneficio debe ser en todos los ámbitos: sociales, económicos y ambientales, es así que este proyecto se sustenta en la economía social y solidaria; cuya finalidad es aportar en la construcción de una sociedad equitativa, atraen cada vez más la atención de las comunidades de todo el mundo, relacionándose con nuevas perspectivas emergentes que se conforman como una alternativa a los modelos de organización tradicionales (Kim et al., 2020). Diferentes actores sociales como investigadores, académicos, responsables gubernamentales de la política económica y social, empresarios y profesionales de diferentes disciplinas de todo el mundo, tienen sus ojos puestos en este campo, por su potencial para enfrentar temas de las problemáticas sociales como la desigualdad, el desempleo y la pobreza (Chaves y Demoustier, 2013).

Tanto la economía solidaria como la economía social, en la actualidad juegan un papel importante para algo trascendental para el mundo, como lo es el desarrollo sostenible (Li et al., 2020), incluso es un tema innovador para los actuales gobiernos, quienes desde la contratación pública pueden transformar la forma de convenir este ejercicio fundamental, convirtiéndolos en instrumentos idóneos para alcanzar los objetivos sociales, económicos y ambientales que plantean los enfoques de sostenibilidad (Arce, 2020).

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación fue de tipo cualitativa, con un diseño no experimental y de corte transversal, permitiendo una exploración y descripción exhaustiva de los datos obtenidos.

Para el desarrollo del proyecto, se realizó una visita a la Ruta 2 del Programa Sembrando Vida en el municipio de Balancán, Tabasco, que incluye las comunidades rurales de Apatzingán, Sacaolas, Cenotes, Capulín y Ramonal. Durante esta visita, se aplicó una encuesta a 382 personas con el objetivo de identificar los productos derivados de la semilla de calabaza chihua que gozan de mayor aceptación entre los consumidores. Los resultados revelaron que los productos más demandados son: salsa roja

con semilla de calabaza chihua, palanquetas, condimentos, y semillas en diversas presentaciones (con limón, picante y sal, o de forma natural con sal).

A partir de estos hallazgos, se observó que la semilla de calabaza chihua natural con sal es la opción más demandada, lo que refleja las preferencias actuales del mercado. En consecuencia, el plan de marketing y distribución se enfocará en este producto, que será envasado en bolsitas con el logotipo de la empresa y especificaciones de su aporte nutricional. El objetivo principal es motivar a los productores a comercializar este producto y, con ello, generar en las comunidades una economía social que fortalezca las cooperativas de semilla de calabaza chihua.

RESULTADOS

En la ejecución del proyecto “Estrategia de Comercialización de los Productos Derivados de la Semilla de Calabaza Chihua en Balancán, Tabasco: Un Enfoque hacia la Economía Social en Comunidades Rurales,” se llevaron a cabo reuniones con microempresarios locales. Estas reuniones permitieron establecer colaboraciones estratégicas que abordan tanto la venta al por mayor como la promoción de los productos en sus negocios. Estas alianzas han aumentado la visibilidad de los productos a través de redes comerciales preexistentes, ampliando oportunidades de venta y distribución en el ámbito local.

Además, se logró colocar los productos en tiendas artesanales que atraen a residentes y turistas, buscando incrementar las ventas mediante la exposición en estos puntos estratégicos y destacando el valor cultural y nutricional del producto. Los productos también se introdujeron en tiendas de conveniencia y exprés, donde los consumidores buscan opciones rápidas y accesibles. Paralelamente, participó activamente en mercados y tianguis campesinos, acercando los productos directamente a los consumidores locales y promoviendo la fidelización de clientes y el reconocimiento de marca. Este canal de venta permite captar a un segmento de mercado interesado en productos frescos y de origen local o regional.

Con el objetivo de fortalecer la identidad de estos productos y mejorar su posicionamiento en el mercado, se llevó a cabo el preregistro de cuatro marcas ante el IMPI: dos de palanquetas y dos de semillas de calabaza en diversas presentaciones. Esta iniciativa busca no solo proteger legalmente el nombre y la imagen del producto, sino también dotarlo de mayor credibilidad y valor agregado, facilitando su comercialización, impulsando las ventas y generando nuevas oportunidades de distribución.

En concordancia con estas acciones, se realizó una reunión con representantes de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) para presentar la gama de productos derivados de la semilla de calabaza “Chihua.” Durante la reunión se destacaron sus características nutricionales, el proceso de producción y su valor cultural en la región de Balancán. El objetivo fue explorar oportunidades de colaboración para ampliar la comercialización a través de la red de afiliados de CANACO y participar en eventos comerciales organizados por la cámara, lo que contribuirá a incrementar la visibilidad de los productos y potenciar sus ventas.

DISCUSIÓN

Para abordar los retos en la comercialización de los productos derivados de la semilla de calabaza chihua en la región, se establecen las siguientes propuestas estratégicas para optimizar las condiciones productivas y comerciales:

Fomento a la Siembra de la Semilla Chihua en ambas temporadas: Implementar programas de reforestación y siembra para mejorar la producción de la semilla.

Capacitación y Asesoría a Productores: Desarrollar talleres y cursos que aborden buenas prácticas agrícolas, manejo de fertilizantes orgánicos para el control de plagas, y estrategias de marketing para mejorar la comercialización.

Creación de Cooperativas y Redes de Apoyo: Fomentar la formación de cooperativas que permitan a los pequeños productores unirse para compartir recursos, conocimientos y comercializar en conjunto, aumentando su competitividad en el mercado.

Incentivos a la Producción Sostenible: Proponer políticas que brinden incentivos financieros a aquellos productores que adopten prácticas sostenibles, reduciendo el uso de agroquímicos y contribuyendo a la salud de los suelos y la biodiversidad.

Desarrollo de Mercados Locales: Organizar ferias y eventos que promuevan la venta de productos derivados de la semilla chihua, incentivando el consumo local y creando una conexión directa entre productores y consumidores.

Educación y Concientización: Desarrollar campañas para educar al público sobre la importancia de los productos locales, fomentando el consumo responsable y la valoración de productos tradicionales.

Innovación en Productos Derivados: Promover la investigación y el desarrollo de nuevos productos derivados de la semilla de calabaza chihua, como cosméticos y alimentos funcionales, que puedan abrir nuevos mercados y aumentar los ingresos de los productores.

CONCLUSIÓN

El Programa Sembrando Vida se ha convertido en un pilar para el bienestar social de los sembradores y sembradoras, apoyando tanto su autosuficiencia alimentaria como el fortalecimiento de la economía local. A través de buenas prácticas agrícolas, viveros comunitarios y biofábricas, el programa ayuda a mantener tierras sostenibles que permiten a los productores seguir cultivando y transformando sus cosechas en productos con valor agregado. Esta iniciativa no solo contribuye a la autosuficiencia alimentaria, sino que también impulsa el desarrollo económico de las comunidades al facilitar la creación de productos artesanales derivados de materias primas locales.

Para maximizar el impacto de este esfuerzo, es fundamental consolidar alianzas entre el Programa Sembrando Vida, instituciones educativas y gobiernos. Estas colaboraciones pueden abrir nuevos mercados locales y nacionales, mediante eventos culturales y comerciales donde los productores puedan vender sus productos, promoviendo así una economía social que fomente la creación de cooperativas. Estas cooperativas permitirán a los productores organizarse para acceder a recursos y proyectos que fortalezcan a la comunidad en su conjunto, generando empleos y promoviendo el desarrollo integral de las comunidades rurales. La intervención de las instituciones educativas es clave, ya que pueden brindar capacitación y asesoría, ayudando a los productores a posicionar sus marcas en mercados nacionales e internacionales.

Este enfoque colaborativo, basado en el fortalecimiento de las capacidades locales y el apoyo a una economía social solidaria, contribuye a la sostenibilidad económica y al crecimiento social en las comunidades rurales, brindándoles herramientas para alcanzar la autosuficiencia y prosperar en un mercado cada vez más competitivo.

REFERENCIAS

Antonio, C. V., Willian, E. H., & Paula, M. N. (2020). Experiencias para lograr la soberanía alimentaria y sustentabilidad. UNACH Chiapas: CONACYT.

<https://sdg.humanrights.dk/es/goals-and-targets>

<https://informatonalahora.wordpress.com/2019/09/26/inicia-la-cosecha-de-semilla-de-chihua/>

<https://campotabasco.gob.mx/?agricola=calabaza-semilla-o-chihua>

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>


<https://www.gob.mx/bienestar/acciones-y-programas/programa-sembrando-vida>.

Kotler/Amstrongs. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Nataly, J. M, & Emilia., O. G. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar - Ecuador. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 113-132.

Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024

Plan Municipal 2021-2024

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .