

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y AGROPECUARIAS



Importancia de la publicidad en la venta de cajeta de membrillo en Magdalena de Kino,
Sonora

TESIS

Michelle María Durazo Comaduran

Santa Ana, Sonora

Marzo de 2015

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Importancia de la publicidad en la venta de cajeta de membrillo en Magdalena de Kino,
Sonora

TESIS

Sometida a la consideración del Departamento
de Contabilidad

de la

División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias
de la Universidad de Sonora

por

Michelle Maria Durazo Comaduran

Como requisito parcial para obtener el título

de

Licenciado en Sistemas Administrativos
con Opción en Mercadotecnia

Santa Ana, Sonora

Marzo de 2015

ESTA TESIS FUE REALIZADA BAJO LA DIRRECCIÓN DEL COMITÉ TUTORIAL,
APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCCIÓN
DEL TÍTULO DE:

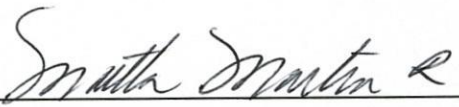
LICENCIADO EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
CON OPCION EN MERCADOTECNIA

COMITÉ TUTORIAL:

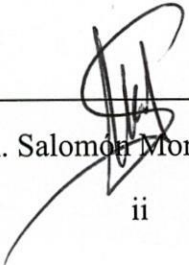
DIRECTOR: _____


Ph. D. Fernando Arturo Ibarra Flores

ASESOR: _____


Ph. D. Martha Hortencia Martín Rivera

ASESOR: _____


M. A. Salomón Moreno Medina

AGRADECIMIENTOS

A mi padre Martin Fernando Durazo Molina y a mi madre Angélica Patricia Comaduran Rivera, por el apoyo que me dieron, por haberme dado consejos para procurar la dedicación suficiente a lo largo de mis estudios y en mi vida personal. Por el esfuerzo que hicieron para que lograra terminar mis estudios a nivel licenciatura, enseñarme hacer una mejor persona, inculcarme los valores e impulsar aquellas metas que me propongo para poder lograr cada una de ellas no dejarme caer y levantarme para continuar con mi información.

A mi hermana Fernanda Patricia Durazo Comaduran por haberme dado consejos para procurar la dedicación suficiente a mi licenciatura, en mi vida personal, por enseñarme a luchar por cada uno de mis sueños y hacerme ver que en la vida todo lo que se quiere lograr se puede conseguir con lucha esfuerzo y amor a tus sueños.

A mis maestros por enseñarme a ser una mejor persona y darme las bases necesarias para lograr ser profesionista.

A mi director Ph. D. Fernando Arturo Ibarra Flores por haberme atendido en cada momento que necesitaba de su ayuda y brindarme el apoyo y consejos para resolver cada una de mis dudas en mi trabajo de tesis y así como en algunas otras materias a lo largo de mi carrera.

A la maestra Ph. D. Martha Hortencia Martín Rivera por haber atendido a mis dudas e incluso inquietudes no solo como alumna sino en mi vida personal, por estar siempre al pendiente, por enseñarme que siempre debo de luchar para ser algo más en la vida y no conformarme con lo que tengo.

A mis asesores por haberme aconsejado alrededor del desarrollo de la tesis y por haberme guiado por el mejor camino.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres Martin Fernando Durazo Molina y Angélica Patricia Comaduran Rivera que siempre me apoyaron a lo largo de todos mis estudios, porque siempre estuvieron pendientes de cada paso importante de mi vida porque nunca me dejaron caer sino que siempre me dieron las bases necesarias para levantarme en esos momentos de dificultad.

Esta tesis también se lo dedico a mi hermana Fernanda Patricia Durazo Comaduran que me ayudó en cada dificultad y que me apoyó y me dio buenos consejos para que terminara mi carrera y me brindó los mejores ánimos para seguir estudiando.

Al igual que toda mi familia porque estuvieron en cada paso de mi vida personal y escolar y a mis amigos por su apoyo incondicional en cada paso de mi formación profesional.

A la maestra Ph. D. Martha Hortencia Martín Rivera y el maestro Ph. D. Fernando Arturo Ibarra Flores por haber dado las bases necesarias para culminar el trabajo de Tesis y siempre haberme apoyado en lo largo de mi carrera.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
La ciudad de Magdalena de Kino, Sonora y sus principales actividades.....	7
Origen e importancia de membrillo.....	8
Transformación de productos alimenticios.....	9
Exportación de la cajeta de membrillo.....	10
Publicidad.....	12
Herramientas de la Publicidad.....	12
Tipo de publicidad.....	13
Comunicación.....	13
Campaña publicitaria.....	14
Cómo elegir el nombre a la empresa.....	14
Beneficios de la publicidad.....	15
Desventajas de la publicidad.....	15
Impacto de la Publicidad.....	15
Efectos de la publicidad en televisión.....	17
Obesidad a causa de la publicidad.....	20
MATERIAL Y MÉTODOS.....	21
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
Resultados de la encuesta.....	27

	Página
Proceso de la elaboración de la cajeta.....	50
Caceada.....	51
Insumos para la elaboración de una caceada.....	54
Mano de obra.....	54
Comercialización.....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	58
APÉNDICE.....	63

INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Localización del sitio de estudio en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora.....	22
Figura 2. Ilustración panorámica que muestra las huertas y cosechas de membrillo las muestras de cosecha Magdalena de Kino, Sonora.....	23
Figura 3. Ilustración que muestra la forma en que se realizaron las encuestas entre las población de Magdalena de Kino, Sonora.....	26
Figura 4. Rango de edades de los clientes de cajeta de membrillo encuestado en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013....	28
Figura 5. Número de integrantes en la familia de los encuestados en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño del 2013....	31
Figura 6. Ingresos económicos mensuales por familia en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	32
Figura 7. Frecuencia relativa con que las personas manifiestan consumir la cajeta de membrillo en Magdalena, de Kino Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	35
Figura 8. Frecuencia con que los encuestados consumen la cajeta de membrillo en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	36
Figura 9. Tipo de presentación que los encuestados prefieren sobre la cajeta de membrillo además de su barra original, en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	38
Figura 10. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una barra de cajeta de membrillo de 400 gr. en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	40
Figura 11. Tipos de cajetas que les gustaría comer a los encuestados cuando no encuentren de cajeta de membrillo en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	41
Figura 12. Lugar en donde los encuestados adquieren la cajeta de membrillo en la ciudad de Magdalena de Kino Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	43

	Página
Figura 13. Razón por la cual los encuestado adquieren la cajeta de membrillo en los lugares mencionados en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	44
Figura 14. Opciones que los clientes opinan sobre que es publicidad para ellos, en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013....	46
Figura 15. Preferencia de los encuestados sobre la opción de publicidad de Facebook en la comercialización de la cajeta de membrillo, en la encuestada realizada en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	48
Figura 16. Consumidores que opinan sobre importancia de la publicidad en la venta de la cajeta de membrillo en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	49
Figura 17. Diferentes moldes utilizados para la elaboración de la cajeta de membrillo en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	52
Figura 18. Proceso de elaboración de la cajeta de membrillo en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.....	53

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1. Número de personas encuestadas por género en Magdalena de Kino, Sonora.....	29
Cuadro 2. Porcentaje de estado civil de las encuestadas en Magdalena de Kino, Sonora.....	29
Cuadro 3. Productores de membrillo en la región de Magdalena de Kino y San Ignacio de Loyola, Sonora.....	50
Cuadro 4. Insumos para la elaboración de una caseada de cajeta de membrillo en la región de Magdalena de Kino y San Ignacio de Loyola, Sonora.....	54

RESUMEN

Por muchos años se ha vendido la cajeta de membrillo pero se desconoce las ganancias que se obtienen con la venta de este producto. Indiscutiblemente es un producto muy apreciado, buscado y adquirido; y existe mucho potencial para la producción de membrillo y obtener más ganancias con la comercialización de la cajeta de membrillo; pero se requiere saber la importancia de la publicidad en la venta de este producto, el valor agregado con el procedimiento de las cajetas y la importancia de crear marcas, que le den un prestigio, valor y presencia para su venta no solo a nivel local y nacional sino internacional. Las encuestas nos permitirán conocer cuál es la situación actual del producto, que busca la gente y que tan preparada esta para ver el cambio. En esta investigación se trabajó sobre uno de los productos típicos de la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora la cajeta de membrillo. Este producto es comprado por la mayoría de las personas de esta ciudad y los turistas que visitan esta. Los objetivos del presente trabajo son: 1) Determinar la importancia de la publicidad y encontrar que tipo de esta sería la más adecuada para la venta de la cajeta de membrillo y su comercialización en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora. 2) Conocer cuáles son los lugares donde la gente adquiere la cajeta de membrillo y las razones por las cuales la obtiene en este comercio. 3) Determinar si las personas están conformes con el costo de la cajeta y conocer hasta donde o hasta cuanto están dispuestos a invertir para su adquisición. El trabajo consistió de dos partes la primera parte se investigó en libros, archivos del municipio, tesis, revistas electrónicas para conocer información sobre la publicidad y la cajeta de membrillo. La segunda parte consistió en la realización de encuestas con el propósito de conocer cómo influye la publicidad en la venta de las cajetas de membrillo en la sociedad y su economía. Para el trabajo de campo se utilizó el instrumento

de una encuesta. El número de personas a encuestar se determinó mediante la fórmula de Munch, y Ángeles (2009), considerando un 95% de confianza en la información. Las personas a encuestar se seleccionaron al azar considerando el total de hogares en Magdalena de Kino, Sonora. El número de universo de hogares es de 5,783 y mediante mencionada anteriormente permitió conocer que el número de encuestas a realizar en los hogares sería de 360. Después de recabar la información de la encuestas se organizó en una base de datos en Excel, donde los resultados fueron presentados en gráficas para el análisis de los mismos. La encuesta estuvo formada por las siguientes preguntas: 1. Edad, 2. Género, 3. Etapa civil, 4. Tamaño de familia, 5. Ingresos económicos, 6. ¿Conoce la cajeta de membrillo?, 7. ¿Has consumido la cajeta de membrillo?, 8. ¿Qué tan frecuentemente la consumes?, 9. ¿Qué otra presentación en tamaño y forma le daría a la cajeta de membrillo?, 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto de la cajeta de membrillo en cuadro de 400 gramos?, 11. ¿Qué otro tipo de cajeta le gustaría comer cuando no haya de membrillo?, 12. ¿En qué lugar adquiere la cajeta de membrillo?, 13. ¿Por qué?, 14. ¿Cuáles de la siguientes opciones crees que sea publicidad?, 15. En orden de importancia cual crees que es a más importante donde 1 es mucho y 5 es poco, 16. ¿Crees que la publicidad sería un buen elemento en la venta de la cajeta de membrillo?. Los resultados muestran que más de la mitad de las personas afirman que la publicidad en Facebook de la cajeta de membrillo es una buena estrategia de mercadotecnia para aumentar sus ventas. Sin embargo también sugieren que la presentación actual en barra es desagradable y obsoleta sugieren modificación a otro tipo de diseño. Más de la mitad de los encuestados solo consumen la cajeta de membrillo en la temporada de producción de la fruta y el resto la adquiere de forma regular independientemente de la temporada. La mayoría de las personas entrevistadas indican que las cajetas de manzana, pera y leche serían una buena alternativa

ante la escases de la fruta de membrillo. La gente consumidora de cajeta de membrillo está dispuesta a pagar entre \$13 a 22 pesos por una barra de cajeta de aproximadamente de 400 gramos. Se concluye que el 100% de las personas encuestadas han comido en alguna época de su vida la cajeta de membrillo, aunque el 79% de ellos lo hacen preferentemente durante la época de producción de la cajeta. El 36.6% de los encuestados afirman que la publicidad de la cajeta de membrillo en Facebook es una buena estrategia de mercadotecnia para incrementar las ventas. La gente está dispuesta a pagar entre \$ 13 y 25.00 por barra de cajeta de membrillo de aproximadamente 400 gramos, pero prefieren otros tipos de formas, figuras y tamaños para su adquisición. Se recomienda trabajar con otros subproductos para incrementar sus ventas e impulsar el valor agregado del membrillo, que resulte en una mejor fuente de ingresos para los pobladores de Magdalena.

INTRODUCCIÓN

La publicidad existe desde el momento en que se empezaron a comercializar los productos al principio de las viejas civilizaciones; es un método por el cual las empresas y comercios difunden e informan su producto o servicio al público. Este tipo de servicio es necesario para todas las empresas ya que por este medio se da a conocer el producto o servicio que se está ofreciendo al público.

Para crear la publicidad se requiere tener en cuenta diferentes elementos de un producto o servicio, a qué tipo de público va dirigido y que capital tiene la empresa para invertir en esta, conocer los tipos de publicidad que existe y cuál es el más idóneo para un determinado negocio. A nivel mundial en muchos comercios de comida, calzado y electrónico, entre otros, creen que la publicidad solamente es una pérdida de capital sin embargo esto es totalmente erróneo, la publicidad establece que el bien mantenga posicionamiento en el mercado.

La publicidad en determinados supermercados no es generalmente considerada como una herramienta importante, si no como un gasto innecesario que no les traerá beneficios a largo plazo y esto es equivocado, porque la publicidad es un instrumento importante para mostrar el negocio o aquel producto o servicio que se quiere dar a conocer al público. En la industria de la comida la publicidad requiere de que esta esté dirigida al público en general y que se dé a conocer de una manera innovadora y atractiva para así, estar en la posibilidad de atraer a los clientes y crear una ventaja competitiva más fuerte que los competidores.

La publicidad en productos que apenas empiezan a entrar al mercado como es la cajeta de membrillo que es conocida por ciertas personas, es de gran importancia para que

los negocios atraigan a los clientes que no la conocen, que se comercialice de una manera llamativa para el consumidor, es de gran valor para que el comprador adquiera la necesidad de volver a obtener el producto de manera satisfactoria.

La cajeta de membrillo se deriva del tradicional fruto como su nombre lo dice el membrillo (*Cydonia oblonga*) y es producida en los estados de Michoacán, Oaxaca, Sonora y Distrito Federal, entre otros. En el estado de Sonora en diversos municipios, este producto tiene su receta y procedimiento para llevarla a su comercialización. En este trabajo se hablará de la publicidad y el procesamiento de los fabricantes de la cajeta de membrillo que utilizan en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora.

Debido a la mínima importancia que se le da a la publicidad en la venta del producto alimenticio de cajeta de membrillo en la región de Magdalena Kino, Sonora se requiere conocer cómo mantenerlas en el mercado y al determinar cuáles son las mejores estrategias de publicidad para dar a conocer este artículo a la sociedad de este municipio.

Por muchos años se ha vendido la cajeta de membrillo, pero se desconoce las ganancias que se obtienen con la venta de este producto. Indiscutiblemente, la cajeta es un producto muy apreciado, buscado y adquirido; además, existen mucho potencial para la producción del fruto y para obtener más ganancias mediante la comercialización de sus derivados incluyendo la cajeta de membrillo.

Actualmente, se requiere saber la importancia de la publicidad en la venta de este producto, el valor agregado con el procedimiento de las cajetas y la importancia de crear marcas, que le den un prestigio, valor y presencia para su venta no solo a nivel local y nacional sino internacional. En esta investigación también se pretende conocer que busca la gente y que tan preparada está para dar el cambio en el producto propuesto hacia la producción de nuevas formas y tipos de cajeta en diversas presentaciones que asegure una

mayor venta en el producto y ganancias mayores para los pobladores de la región de Magdalena.

La situación económica en Magdalena de Kino, Sonora está muy definida. El 50.5% de la población se encuentra económicamente activa mientras, que un 49.5% restante se encuentra en una situación económicamente no activa, lo que es preocupante pero para esta situación se toman medidas de las cuales destacan la creación de nuevas empresas en la región y sus localidades.

Esta ciudad se encuentra en progreso y se crean una serie de nuevos proyectos que impactarán positivamente a la ciudad y sus pobladores. La creación de nuevas empresas traerá consigo una serie de nuevos empleos para que la gente de esta entidad encuentre campo de acción y donde desempeñar sus habilidades y que de esta manera traiga beneficios para esta población.

Las huertas de membrillo y la producción de cajeta ha sido, por muchos años, una actividad importante para los pobladores de Magdalena de Kino y de la región, sin embargo se requiere conocer la opinión y el sentir de los pobladores sobre la situación actual y el futuro de la industria del membrillo a nivel regional.

Los objetivos del presente trabajo fueron: 1) Determinar la importancia de la publicidad y encontrar que tipo de esta sería la más adecuada para la venta de la cajeta de membrillo y su comercialización en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora, 2) Conocer cuáles son los lugares donde la gente adquiere la cajeta de membrillo y las razones por las cuales la obtiene en este comercio, 3) Determinar si las personas están conformes con el costo de la cajeta y conocer hasta donde o hasta cuanto están dispuestos a invertir para su adquisición y 4) Conocer y difundir la forma de hacer la cajeta tradicional de membrillo en la región de Magdalena y San Ignacio.

Las hipótesis planteadas en el trabajo fueron: 1) Dos terceras partes de las personas han consumido alguna vez la cajeta de membrillo, 2) Facebook es la forma de publicidad más preferida por los consumidores del producto, 3) El 50% de la población consume la cajeta principalmente durante la temporada de máxima producción (julio-octubre) y 4) El 60% de las personas que compran cajeta de membrillo lo hacen directamente con los productores y están dispuestos a pagar hasta \$50.00 por barra del producto.

REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo con Pérez y Molina (2007), la estrategia de mercadotecnia define el mercado en cual se debe enfocar el producto o servicio que se va a ofrecer a los consumidores. Esta estrategia cuenta con cuatro elementos claves para llevarla a cabo. El mercado meta se refiere al grupo o consumidor en que se debe enfocar y aquellos que la empresa desee que consuman su producto. El posicionamiento que consiste en que el producto llegue al primer lugar en el mercado y que el producto que la gente prefiera por calidad y porque su precio vale la pena. La combinación de mercadotecnia son las cuatro P (producto, plaza, precio y promoción). Finalmente, la determinación de los niveles de gastos de mercadotecnia es una cotización de cuánto costará el producto y que plan debe realizarse para llevarlo al mercado.

Santamarina (2002), comenta que por mucho tiempo se ha creído que el diseño es la manera de hacer más atractivas y utilizables aquello que se tiene alrededor. La verdad es que el diseño involucra las características más complicadas y estratégicas de cualquier producto o servicio. El diseño es como un presupuesto de algo que se hará a futuro, este involucra por lo general todos los aspectos relacionados con aquellos que se enviará al mercado desde la producción hasta la llegada al consumidor. La globalización ha causado que el diseño de cualquier producto o servicio que se lanzará al mercado sea cada vez más complejo ya que éste tiene que enamorar realmente al cliente para que éste tenga la voluntad de comprarlo.

La promoción tiene objetivos particulares los cuales son informar, persuadir y recordar al consumidor sobre el producto o servicio; cuales son las características, ventajas y sobre todo los beneficios que este traerá a su vida. Es por esto que la publicidad es un

método por el cual las empresas y comercios difunden e informan su producto o servicio al público (Godas, 2007; Pérez y Molina, 2007).

La tarea de llevar a cabo una campaña publicitaria tiene que controlar todas aquellas características del nicho de consumidor al cual va dirigido, tiene que cuidar cada uno de los aspectos para que el consumidor tenga la capacidad de comprender que es lo que le están presentando, es eso la campaña publicitaria de algún producto o servicio y tiene que ser seductora, por esta razón que es tan complicada porque si ésta no funciona en el mercado como se esperaba el producto no se venderá; habrá pérdidas de dos partes lo que se gastó en la campaña y el costo ocasionado debido a que el producto no se vendió (Santamarina, 2002; Granados, 2011).

Desde tiempo atrás las empresa, compañías creadoras de publicidad están enfocando la publicidad de una manera en la cual los clientes desde pequeños le tengan una lealtad a alguna marca en algún producto o servicio en especial, lo que causa que estos crezcan con la lealtad hacia la marca y de alguna manera cuando están grandes siguen comprando el mismo producto porque en su mente se les creó una marca en especial relacionada con algún artículo. Los publicistas se están enfocando más en conocer la mente de los consumidores y clientes jóvenes para así de esta manera poder mostrarles la publicidad de alguna forma que a estos les atraiga y así compren el producto y lo reconozcan desde una edad temprana (Ávila, 1998; García, 2011).

Anteriormente, la autopublicidad en las empresas publicitarias además de que era poco utilizada, esta era normalmente empleada para dar a conocer simplemente el giro de la empresa. Hoy en día la publicidad se utiliza para elevar el ego de las propias empresas publicitarias, también para describir sus cualidades y por ello tienen más ventaja de tener

un éxito mayor que otro tipo de compañía publicitaria (Mejía, 2005; Quintanas y Quintanas, 2008).

La necesidad de satisfacer al cliente en los aspectos de todo el producto es la parte más importante de la empresa. El cliente espera que la compañía que le ofrece algún servicio o producto cumpla con las expectativas que éste esperaba de la empresa. El primer contacto que el cliente tiene con la empresa y su producto es la impresión que este se llevará y debe ser la mejor, para que así de esta manera el cliente vuelva y pueda hablar bien de la misma. Si éste se lleva una mala impresión el cliente simplemente no vuelve y no habrá una segunda oportunidad para darle al cliente una buena impresión del producto o servicio de la empresa (Pérez y Molina, 2007).

La ciudad de Magdalena de Kino Sonora y sus principales actividades.

La ciudad de Magdalena de Kino se encuentra situada al norte del estado de Sonora. Fue fundada por el misionero jesuita de origen italiano llamado Eusebio Francisco Kino en 1866. Ciudad que fue nombrada pueblo Mágico en el año de 2013. Las localidades rurales más importantes son: San Ignacio, El Tacícuri, San Lorenzo y La Cebolla. Es reconocida por sus hermosos paisajes y maravillosos lugares turísticos, por esos esta ciudad tiene la visita de diversas personas del mundo. La mayoría de los habitantes de esta ciudad tienen creencias religiosas por lo cual se celebran las tradicionales fiestas de San Francisco Javier.

La actividad económica de este municipio está distribuida en tres grandes rubros: la industria de la transformación (maquiladoras), el comercio y los productores agropecuarios, la siembra de diferentes cultivos de frutas y hortalizas, comercios de hoteles, restaurantes, las pequeñas y medianas empresas establecidas por la gente de esta ciudad y la minería (H. Ayuntamiento de Magdalena de Kino, Sonora, 2012).

Origen e importancia de membrillo.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2012), el dulce de membrillo en San Juan de Chile se conoce desde hace dos siglos, sus recetas son caseras y tienen una elaboración tradicional. Su sabor, textura y presentación va pasando de generación en generación. A los niños desde pequeños se les enseña el cómo cultivar el membrillo hasta la transformación del dulce de membrillo y sus otras recetas típicas de este lugar.

De acuerdo con Reyes y Lavín (2004) el fruto de membrillo fue traído de Asia. Existe la creencia de que la cajeta de membrillo proviene de la región central de la república mexicana. También existen varias versiones sobre el origen de la cajeta de membrillo mientras que unos autores indican que el origen de la cajeta del estado de Coahuila, otros indican que proviene de las zonas de la sierra de Chihuahua y la zona serrana de Sonora.

En Álamos, Sonora se preparan distintos platillos tradicionales pero uno de los que destaca es la cajeta de membrillo. De acuerdo con Martínez (2012), Álamos Sonora fue nombrada Zona de Monumentos Históricos en el años 2000 y en él años 2005 esta ciudad nombrada Pueblo Mágico. Uno de los lugares más visitados de esta ciudad son el Callejón del Beso, el Museo Costumbrista, La casa de María Félix convertida en Hotel entre otros lugares. En Álamos también se encuentran grandes artesanos y cuenta con una grande gastronomía como son la cajeta de membrillo, guayaba, mango, dulce de leche, salsa de chiltepín entre muchas otras comida típicas de este lugar.

La cajeta de membrillo es un producto típico de Sonora al igual que muchas otras conservas las cuales los turistas que visitan las ciudades de este estado busca llevar algún producto que sea regional algunas de las ciudades donde se puede encontrar este producto

son Álamos, Magdalena de Kino e Imuris, entre otras (Martínez, 2012; Sandoval y Camarena, 2012).

Transformación de productos alimenticios.

La transformación en jalea de membrillo, de manzana y carne de membrillo es producción de productos orgánicos que provienen de Tupiza y Potosí. Con estos productos se pretende que el cliente los busque ya que la mayoría de la gente en la actualidad busca aquellos productos que sean 100% naturales y que no contengan nada de químicos. Se menciona el proceso del producto de la cajeta de membrillo, la jalea se elabora a partir del agua que ha hervido para hacer cocer el membrillo, se extrae el corazón de los membrillos con una cuchara metálica, en esta aguas se hace hervir con el corazón de los membrillos, ya que esta parte contiene la pectina que ayuda a cuajar para formarse la jalea, cuando el agua está de color guindo oscuro y está espeso, se retira del fuego, se cuela y se sigue haciendo hervir, se agrega azúcar en condiciones recomendadas y se hace hervir hasta que llegue al punto, cuando se determine que el proceso de elaboración de la jalea ha concluido, se envasa en frasco de vidrio y se hace enfriar, para su posterior venta (Sosa, 2008).

La jalea de membrillo es un producto natural, se usa en la alimentación, es un producto gelatinoso que se obtiene por la cocción y concentración del jugo de membrillo, es de un color rojo oscuro distribuido en todo el producto, tiene un aroma distintivo y un sabor dulce pero delicioso. Debe elaborarse en condiciones sanitaria apropiadas (NMX-F-136, 1968).

Diferentes organizaciones se dedican a la producción de la cajeta de membrillo. El fruto de membrillo tiene diferentes usos, uno de ellos es que después de pasar por un proceso de transformación se convierte en jalea, mermelada o como popularmente se

conoce “carne de membrillo”; bebida refrescante y un uso medicinal como jarabe de uso tónico (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2012).

Existen otro tipos de frutos que aunque no son considerados tradicionales como la mermelada son considerados productos innovadores como el jamoncillo en la agroindustria de esta manera se evalúan diferentes frutos aquellos que no son tradicionales y aquellos que empiezan a innovar en esta industria (Calderón, 2007).

Exportación de cajeta de membrillo.

De acuerdo con Cevallos *et al.*, (2009) la exportación de dulces tradicionales de Ecuador a New York como el dulce de membrillo, se prenda tenga una gran aceptación por los consumidores ecuatorianos que radican en la ciudad de New York al aplicarse una encuesta y conocer que el país en donde emigran más los ecuatorianos y conocer que es el dulce tradicional preferido por esto se espera tenga una gran aceptación entre estos. Este proyecto no tendrá un costo alto de inversión por lo cual se vende más interesante para los ciudadanos de Ecuador y los que radican en New York además que dejara una gran derrama económica para los dos países y no solo eso sino una gran satisfacción en emigrantes ecuatorianos. Este producto tiene un gran beneficio ya que es natural y no causa alguna enfermedad en tu salud. También se espera entrar en el mercado de New York y de esta manera aquellas personas que no conocían o nunca han probado este producto lo tengan al alcance.

Existen marcas líderes en el mundo de la industria alimenticia. La manera en la que estas marcas se han posicionado del mercado ha sido creando estrategias las cuales algunas funcionaron y otros simplemente se tuvieron que sacar de las estrategias para poder lograr un reconocimiento con la sociedad. La manera en la que la sociedad y su estilo de vida

cambia está avanzando de manera muy rápida y esto también ha sido una traba para las grandes empresas aunque no al cien por ciento ya que estas no se han dejado vencer y han sabido posicionarse en la mente de la personas y llegar a ser grandes marcas reconocidas en el mundo (Taddei, 2006).

La estrategia de Sistemas de Contabilidad de Gestión (SCG), es un elemento clave para que una empresa sea competitiva ante otras y esta obtenga utilidades y sea rentable. La contabilidad es otro elemento impórtate en cualquiera compañía. Es la clave sobre todo para que las compañías de conservas de frutas y vegetales se lleguen a conocer en otros países. Gracias a la globalización, la economía en España en más de 990 empresas ha obtenido ganancias de seis millones de euros. Principalmente se debe conocer el tipo de técnicas económicas-financieras y la posición de las empresas. Por segundo lugar el sistema de contabilidad de gestión y rendimiento que tiene en la industria (Vanegas y Pérez, 2009).

Desarrollar turismo a través de las principales rutas de la agroindustria de *la* región de Zacatecas es un punto clave ya que a través de esta propuesta para los habitantes de los municipios de este estado. Existe diferentes tipos de ruta que son las siguientes por mencionar: la ruta de chile dejará un potencial de desarrollo de 22.6, la ruta de maíz 29.2, la ruta ganadera 23.7, la láctea 43.2, la ruta de la fruta 36.2. Esta propuesta dejará una derrama económica no solo a Zacatecas sino también a los municipios que están a su alrededor (González, 2011).

En San Juan de Chile se crea dulce de membrillo, mermeladas de Córdoba, Tucumán, Mendoza, entre otras. En la temporada de 2010-2011 se comercializó más de 2.3 millones de kilogramos, fuera de la provincia a ciudades de Buenos Aires como ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza y algunas más. En el mercado internacional no hay cifras estadísticas pero se sabe de envíos

realizados del Hemisferio Norte. A la fabricación del dulce de membrillo se le agregan cuatro fabricantes: Escuela Agrotécnica de la Provincia, grupos de Cooperativos integrado mayormente por mujeres, Emprendimientos Artesanales y cerca de 10 Agroindustrias (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2012).

Los alimentos procesados son aquellos alimentos que pasan por medio de una proceso tecnológico adecuado, para su conservación y consumo posterior. Dentro de la agroindustria se encuentra las conservas de vegetales, las salsas, las jaleas y mermeladas. En México en el 2008 en el sector de la industria de alimentos creció en 2.4% con respecto al 2007, que representaron unas ventas de 3,178.8 millones de pesos mexicanos. El procedimiento para la exportación de este tipo de alimentos se hacía mediante una importación y después ellos se encargaban de la distribución en los diferentes mercados (FOGUAMI, 2010).

Publicidad.

Herramientas de la publicidad. Las nuevas empresas han tenido que tomar un rumbo diferente con la publicidad ya que el estilo de vida de las personas ha ido cambiando con el tiempo y está en constante cambio por esta razón se ha dado la tarea de hacer publicidad en los *advergames* que viene de una terminología en ingles derivado de dos palabras *videogame* (videojuegos) y *advertisement* (anuncios) que se refieren a la publicidad que se están incluyendo en los videojuegos. Esto se está utilizando con el propósito de crear un posicionamiento en la mente de los consumidores y que de esta manera la tengan recordado en su subconsciente. La mayoría de los jóvenes en la actualidad pasan mucho tiempo en videojuegos, entonces incrementar anuncios publicitarios en los videojuegos será una forma

positiva de crear en la mente de los jóvenes el producto o servicio que se les está ofreciendo (Martí *et al.*, 2010).

Según Granados (2011), el cliente debe de obtener toda la información necesaria para conocer el producto y que de esta manera el consumidor esté dispuesto a pagar un valor económico al producto agrícola que se está dando a conocer, la calidad y las características principales de este artículo. El estado protege al consumidor exigiendo a todo tipo de empresa que en la etiqueta del producto tenga las características principales de éste y que informe de que está conformado y de sus efectos secundarios en la mayoría de estos. El consumidor se encuentra en la parte final la tarea más difícil elegir el tipo de producto de acuerdo a las características que el prefiera y sobre todo la marca que el piense que es la mejor.

Tipos de publicidad. Hay diversos tipos de publicidad que se pueden utilizar. Cada empresa elige el que se adapte más al giro y a lo que le ofrece al consumidor. Algunos tipos de publicidad son los periódicos, revistas, radio, televisión, publicidad en exteriores, la web, el cine, entre algunos otros. Cada empresa elige el medio el tipo de publicidad de acuerdo al que más le convenga y pueda pagar. Algunos de ellos son bastante costosos mientras que otros pueden ser muy baratos y con un mejor resultado (Ríos, 2001).

Comunicación. De acuerdo con Huarcaya (2006), los profesionales de la comunicación se limitan a la publicidad sin embargo también promuevan la participación de la publicidad a beneficio de instituciones y compañías. Desde hace más de tres décadas la comunicación ha sufrido un cambio radical desde un enfoque de transmisión de mensaje unidireccional vertical. El cambio social no es genuino si resulta impulsivo. La comunicación entre otras cosas permite que ésta sea producto de un consenso y sobre todo de un proceso de diálogo libre.

La comunicación directa es aquella que como su nombre lo indica realiza la venta de forma personal y directamente. Cuando este tipo de venta se realiza la relación entre el fabricante y el consumidor adquiere un valor más grande esto ayuda a obtener información sobre el producto de lo que el cliente opina de esta y cuáles son las dudas del consumidor sobre el producto (Godás, 2007).

Campaña publicitaria. Para poder obtener una buena campaña de publicidad se deben de seguir cinco pasos importantes: primero se elegirá el objetivo de la campaña es raro porque no elegir primero captar al cliente esto es porque principalmente se elegirá que será la estructura de la campaña, por segundo se definirá a qué tipo de cliente está enfocada la campaña, por tercero se decidirá qué tipos de medios de comunicación se llevará a cabo, por cuarto se define que se le quiere comunicar al consumidor, y por último que tipo de diseño se utilizará para la campaña publicitaria (Domingo, 2004).

De acuerdo con Ávila (1998), las principales características de la campaña publicitaria son: la consistencia que debe ser original, creativa, emotiva, llamar la atención entre otras; memorable esta debe tener eficacia; creíble siempre debe de decir la verdad; y por último clara sencilla y breve. Estas interactúan entre sí para poder llegar al objetivo de la campaña que es que el consumidor se entere de un nuevo producto o que lo tenga presente de que existe y así con una campaña se le recuerda constantemente.

Como elegir el nombre a la empresa.

Elegir el nombre a un negocio termina siendo una de las partes más importantes. Se debe de pensar muchas cosas cuando se determina el nombre de la empresa ya que este será la carta de prestación para el cliente. También se debe de pensar en cuál es el giro del negocio, a qué tipo de clientes va dirigido. Este debe ser un nombre corto, fácil de recordar

y de leer sobre todo, el idioma, en el futuro del negocio, el nombre del negocio lo es todo muchas veces para los consumidores (InnovarE, 2008).

Beneficios de la publicidad. De acuerdo con Vergara y Rodríguez (2008) y Vergara y Rodríguez (2010), la publicidad tiene un gran impacto como campaña de beneficencia social y no solo para a conocer algún producto o servicio al consumidor es un gran beneficio para muchas instituciones que necesitan apoyo distinto para sobrevivir. Muchas instituciones o fundaciones de beneficencia social tienen un fuerte posicionamiento en la publicidad respecto a diferentes problemas sociales que enfrenta la sociedad chilena y sus posibles soluciones. Muchas empresas y compañías que promueven el bienestar de la sociedad en conjunto y estas aportan soluciones a los productos de interés público.

Desventajas de la publicidad. Los anuncios publicitarios invaden al consumidor por todas partes en sus móviles, computadoras y en los medios tradicionales. El cliente está expuesto a tantos anuncios que esta hace cualquier cosa para librarse de ellos y crean una barrera de defensa ante los anuncios publicitarios. Los consumidores han llegado a un punto donde ya no prestan atención a la publicidad debido a que es tanto el ataque hacia este mismo que ya ni presta atención para conocer que le ofrecen (Vargas, 2009).

Impacto de la Publicidad.

La publicidad en la actualidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de esa sociedad. Esta logra que los consumidores se interesen por algún producto o servicio, siendo la publicidad el emisor y el receptor el cliente. La televisión causa que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz de lograr. Cualquier programa se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. El spot publicitario es una película comercial. El principal objetivo de la publicidad es

causar un efecto de acción o respuesta después de que el consumidor vea el producto que se le ofrece (Degrado, 2005).

De acuerdo con Túñez *et al.*, (2011) y Vera (1998), en el nuevo escenario social la publicidad y la moda emergen como agentes socializadores. Su fuerza alcanza cualquier rincón del mundo ya sea en cualquier forma de comunicación. La publicidad y la propaganda son por su propia esencia y naturaleza discursos persuasivos, no le son indiferentes a la reacción del receptor. Todas las acciones educativas intencionales aspiran a persuadir. La persuasión y la propaganda en muchas ocasiones inducen a la manipulación. No existe publicidad neutra, esta intenta cambiar la forma de vida de los consumidores por la vía de la información. La educación también es un proceso de comunicación persuadida muy parecida a la publicidad.

De acuerdo con Pedrós (2005), los contenidos de la publicidad muchas ocasiones crean una contaminación (en la mente de las personas) engañosa, peligrosa y dañina. La movilidad sostenible lucha contra la maquinaria publicitaria puesta a disposición del automóvil en la televisión. La publicidad televisiva y de cine, se exaltan usos del automóvil que fomentan actitudes y hábitos indeseables; la publicidad va dirigida a influir sobre las emociones.

La globalización ha traído cambios culturales, sociales, económicos, tecnológicos entre otros a los cuales se enfrentan los jóvenes chilenos y del mundo entero. La persuasión es una supuesta pasividad de las audiencia va a ser cuestionada por una serie de aproximaciones que entienden al receptor como alguien activo frente a los medios publicitarios. La conservación sobre la publicidad facilita y fortalece las relaciones interpersonales (Vergara y Rodríguez, 2008; Vergara y Rodríguez, 2012).

Efectos de la publicidad en la televisión.

Se evaluaron varios estudios a nivel mundial que determinaban los métodos de publicidad que causan que los consumidores obtengan algún tipo de producto alimenticio en especial. En estos estudios se encontró que los grupos de edad más susceptibles a la influencia de los anuncios publicitarios son los niños, ya que estos no pueden y ni saben captar la diferencia entre lo que un producto que logra un beneficio para ellos y aquellos que solo les causan un problema en su salud. También cuáles son las preferencias, demandas, compras y consumo de alimentos en las diferentes partes de la población. La población no es capaz de captar aquellas técnicas y métodos que utiliza la mercadotecnia para poder atraer a sus clientes. Esta lleva una repetición en varias ocasiones, para que después las personas memoricen el producto y de esta manera a la hora de acudir a las tiendas compren el producto y lo adquieran de manera frecuente después de comprarlo y que este cumpla con las expectativas de los clientes en todos sus aspectos. Con lo que se llegó a la conclusión de que tanto el adulto como los niños son susceptibles a los anuncios de televisión y entre más ven el producto con mayor frecuencia buscan comprarlo (Díaz *et al.*, 2012).

En Perú la audiencia televisiva está expuesta a anuncios de comida de bajos nutrientes y esto está provocando que la audiencia sobre todo en los niños que consuman estos productos y adquieran enfermedades de desnutrición, obesidad y sobrepeso provocando también en las personas una menor calidad de vida. La influencia que tiene los anuncios en los escolares es grande ya que estos declararon que consumen fuera de casa los productos que ven en la televisión y no comen productos naturales como frutas. Es tanto el tiempo que las personas pasan pegadas en la televisión y demasiados los anuncios de

comidas que captan que cuando buscan en el supermercado algo de comer buscan indiscutiblemente los productos que vieron en la televisión (Sevillano y Sotomayor, 2012).

En la ciudad de México la publicidad televisiva de artículos alimenticios en canales gratuitos fue dirigida a dos tipos de públicos: adultos y niños; la cual se llevó a cabo del 14 de Junio al 28 de Octubre del 2007 de 6:30 am a 22:00 pm. En la audiencia en general solo la publicidad esta creada por alimentos con nutrientes importantes, esenciales y mantener una buena salud; a diferencia en la estrategia que usan con los niños, está induce a que los niños soliciten alimentos que les causen una mala alimentación ya que las estrategias de publicidad que se están utilizando son engañosas y están dirigidas a las emociones positivas y si compras algo podrías ganar algún regalo en la compra de este producto. Entonces es aquí cuando estos solicitan el producto y se alimentan de una mala manera y esto causa la obesidad en los niños. La publicidad está siendo creada de una manera que está estableciendo una mala alimentación en la población y creando enfermedades. Por eso es importante que los anuncios publicitarios y los productos tengan un mensaje positivo pero creando una buena alimentación y una buena salud. De un 17.6 % de comerciales transmitidos y seguidos un 25.8% es seguido por niños y un 15.4 % es seguido por audiencia en general (Pérez *et al.*, 2010).

La mayoría de los alimentos que se anuncian en la televisión en México son de origen chatarra como botanas, golosinas, pastelillos entre otros que provocan una desnutrición y una mala alimentación en los niños y jóvenes. La televisión también está siendo llenada de anuncios en horarios infantiles de comida que no ayuda a una buena alimentación los anuncios provocan en la mente los niños la felicidad y diversión por lo cual estos piden el producto con mayor frecuencia y lo desean cada vez más ya que se le muestra constantemente en horarios infantiles, caricaturas y en películas (García, 2011).

De acuerdo con Santibáñez (2002), la mayoría de la publicidad que se está creando para personas adultas no tiene un éxito en cambio aquella publicidad que está siendo creada para los niños tiene un éxito tres veces más grande que aquella que ha sido creada para adultos. Esta provoca que el niño se sienta atraído por algún producto en especial y le quita la voluntad de comprar algo más. El niño no es capaz de conocer y sentir que es bueno para tu salud y que no lo es que realmente necesitas y que no es necesario comprarlo. Este no se da cuenta pero su cerebro lo tiene grabado en la cabeza de tantos spots que ha visto y ha tenido tiempo de escuchar. La manipulación de las imágenes, el sonido, la iluminación, entre otros crean que se logre captar la atención de este.

De acuerdo con Sevillano y Sotomayor (2012) en la mayoría de los niños y adolescentes los anuncios que prefieren ver son aquellos que contienen comida chatarra como papitas, chocolates, bebidas endulzantes entre otros que solo son comida que provoca alguna enfermedad o desnutrición en las personas. Además, los niños los anuncios que más recuerdan son de comida no saludable. El anuncio es un arma muy fuerte que provoca que la mente de los niños quede grabado algún artículo o producto en especial.

Una de las maneras más fáciles y directas de llegar a esta masa de población que son los niños es por medio de la televisión ya que la mayoría de estos ven la televisión todo el día, lo que pasa aquí es que este sector de la población recibe el mensaje pero como no tiene la capacidad de asimilar el piensa que es bueno el producto que se le ofrece y estos lo comentan con otros niños y crean una publicidad sin saberlo ellos mismos. Otra manera de captar la atención de los niños es que ellos vean carteles muy llamativos donde su atención se concentra por los colores, dibujos o el producto que se le ofrece (Menéndez y Franco, 2009).

Obesidad a causa de la publicidad.

De acuerdo con Menéndez y Franco (2009), la población está teniendo un alto índice de obesidad y uno de los principales factores es la publicidad que se le da la comida que provoca un sobrepeso en la salud de las personas. Esta enfermedad ataca más que a nada a los niños porque son el grupo más fácil de convencer, sobretodo el grupo más débil, y mucha de la publicidad que ellos ven o captan es engañosa.

Según Díaz *et al.* (2012), la Organización Mundial de la Salud (OMS) busca regular las normas de publicidad a nivel internacional para que esta no sea engañosa y no promocióne alimentos ricos en grasa ya que la obesidad está creciendo de una manera acelerada y esto lo hace con el propósito de no exponer tanto a los adultos como a los niños.

La Secretaria de Salud (SSA) y la Asociación Internacional para el estudio de la obesidad dice que en México desde la década de los ochenta la obesidad se ha triplicado, que México ocupa el primer lugar en tomar refrescos azucarados, lo que está provocando que en este país el diabetes en las personas se cada vez mayor. La publicidad televisiva de comida chatarra provoca que las personas sientan la necesidad de comer alimentos altos en grasas y pocos saludables (García, 2011).

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Magdalena de Kino Sonora, ubicada entre los paralelos 30° 26' y 31° 06' de Latitud Norte; los meridianos 110° 44' y 111° 18' de Longitud Oeste; altitud entre 500 y 2, 100 m (Figura 1). Colinda al norte con los municipios de Tubutama, Nogales e Imuris; al este con los municipios de Imuris y Cucurpe; al sur con los municipios de Cucurpe y Santa Ana; al oeste con los municipios de Santa Ana y Tubutama. Los habitantes de Magdalena de Kino Sonora son aproximadamente 29,707 y ésta cuenta con aproximadamente 14, 848 hombres y 14, 859 mujeres (INEGI, 2010a; INEGI, 2010b).

En esta investigación se conoció la forma y los tipos de publicidad que se pueden aplicar a la venta de la cajeta de membrillo en la ciudad de Magdalena, buscando la manera en que ésta sea más atractiva para los clientes y que de esta manera se sientan interesados en comprarla y paguen por consumir este producto típico de la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora (Figura 2).

Se investigó información sobre el tema en libros, artículos científicos y tesis para conocer información sobre la publicidad y la cajeta de membrillo. Para esta investigación se necesitó de un instrumento para la recopilación de la información de los clientes y la opinión de ellos sobre el producto de cajeta de membrillo. También fue importante conocer la opinión de los clientes, sobre cuál sería el mejor tipo publicidad que se le podría aplicar a la cajeta de membrillo y cuál sería la inversión de publicidad que las proveedores están dispuestos a darle a este producto para que sea más conocido por la gente que vive o visita esta ciudad.

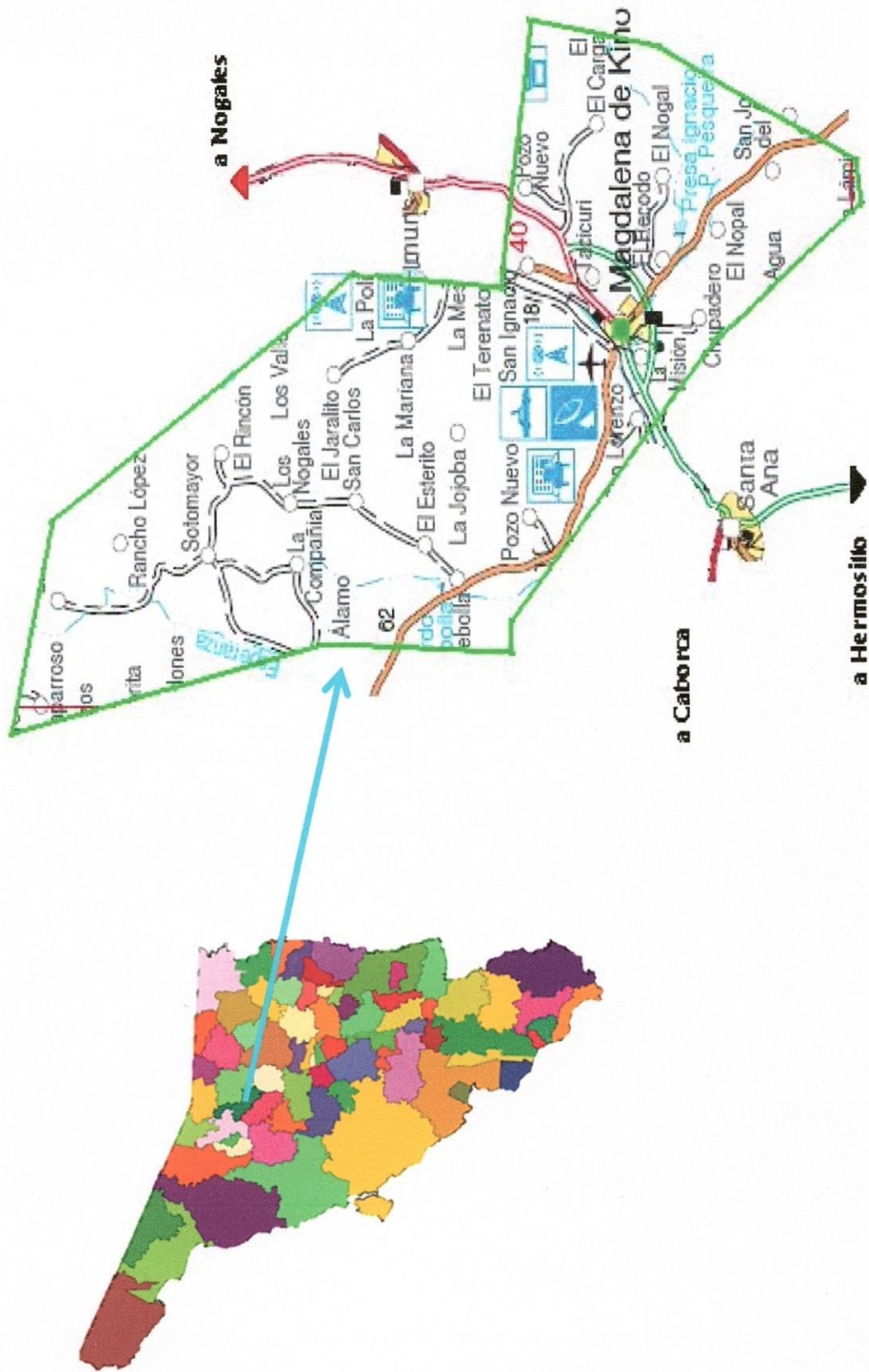


Figura 1. Localización del sitio de estudio en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora.



Figura 2. Ilustración panorámica que muestra las huertas y cosechas de membrillo las muestras de cosecha Magdalena de Kino, Sonora.

Para lograr lo anterior se realizaron encuestas entre los integrantes de la población para conocer la información antes citada. En este estudio se consideró el total de población de familias por hogares en la ciudad de Magdalena. El número de las personas a encuestar se determinó utilizando la metodología descrita por Munch y Angeles (2009) y considerando un 95% de certeza en la información. Las personas a encuestar se seleccionaron al azar considerando el total de ciudad de Magdalena, dividiendo por colonias el número de encuestas para lo que se utilizó el tipo de muestreo estratificado (Pagano, 2011).

De este modo se aplicaron encuestas en diferentes temporadas; éstas se aplicaran en los meses de Mayo a Diciembre. Se cree que el mes de Octubre es el de mayor importancia, la razón es que es una fuerte temporada donde gente de todo el país y del extranjero visitan Magdalena de Kino, debido a que es este el mes donde se celebran las tradicionales Fiestas de San Francisco Javier y esta situación favorece a obtener mejores resultados y más exactos.

Las encuestas se realizaron con el propósito de conocer cómo influye la publicidad en la venta de las cajetas de membrillo, en la sociedad, la economía y la cultura en la población de Magdalena y como este dulce tradicional puede atraer más turistas a esta ciudad con el fin de que conozcan los productos típicos de esta ciudad. La derrama económica que la venta de este producto dejaría en esta ciudad puede ser bastante grande pero para esto es necesario crear una campaña de publicidad que no sea muy costosa.

La encuesta que se realizó estuvo constituida con aproximadamente 16 preguntas las cuales incluyeron: 1. Edad, 2. Género, 3. Etapa civil, 4. Tamaño de familia, 5. Ingresos económicos, 6. ¿Conoce la cajeta de membrillo?, 7. ¿Has consumido la cajeta de membrillo?, 8. ¿Qué tan frecuentemente la consumes?, 9. ¿Qué otra presentación en tamaño

y forma le daría a la cajeta de membrillo?, 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto de la cajeta de membrillo en cuadro de 400 gramos?, 11. ¿Qué otro tipo de cajeta le gustaría comer cuando no haya de membrillo?, 12. ¿En qué lugar adquiere la cajeta de membrillo?, 13. ¿Por qué?, 14. ¿Cuale de la siguientes opciones crees que sea publicidad?, 15. En orden de importancia cual crees que es a más importante donde 1 es mucho y 5 es poco, 16. ¿Crees que la publicidad sería un buen elemento en la venta de la cajeta de membrillo?

Las encuestas se realizaron en forma personal (Figura 3) para asegurar que los encuestados entendieron las preguntas que se realizaron. Los encuestados fueron seleccionados aleatoriamente independiente de la edad sexo y/o religión.

Toda la información recabada se organizó en base de datos en el programa Excel para su análisis. Los resultados se analizaron en forma independiente utilizando estadística descriptiva (Góngora y Hernández, 2009). Todos los datos se presentaron en forma de cuadros y figuras para facilitar su interpretación.



Figura 3. Ilustración que muestra la forma en que se realizaron las encuestas entre las población de Magdalena de Kino, Sonora.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la encuesta.

Los resultados de la investigación provenientes de 360 encuestas realizadas al azar durante los meses de Agosto a Octubre del 2013 en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora, se muestran a continuación.

Con respecto a la edad de las personas que se encuestaron los resultados obtenidos fueron que más de la mitad de los encuestados (52.2%) mostró un rango de edades entre los 20 a 40 años, mientras que un 30.8% con un rango de 41 a 60 años de edad, con un 9.7% se encontró que fueron menores de 20 años de edad, mientras que solamente un 6.7% se encuentran en el rango de 61 a 80 años. Finalmente, un 0.06% fueron mayores de 81 años (Figura 4). De acuerdo a estudios realizados por la Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco, se reveló que las personas menores de 20 años son las que más consumen alimentos relacionados con los productos dulces, en México a nivel nacional y los dulces que estos jóvenes consumen no son naturales sino procesados químicamente (Mexican Bussines Wed, 2012).

De acuerdo al género predominante de las personas encuestadas se encontró que el porcentaje de hombres que fueron encuestados es de 42.2%, mientras que las mujeres representó el 57.8%, un porcentaje más por arriba de la mitad, lo cual, indica que representan una cantidad mayor a la de los hombres (Cuadro 1). Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2008; INEGI, 2010b), muestra que las mujeres que radican en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora son 14, 848 y los hombres que residen es de un total de 14, 858. Como se puede observar la densidad

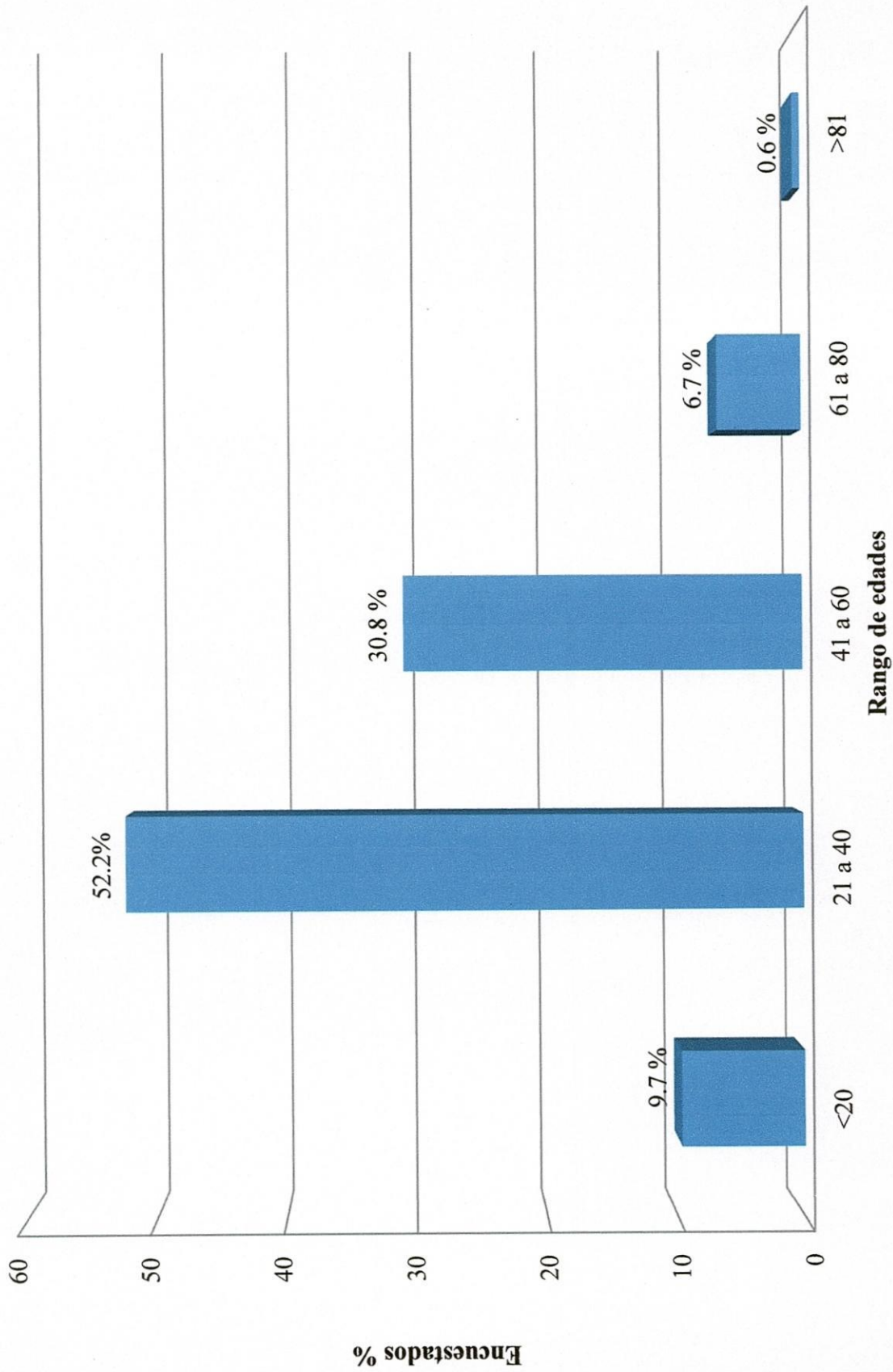


Figura 4. Rango de edades de los clientes de cajeta de membrillo encuestado en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-Otoño de 2013.

poblacional está bien equilibrada respecto al género y la población de los encuestados en este estudio también estuvo relativamente balanceada.

Cuadro 1. Número de personas encuestadas por género en Magdalena de Kino, Sonora.

Género	Número de encuestados	Personas encuestadas (%)
Mujeres	208	42.2%
Hombres	152	57.8%
Total	360	100%

De la población general de las personas encuestadas se encontró que el estado civil del 53.3% de la población son solteros(a) y un 46.7% son personas casadas (Cuadro 2). De acuerdo con algunos estudios realizados por Instituto Nacional de Estadística y Geografía indican que un 54.0% de los habitantes de este municipio están casados o decidieron vivir en unión libre; mientras que un 46.0% son personas solteras, divorciadas o viudas. Los resultados encontrados en este trabajo coinciden con los estudios oficiales de la región (INEGI, 2010a).

Cuadro 2. Estado civil de las personas encuestadas en Magdalena de Kino, Sonora.

Estado civil	Número de encuestados	Personas encuestadas (%)
Casado	168	53.3%
Soltero	192	46.7%
Total	360	100%

En este trabajo se encontró también que el 60.3% de los encuestados viven en un hogar, formado por 2 a 4 personas, mientras que el 34.4% de las personas analizadas viven en familias de 5 a 6 personas y por último el 5.3% reportan de 7 a 10 integrantes por familia (Figura 5). Esta información concuerda con otro estudio, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía que para esta región indica que el promedio de personas por casa habitación es de 3.8 (INEGI, 2010b). Los resultados de este estudio muestran que más del 90% de los encuestados está formado por familias que cuentan con entre 2 y 4 personas por núcleo familiar.

Los ingresos económicos mensuales de los encuestados en este estudio muestran que la mayor proporción de estos con un 39.4% tienen salarios que son menores a \$5,000.00, seguido por un 34.4% los cuales perciben entre \$6,000.00 a 8,000.00. El 19.4% de la población encuestada tienen ingresos que fluctúan entre \$9,000.00 a 12,000.00 y solamente un 4.4% de la población percibe ingresos mensuales entre \$13,000.00 a 15,000.00 y finalmente un 2.4% de la población recibe percepciones económicas iguales o mayores a \$16,000.00 mensuales (Figura 6).

Estos resultados son muy similares a los reportados para la zona de Magdalena y área similares en México. Se conoce que de acuerdo con INEGI (2011), los ingresos brutos mensuales de la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora son de \$78,442 pesos/año, lo que representa \$6,537 mensuales. Lo anterior coincide con las actividades económicas que se encuentran en esta ciudad como el cultivo de distintos tipos de cereales (maíz de grano, trigo), verduras (lechuga, tomate, repollo), floricultivo (cempasúchil) y cultivo de membrillo, así como los distintos comercios en relación con alimentos (restaurantes y refresquerías) que se encuentran en este municipio, como la industria (maquiladoras,

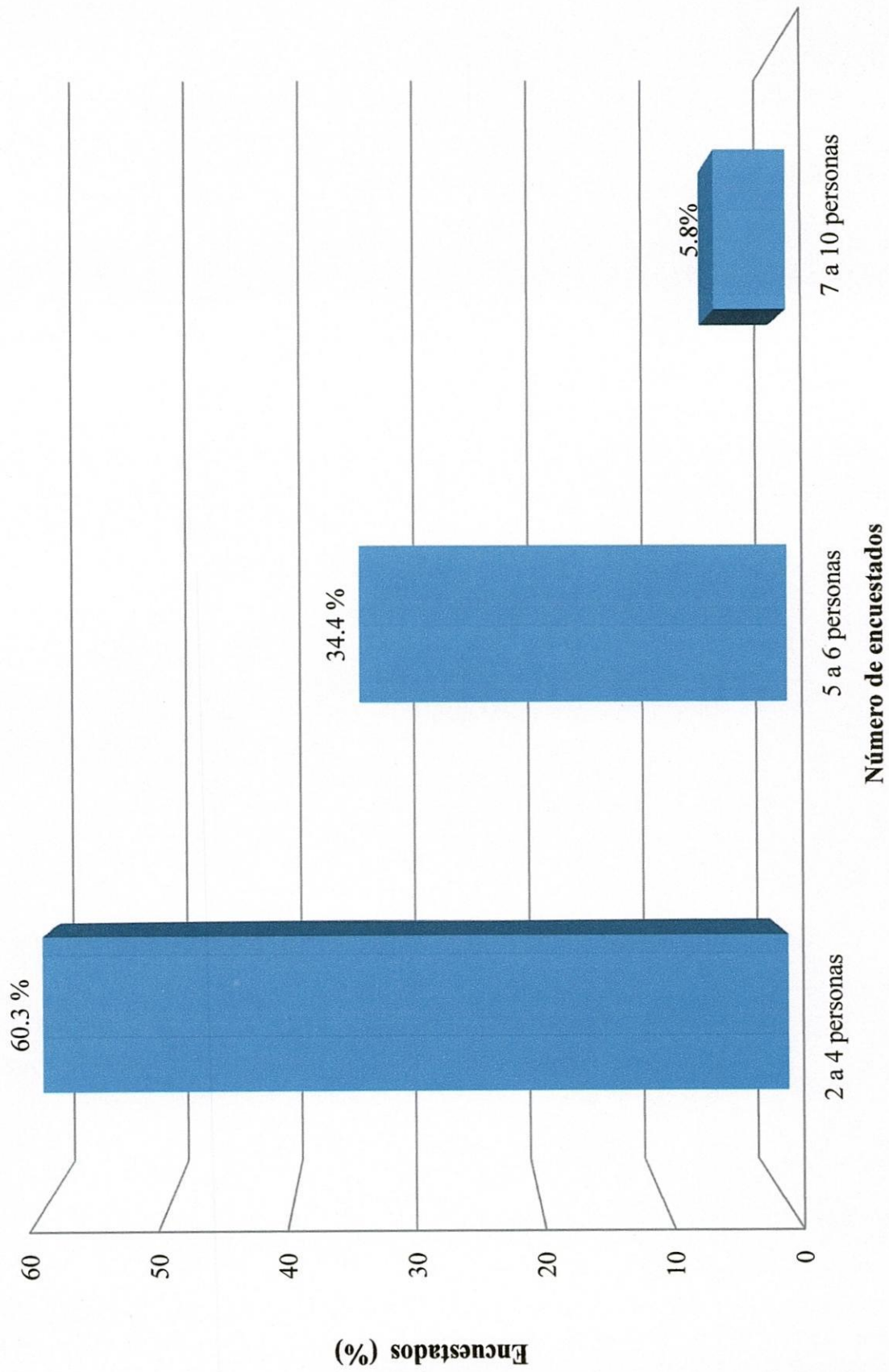


Figura 5. Número de integrantes en la familia de los encuestados en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño del 2013.

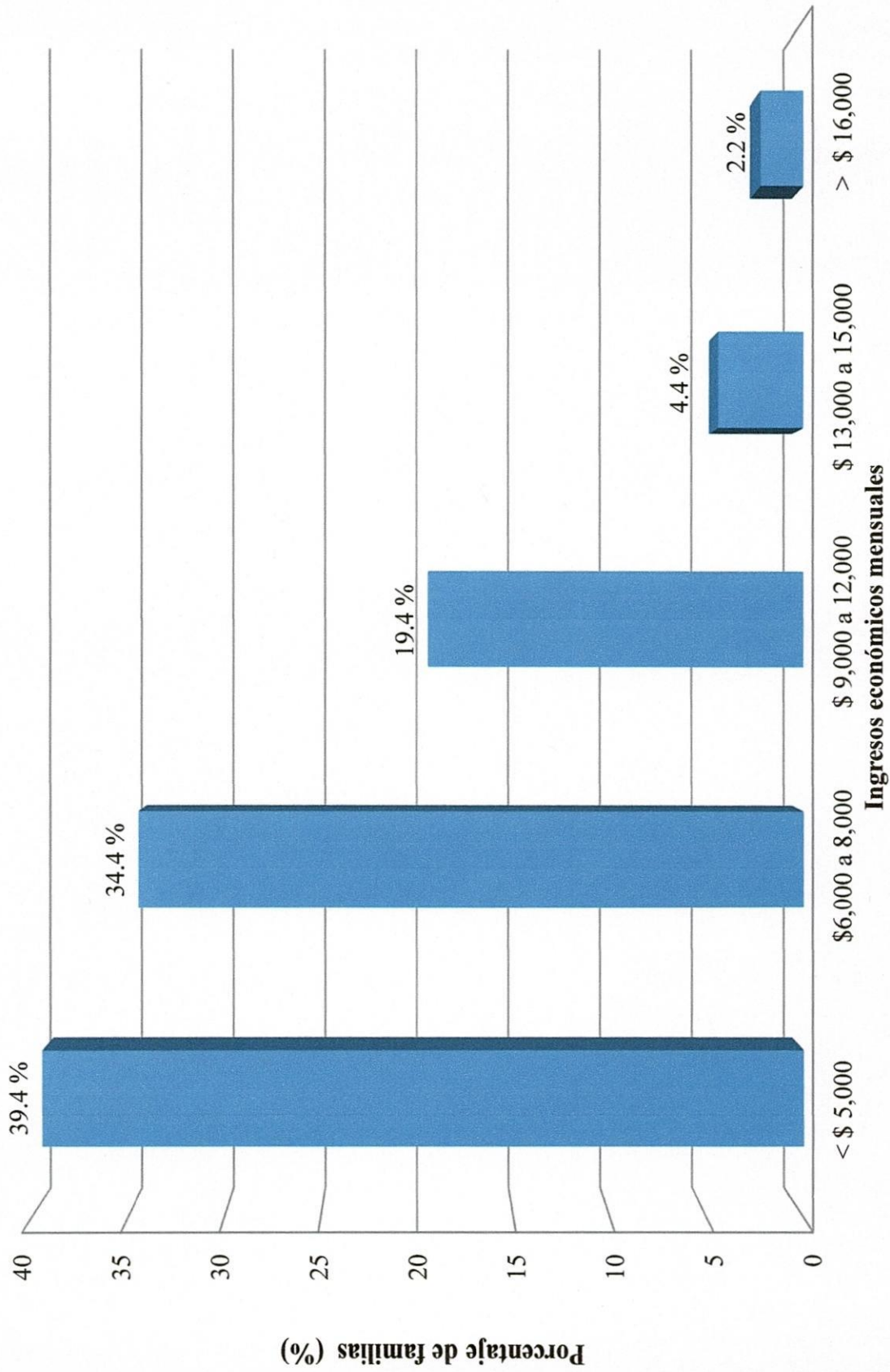


Figura 6. Ingresos económicos mensuales por familia en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-Otoño de 2013.

construcción en el ramo de producción de muebles, minería) y otros sectores (abarrotes, ferreterías y tiendas de ropa).

En el municipio de Ixtlahuacán de los Membrillos que se encuentra en el estado de Jalisco los ingresos económicos de esta ciudad son de \$134, 921.00 de pesos (11, 243 mensuales), se observar que es una cantidad mucho mayor a los ingresos brutos de los pobladores de Magdalena de Kino, Sonora sus principales actividades también son la siembra distintos cereales (de maíz, sorgo y avena), el cultivo de frutas (cítricos, ciruelos y huertas de membrillo), la ganadería (ganado bovino de carne y leche, porcino, caprino, aves y colmenas), la industria (producción de productos químicos, farmacéuticos e hilados, tejidos y procesamiento de salvado) y la producción de derivados del membrillo como cajeta, vino y conservas (Consejo Estatal de Población, 2010).

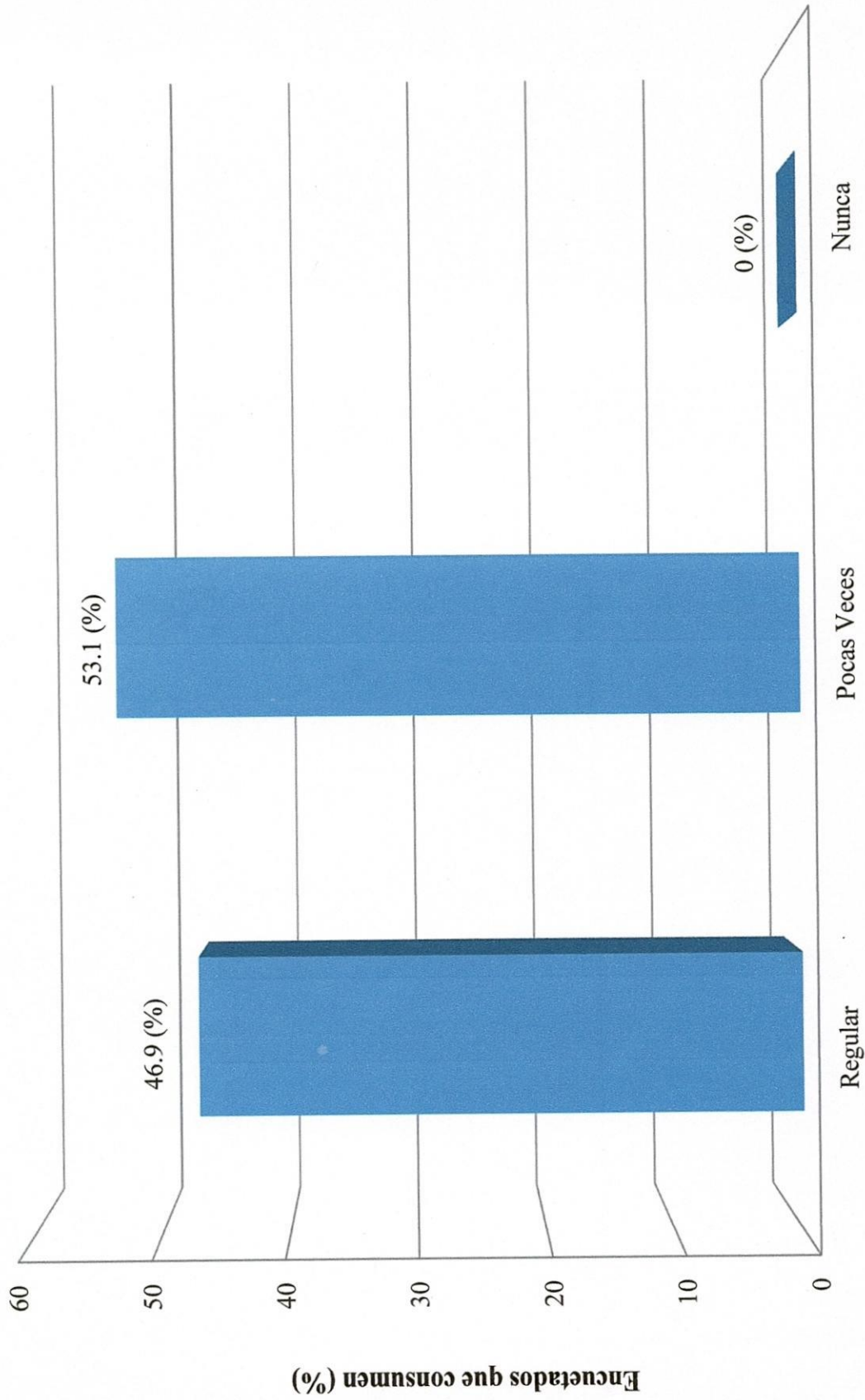
En este estudio se encontró que el 100% de las personas que fueron encuetadas afirmaron conocer la cajeta de membrillo y coinciden en que es un producto típico de esta región y conserva desde hace años traído desde otros países para empezar su cultivo en México. Lo anterior concuerda con Carrera y Mateo, (2005); Laureiro *et al*, (2009), quienes indican que está demostrado que el membrillo se conoce tanto a nivel internacional como nacional y que su consumo es muy extensivo y se puede merendar de diferentes maneras tales como cajeta, ate, mermelada, dulce, e incluso con sal y chile. De acuerdo con Carrera y Mateo (2005), este tiene varios uso a nivel mundial desde hace sientos de años. En Inglaterra el dulce de membrillo se convirtió en uno de los platillos más exquisitos en las altas sociedades y uno de los postres más envidiados. Estos mismos autores reportan que no solamente era utilizado como alimento, sino también como uso medicinal a finales del siglo XVII. Algunas de las enfermedades para la cual era utilizado el membrillo en años

anteriores era para el vómito, infecciones en la garganta, falta de apetito, entre otras; usado también en la perfumería.

Cuando se cuestionó a los encuestados sobre la frecuencia relativa con la que consumen la cajeta se encontró que un 46.9% de los encuestados consumen la cajeta de membrillo regularmente y un 53.1% la consumen solamente pocas veces (Figura 7). De acuerdo con los trabajos realizados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2005) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2012), la práctica de la conserva de la cajeta de membrillo ha pasado de generación en generación en la región de Allende Chihuahua como en Magdalena de Kino, Sonora. El hecho de que la cajeta membrillo contenga altas cantidades de azúcar puede ser la razón que explique por qué la gente prefiere consumir este producto natural en contraste con otros artículos realizados a base de productos artificiales (Day, 2003). Álamos Sonora contiene una gran variedad de platillos incluyendo en estos la cajeta de membrillo, guayaba, mango, entre otras (Martínez, 2012).

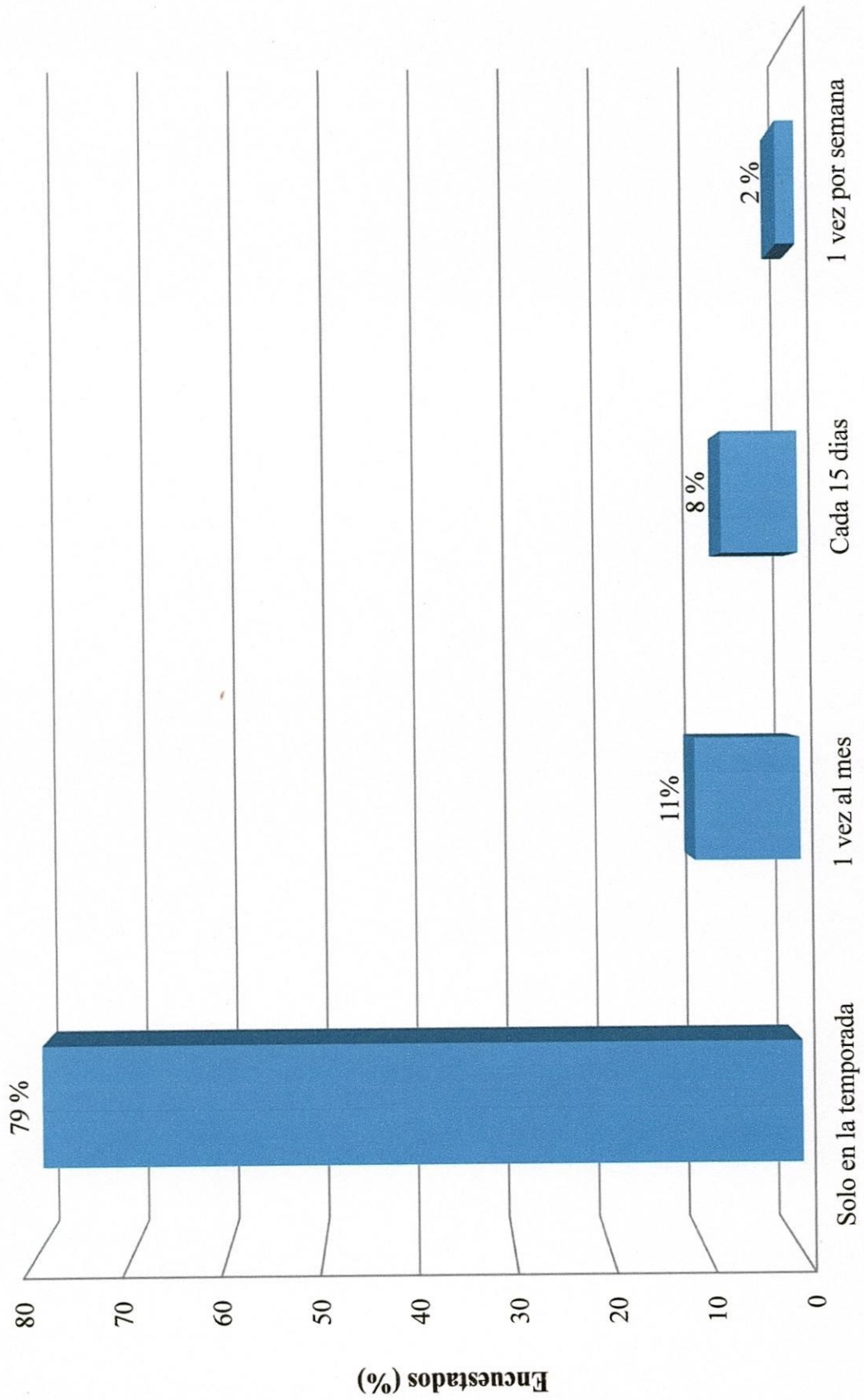
En este estudio la frecuencia con la cual los encuestados consumen la cajeta de membrillo en el año es la siguiente: el 79.0% de los consumidores la usan solo en la temporada del membrillo, un 11.0% la consume una vez al mes, un 8.0% la consume solamente cada 15 días y solamente un 2% la consumen una vez por semana que son a la vez las personas que con más frecuencia la comen durante el año (Figura 8).

De acuerdo con Day (2003), el consumo de productos derivados de alguna fruta varias veces a la semana ayuda a que el organismo y metabolismo aproveche mejor estos que el comer alimentos que están procesados y creados con sustancias y colorantes artificiales. Hace muchos siglos la mayoría de las personas consumían la cajeta de membrillo después de la comida ya que ésta ayuda a calmar el estómago después de alguna



Frecuencia de consumo

Figuras 7. Frecuencia relativa con que las personas manifiestan consumir la cajeta de membrillo en Magdalena, de Kino Sonora durante el Verano-Otoño de 2013.



Frecuencias de consumo

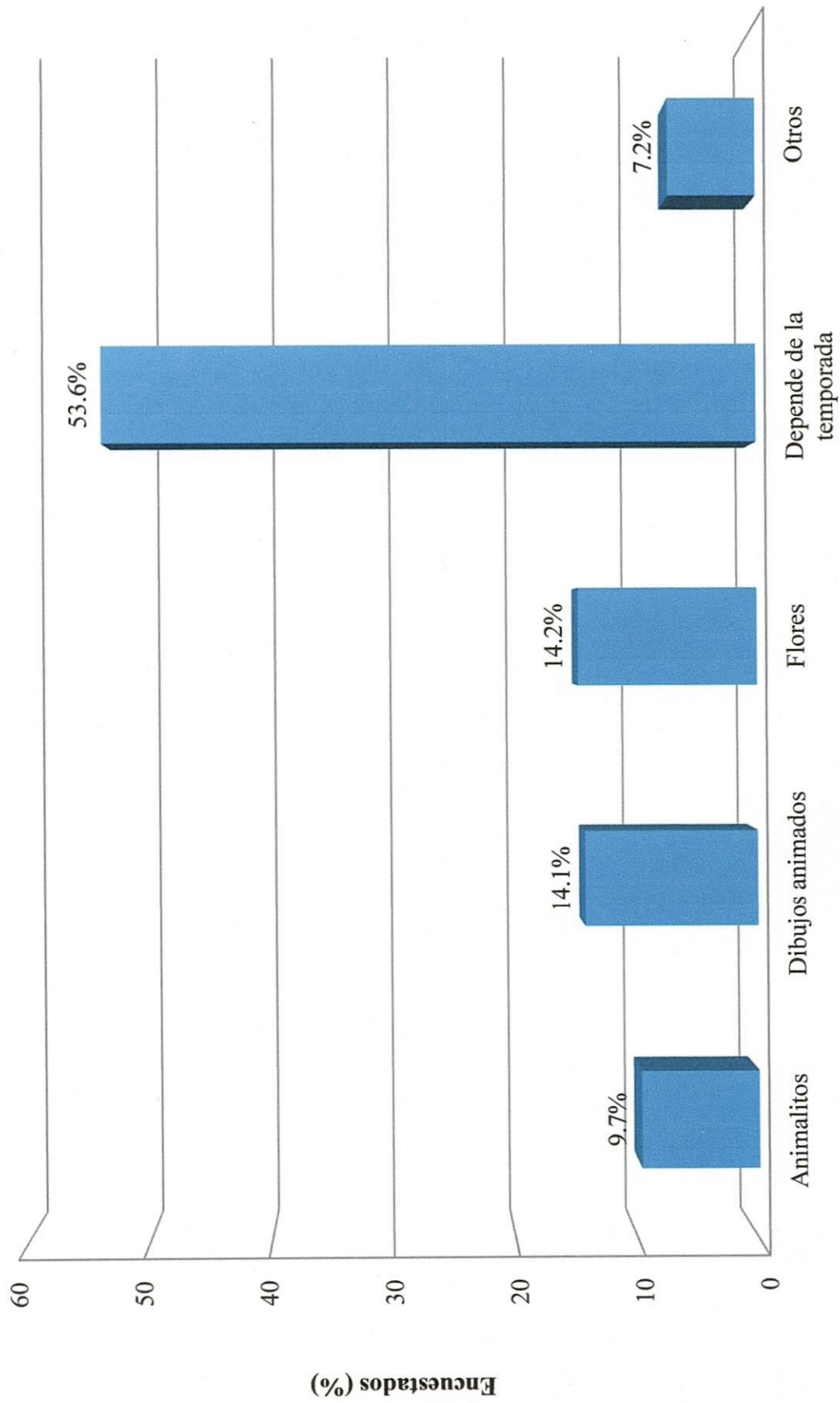
Figura 8. Frecuencia con que los encuestados consumen la cajeta de membrillo en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-Otoño de 2013.

comida pesada, por lo menos 1 a 4 veces a la semana, la mayoría de estas los consumen para quitar un sabor amargo de su paladar o para cubrir un antojo (Day, 2003).

Cuando se les cuestionó sobre el tipo de presentación que deberían de tener la cajeta de membrillo el 53.6% de los encuestados sugirieron que a la cajeta se le debía de dar una presentación dependiendo de la temporada del año de la que se trate, mientras que por unos pequeñas diferencias el 14.7% respondieron que en forma de flor y el 14.2% en dibujos animados, un 9.7% en estilo de animalitos y un 7.2% mencionaron que de otra forma cualquiera (Figura 9). La presentación original que se le da a la cajeta de membrillo es en barra, que es un poco obsoleta y conocida por los habitantes de esta ciudad. Los encuestados coincidieron en que darle otra presentación a este producto aumentaría la venta y su valor. Para el diseño de algún producto se deben cumplir con varios requisitos, como planificar que es lo que se quiere vender a los clientes y como se lo desea el consumidor.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2009), darle un buen diseño de un producto es una de las partes más importantes e incluso más difíciles de la empresa. Por otra parte el Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible, (2010), indica que el diseño ayuda a atraer a los clientes y que estos se interesen por comprar el producto y más cuando se trata de un alimento. Además el ser innovadores con el diseño de cualquier producto es parte importante en la sociedad ya que esto provocara que el producto se venda con más rapidez y eficacia (Santamarina, 2002).

Una pregunta importante en esta investigación fue conocer hasta ¿Cuánto dinero estaba dispuesto a pagar el consumidor por la barra clásica de la cajeta de membrillo de 400 gramos? Se encontró que el 4.7% de los consumidores están dispuestos a pagar menos de \$10.00, mientras que un 7.5% pagarían de \$10.00 a 12.00, un 22.8% pagarían entre \$13.00 a 15.00, un 21.4% pagarían de \$16.00 a 18.00, un 25.0% pagarían por este producto entre



Presentación de cajeta de membrillo

Figura 9. Tipo de presentación que los encuestados prefieren sobre la cajeta de membrillo además de su barra original, en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.

\$19.00 a 22.00 pesos, un 16.1% solo pagaría de \$23.00 a 25.00 y un 2.5% pagarían más de \$26.00. Curiosamente, el 85.3% de la población puede pagar entre \$13.00 y 25.00 por barra de cajeta (Figura 10).

En este sentido de acuerdo con Mejía (2005), el determinar el precio es parte importante en cualquier organización, al momento de determinar este tienen sus desventajas si el precio es muy elevado se corre el riesgo de no vender y si es bajo la empresa no obtendrá utilidades. En esta parte también se debe contar con analizar los competidores en el mercado y la demanda del producto que se va a vender. Por otra parte de acuerdo Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (2009), las personas pagan por alimentos que están a su alcance y disposición, los estilos de vida que las personas llevan también tiene que ver mucho si están dispuestos a pagar por un producto determinado que sea de preferencia del cliente.

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre otras opciones para la elaboración de otro tipo de cajeta cuando el membrillo no estuviera disponible en el mercado contestaron de la siguiente manera, de manzana 31.9%, pera 32.2%, leche 21.2% y otras opciones con un 15.2% (Figura 11). En este sentido Coronado e Hilario (2001), indican que es importante tener satisfechos a los clientes y que se creen o se introduzcan al mercado otro tipo de cajeta derivas de algún fruto cuando no sea temporada de membrillo. Hay muchas frutas con las cuales se pueden crear cajeta como son las opciones que se les dio a los encuestados.

En muchas ocasiones se utiliza una mezcla de fruta madura con una que apenas está iniciando en su proceso de madurez. Por otro lado, el conocer que es lo que el cliente quiere e innovar son elementos importantes para hacer crecer la empresa, atender la necesidad de los clientes que ya se tiene y tener la oportunidad de ganar clientes nuevos. Una fortaleza

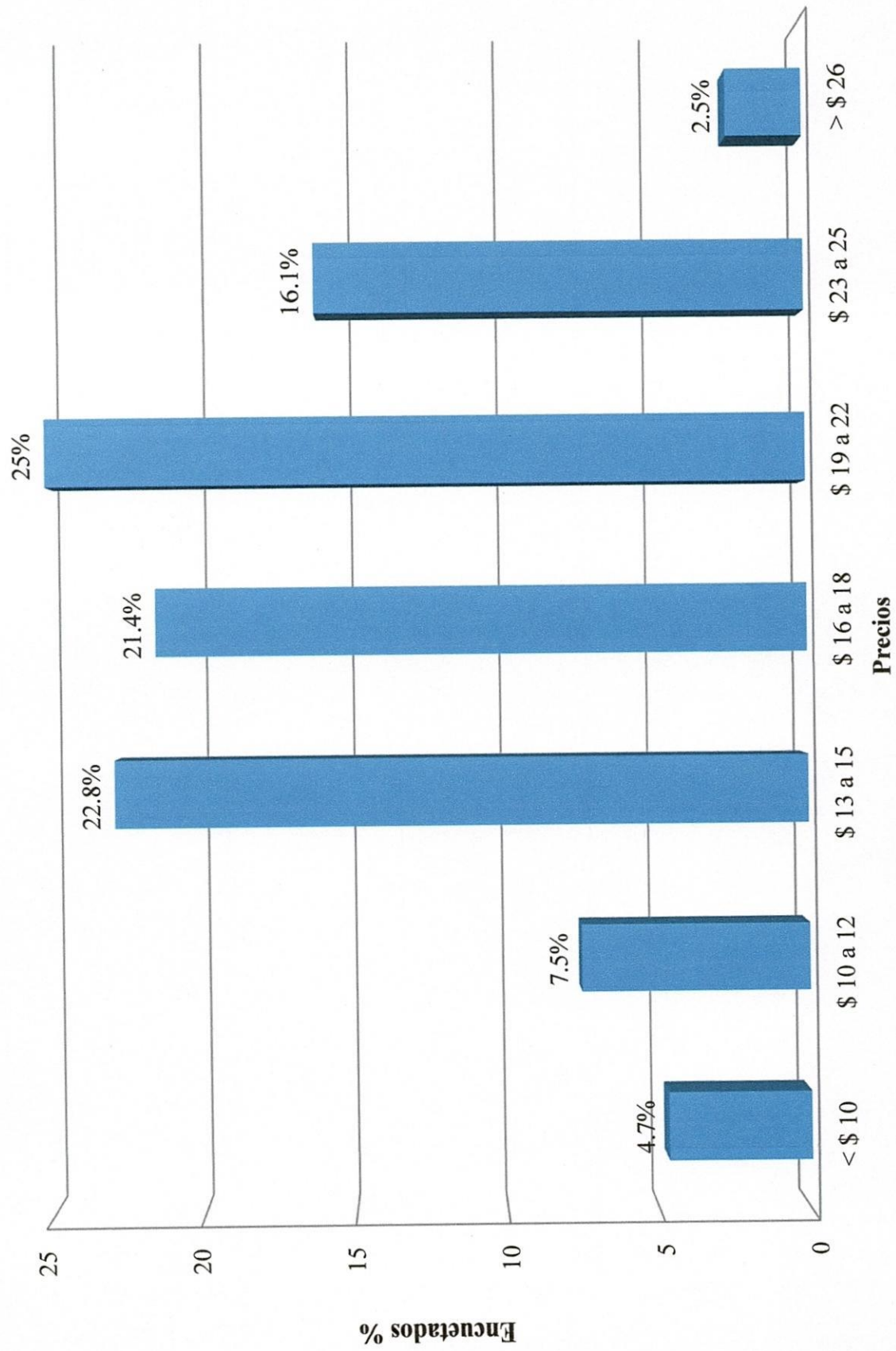
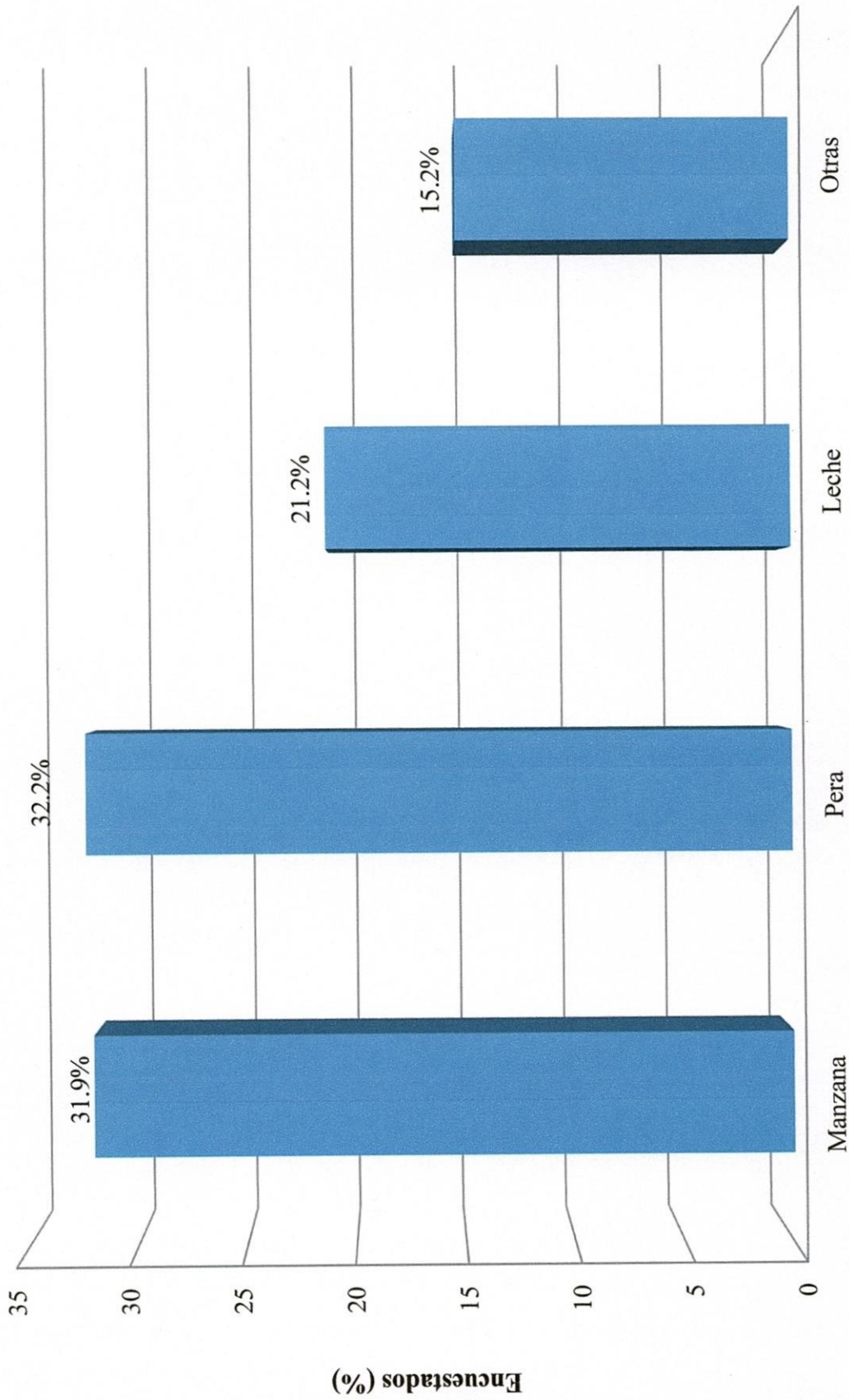


Figura 10. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una barra de cajeta de membrillo de 400 gr. en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.



Sabores de cajetas

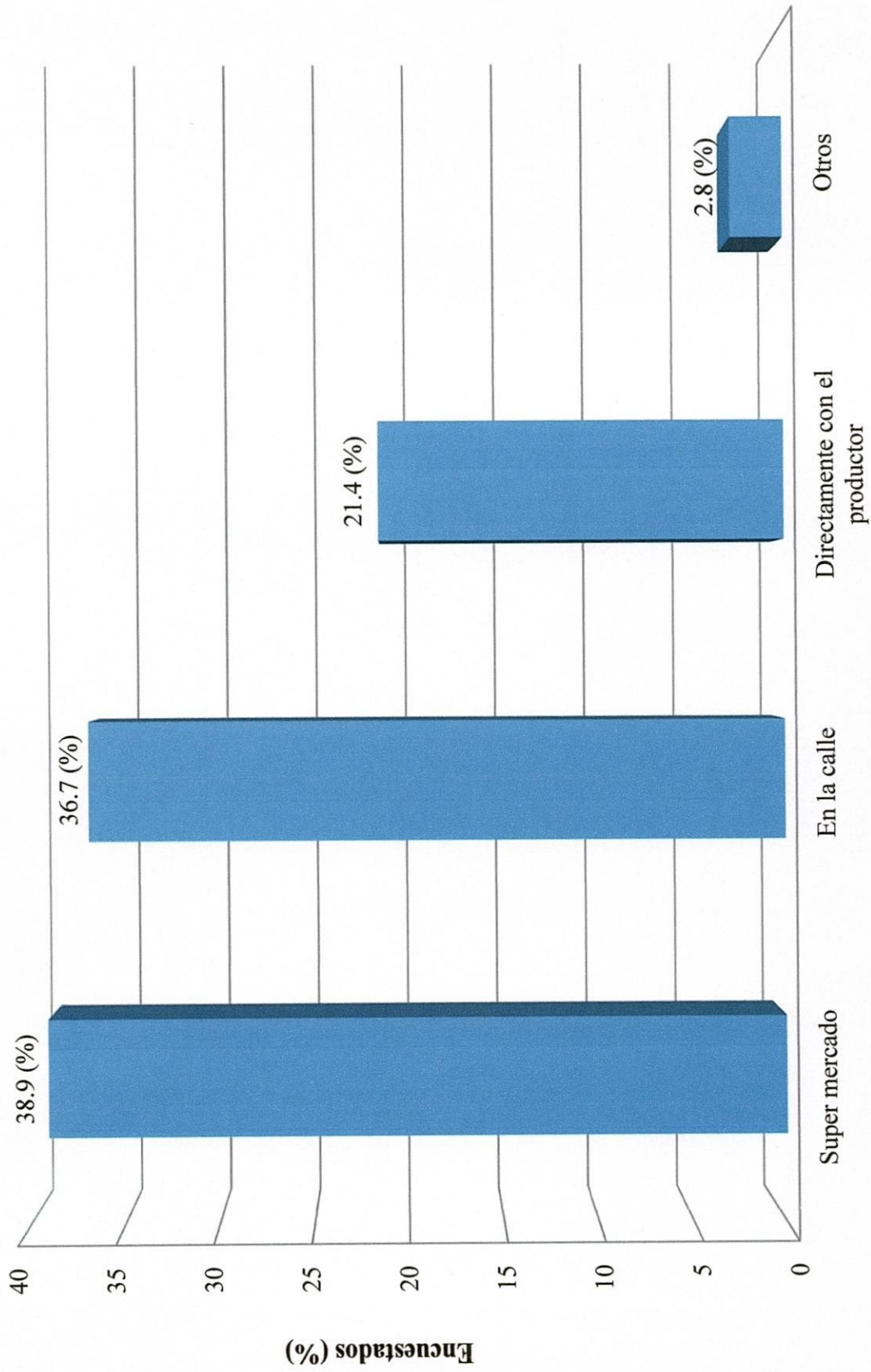
Figura 11. Tipos de cajetas que les gustaría comer a los encuestados cuando no encuentren de cajeta de membrillo en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.

importante en cualquier empresa es innovar de manera diferente a la de la competencia, para así lograr de esta manera obtener una ventaja competitiva en el mercado (Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible, 2010).

El lugar donde adquieren la cajeta de membrillo la mayoría de los encuestados es en el supermercado con un 38.9%, en la calle la compra un 36.7% que se refiere a puestos que están en la plaza o personas que la venden en las esquinas de las calles, el 21.4% de los encuestados la obtienen directamente con el productor y un 2.8% la consiguen en otros lugares los cuales no especificaron (Figura 12). Conocer el lugar donde la gente compró es una pregunta que toda organización debe hacerse para así de esta manera saber dónde debe colocar sus productos en el mercado. Hoy en día se lleva a cabo la feria del membrillo en el estado de Jalisco en el pueblito de Atotonilquillo, donde ya es una tradición celebrarla en el mes de agosto que es uno de los meses con mayor producción de membrillo. Esta feria se realiza con el fin de que la gente conozca más de los productos que se derivan del fruto del membrillo. En el año 2013 se creó por primera vez la feria de membrillo en la región de Magdalena de Kino, Sonora con el fin de que los habitantes y los turistas de esta ciudad y sus localidades tengan más conocimientos sobre este fruto y sus derivados y sobre el proceso de los distintos productos elaborados por el membrillo como la cajeta, el ate, la mermelada, entre otros (Hernández *et al.*, 2013; H. Ayuntamiento de Magdalena, 2013).

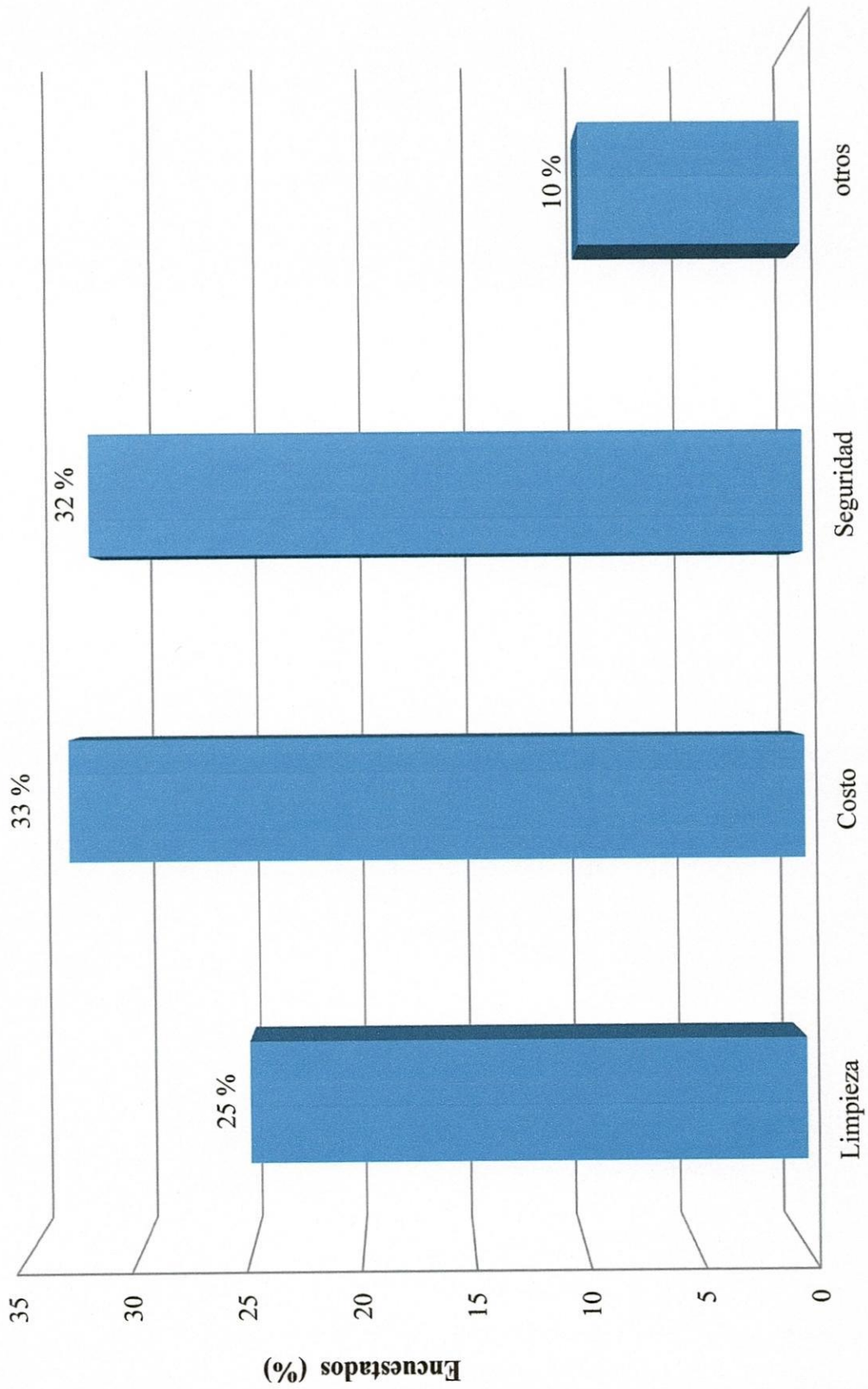
Las razones por las cuales los encuestados eligieron un determinado lugar para la compra de la cajeta de membrillo, se encontró que el 33% la eligió en base al costo, mientras que un 23% por la seguridad a encontrarla en ese lugar, un 25% por limpieza y 10% por otras razones (Figura 13).

Está demostrado que los clientes tienen muchas razones para elegir el lugar donde compra los productos, la gente elige el lugar o empresa donde va a comprar el producto



Lugar donde adquieren el producto

Figura 12. Lugar en donde los encuestados adquieren la cajeta de membrillo en la ciudad de Magdalena de Kino Sonora durante el Verano-otoño de 2013.



Razon porque adquieren la caejta

Figura 13. Razón por la cual los encuestado adquieren la cajeta de membrillo en los lugares mencionados en la cuidad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.

tomando en cuenta varios motivos, como son el precio, la limpieza que hay en el comercio, la atención que se le da al consumidor, si el producto está en buenas condiciones entre otras razones. Los compradores tienen más cuidado al momento de elegir en qué lugar comprar un determinado producto cuando este tiene una buena presentación (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2005).

Cuando se les cuestionó sobre cual opción consideraban que era la mayor forma de hacer publicidad un 36.6% de los encuestados eligieron Facebook, mientras que un 31.9% optaron por los anuncios en exterior, un 23.1% consideraban los volantes, un 18.9 % seleccionaron a Spot en la radio, un 5% seleccionó el uso de botarga y solamente un 3.1% a otros (Figura 14).

De acuerdo con Degrado (2005), la sociedad está en constante cambio, la publicidad se ha vuelto parte importante en cualquier empresa ya que ésta ha dado un cambio a los productos que se lanzan al mercado, es por eso que es trascendental hacer crear un tipo de publicidad para cualquier producto o servicio. Elegir un buen tipo de publicidad para el producto es significativo y sobre todo si la organización cuenta con los recursos económicos para hacer una campaña publicitaria. Es verdad que hay publicidad engañosa como real de acuerdo con García (2011), hoy en día la publicidad está enfocada en la mente de los jóvenes y niños a que desde pequeños estos se les quede gravado el producto para que estos tengan una lealtad. E incluso la mayoría está saturada de productos con bajos nutrientes y que además es comida chatarra que a los niños y jóvenes se les está creando una lealtad hacia la marca o producto inadecuado.

Cuando se investigó sobre las opciones de publicidad para la cajeta de membrillo se encontró que el 33.0% de los encuestados seleccionaron a Facebook como la primera opción. El 23.0% de estos la consideraron como la segunda opción, el 23.0% como la

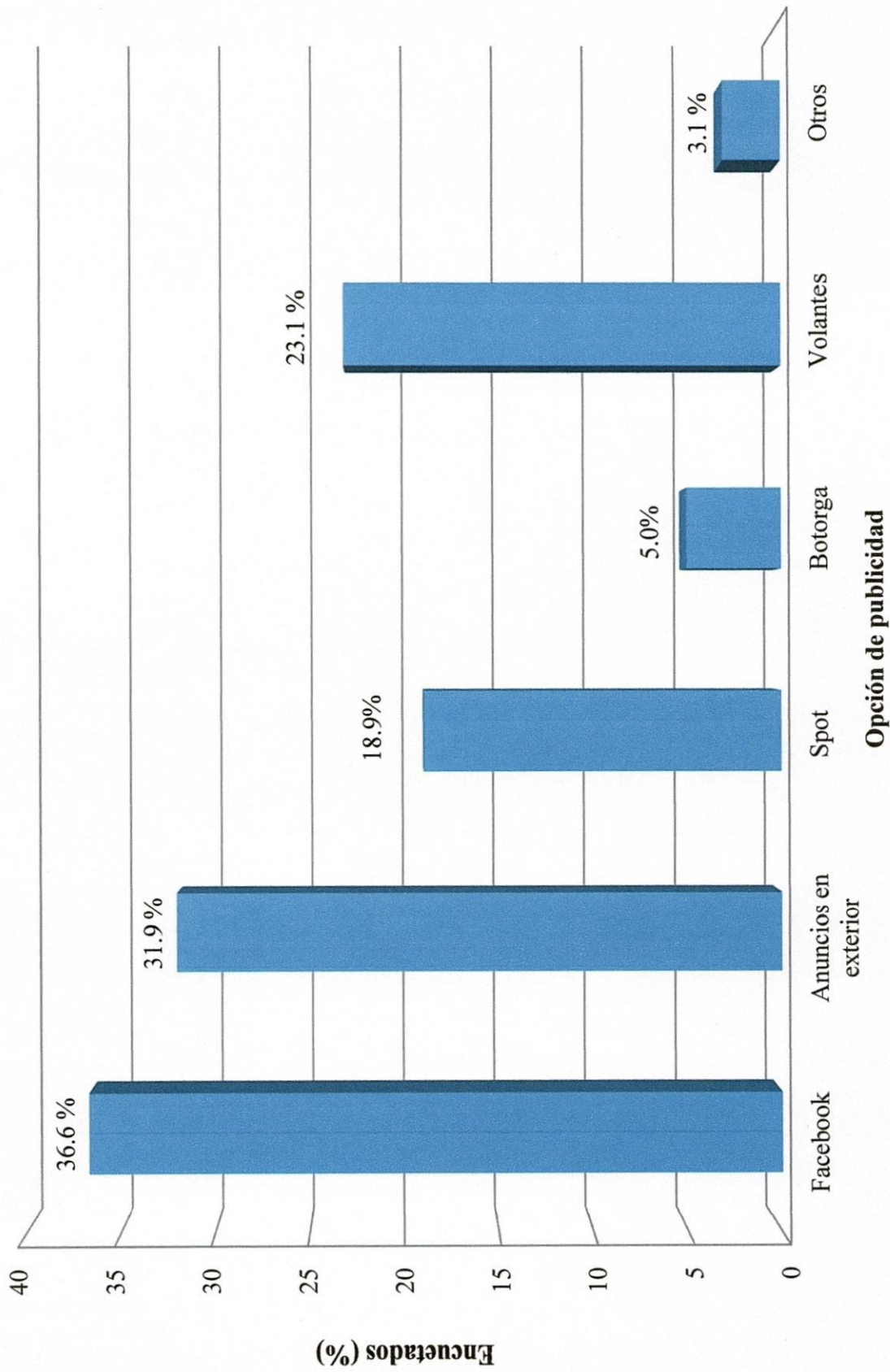


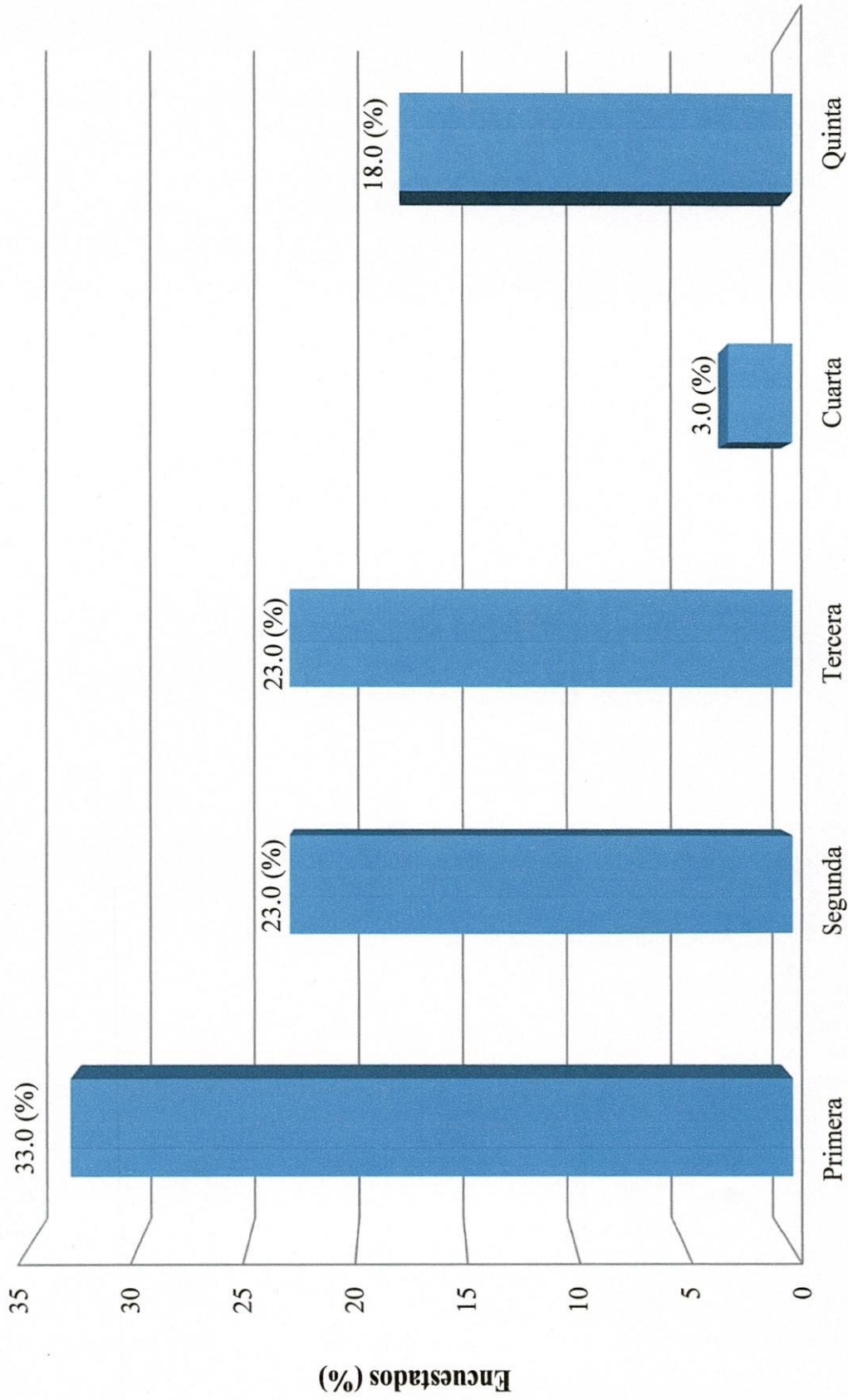
Figura 14. Opciones que los clientes opinan sobre que es publicidad para ellos, en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.

tercera opción, el 3.0% como la cuarta opción y finalmente 18% como la quinta opción (Figura 15).

Como se puede observar existe gente que está interesada tanto en Facebook como en otros tipos de publicidad, probablemente también se deba a que la mayoría de los encuestados tienen entre una edad de 20 a 40 años tienen más interés y más aseso a Facebook que por otro tipo de publicidad. Las imágenes dentro de la publicidad son ventajosas ya que estas se quedan grabadas en las mentes de las personas en cambio una frase no queda simplemente se va al poco tiempo de hablarla, leído o escuchado (Rodríguez, 2007). Esto coincide con Ríos (2001), quien sugiere que existen distintas formas de hacer publicidad, esta puede ser exitosa, adaptables a cualquier producto o servicio y sobre todo, busca lograr que a las personas o clientes les atraiga y les guste el producto.

Cuando se les cuestionó a las personas encuestadas sobre la importancia de la publicidad en la venta de la cajeta de membrillo se encontró que el 82.5% de los encuestados opinan que la publicidad si sería un buen elemento importante para la venta de la cajeta de membrillo, un 1.7% opinan que no y un 15.8% opinan que tal vez esta ayudaría a su mejor comercialización (Figura 16).

Está demostrado que la publicidad incrementa la venta en cualquier artículo ya que gracias a esta se conoce el producto y es un buen elemento para darle promoción a cualquier artículo. La publicidad en muchas ocasiones puede resultar ser costosa y puede que no dé resultados, por lo contrario hay publicidad que puede resultar barata y que al mismo tiempo cause una gran sensación en el mercado y se logre el objetivo de la organización que los clientes conozcan el producto y se interesen por comprarlo (Menéndez y Franco, 2009).



Opciones de preferencia

Figura 15. Preferencia de los encuestados sobre la opción de publicidad de Facebook en la comercialización de la cajeta de membrillo, en la encuesta realizada en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.

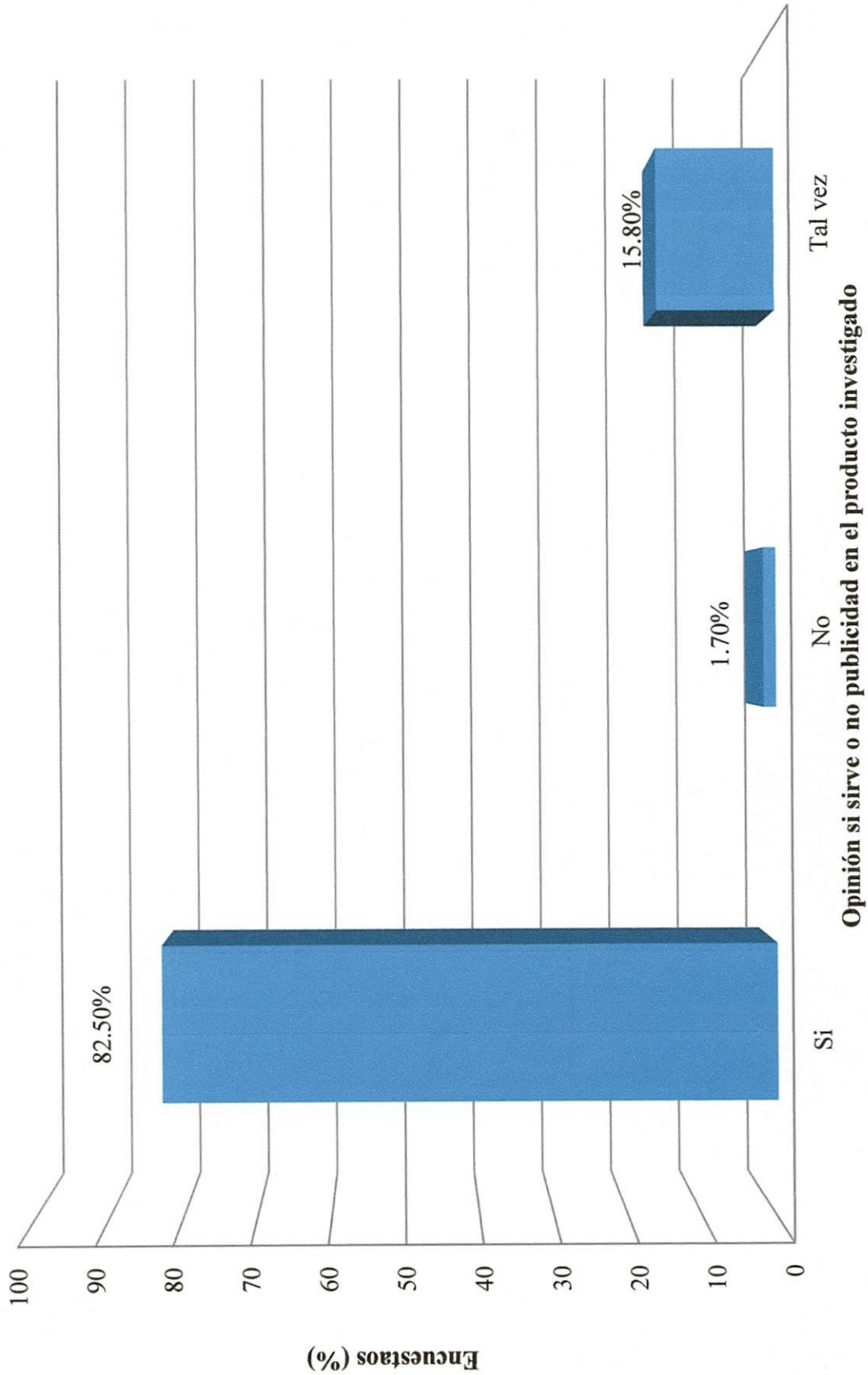


Figura 16. Consumidores que opinan sobre importancia de la publicidad en la venta de la cajeta de membrillo en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.

R-T-150,044

En relación a la primera hipótesis que postula que dos terceras partes de las personas encuestas habían consumido algunas vez la cajeta de membrillo se encontró que esta fue cierta ya que todas las personas sin excepción habían consumido. La hipótesis de que Facebook es la forma de publicitaria más preferida por los encuestados también resulto cierta ya que fue la opción de mayor preferencia con un 33.6% de aceptación.

La hipótesis que postuló que el 50% de la población consume cajeta principalmente durante la temporada de máxima producción también resulto cierta, ya que el 79% de los encuestados la consumió durante este periodo. La hipótesis que postulo que el 60% de las personas que compran cajeta lo hacen directamente con los productores y están dispuestos a pagar hasta \$50.00 por barra del producto resulto falsa, ya que el 75.6% de los encuestados compran el producto en el supermercado y/o en los comercios ambulantes y el 85.3% de los encuestados estas dispuestos a pagar entres \$15.00 y \$25.00 por barra.

Proceso de la elaboración de la cajeta.

El procedimiento de la elaboración de la cajeta de membrillo está basado en un resumen obtenido en los seis principales productores de la cajeta de membrillo en San Ignacio de la Loyola, dentro del municipio de Magdalena de Kino, Sonora (Cuadro 3).

Cuadro 3. Productores de membrillo en la región de Magdalena de Kino y San Ignacio de Loyola, Sonora.

Productor	Nombre del predio o huerta
Arturo Rivera Arvizu	San Fernando
Álvaro Jaime Miranda	No tiene
Josefina Ruiz Gallego	El Potrerito
Norberto López Rivera	La Isla
Cesar Rivera Buelna	El Molinito
Mario Félix Laustaunao	El Fuerte

El inicio de la cosecha del fruto de membrillo que fluctúa para la región de Magdalena abarca del 15 de Agosto al 10 de septiembre. El inicio del procesamiento de la elaboración de la cajeta de membrillo inicia básicamente durante el mes de septiembre.

Caceada. Una caceada es la masa equivalente a 8 rejillas de membrillo fresco, batida que resulta de un caso grande de cobre. El proceso comienza cuando después de la cosecha, se lava el membrillo para eliminar la pubescencia de la cascara, se pela la fruta, se descorazona (quitarle el taco o el corazón del membrillo), se muele con un molino similar al que se usa para procesar la carne de res o moler el café. Posteriormente, se prepara el cazo y el horno para iniciar la cocción de la masa “masa de membrillo”, se coloca azúcar en el cazo hasta que se funde ésta y se forma una miel, para después agregar la masa de membrillo y se inicia el proceso de mezclado moviéndose constantemente con una mala de madera. El proceso del batido se realiza por un periodo de tres a cuatro horas, hasta que la masa se transforme en una pasta sólida y que quede completamente integrada con el azúcar.

Los moldes son estructuras de madera rectangulares cuyas dimensiones son de 3 m de largo x 20 cm de ancho x 7 cm de profundidad, obteniéndose 20 barras de cajeta de membrillo/molde. Por cada caceada se obtienen aproximadamente 250 piezas de cajeta de aproximadamente 400 g. para lo cual se utilizan entre 12 y 15 moldes de madera (Figura 17). Antes de vaciar la pasta a los moldes se les coloca en la base papel encerado para evitar que la pasta se pegue al molde. La pasta cocida se vacía en los moldes y se acomoda para que tome su forma; dejándose enfriar por un día y medio. Después se procede a sacar la cajeta de los moldes y cortarla, quedando tramos rectangulares de 15 cm x 10 cm x 3 cm, esto se realiza con la ayuda de una pala de madera de 15 cm para obtener las dimensiones de cada tramo de cajeta. Cada barra de cajeta se empaca envolviéndola en papel celofán y se sella, quedando lista para su transporte y comercialización (Figura 18).



Figura 17. Diferentes moldes utilizados para la elaboración de la cajeta de membrillo en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.



Figura 18. Proceso de elaboración de la cajeta de membrillo en Magdalena de Kino, Sonora durante el Verano-otoño de 2013.

Insumos para elaboración de una caceada. Para la elaboración de la pasta de membrillo que se realiza normalmente en una caceada se requiere contar con los siguientes materiales (Cuadro 4).

Cuadro 4. Insumos para la elaboración de una caseada de cajeta de membrillo en la región de Magdalena de Kino y San Ignacio de Loyola, Sonora.

Materiales	Cantidad	Costos unitario	Costo total
Rejillas de membrillos	8 rejillas	100.00	\$800.00
Azúcar	100 kilos (2 sacos)	560.00	\$1,120.00
Agua	10 litros	15.00	\$150.00
Leña	1 carga	150.00	\$150.00
Papel celofán	20 pliego	9.00	\$180.00
Papel encerado	1 rollo	20.00	\$20.00
Moldes de madera	8 moldes	312.50	\$2,500.00
Cazo	1 cazo	20,000.00	\$20,000.00
Pala para cortar	1 pieza	50.00	\$50.00
Pala para mover	1 pieza	200.00	\$200.00
Etiquetas	416 piezas	0.60	\$249.60

El costo de la cajeta está asociado con el precio de los insumos, sin embargo, el insumo con mayor fluctuación y con mayor influencia en el costo es el azúcar. De acuerdo a los productores el saco de azúcar (50 kilos) tiene un costo aproximado de \$600.00 a \$900.00. Que significa que el precio de la barra de cajeta puede fluctuar de \$13.00 a \$25.00, respectivamente. Por otra parte que también existen productores que realizan todo el proceso con hornos de leña lo cual implica un costo diferente a aquellas personas que procesan con gas LP.

Mano de obra. Se requiere de dos personas para limpiar el fruto y descorazonarlo, para una caceada con un turno de 8 horas iniciándose en la mañana 6:00 am y terminando en la tarde a las 2:00 pm. Para cada caseada se requieren de 8 cajas de membrillo fresco para su limpieza.

Para la cocción de pasta que equivale a una caceada se requiere de la mano de obra de 2 personas por un turno equivalente a 4 horas, esto incluye el cosido de la pasta por 4 horas, enfriado por 1 día y medio, corte y empaque. El trabajo consiste en mover constantemente la pasta con la pala dentro del caso, el cual se encuentra en el fuego. Lo máximo que una persona aguanta estar moviendo la pasta con la pala de madera son 2 horas, porque la pala pesa aproximadamente 1 kilo y todo el movimiento del mezclado se realiza parado y frente al fugo, después de 2 horas se sustituye con otra persona. El pago por persona para esta parte del proceso es de aproximadamente \$250.00 persona/caceada.

Comercialización. La comercialización básicamente consiste en dos tipos de mercados, uno es el mercado regional que incluye Magdalena, Santa Ana, Cucurpe, Nogales, Ímuris, Cananea, Caborca y otro segmento de mercado la venta en supermercados de la ciudad de Hermosillo como Wallmart, Santa Fe, Super del Norte y pequeñas tiendas de autoservicio. El periodo de venta abarca de Septiembre hasta Diciembre y en algunas ocasiones se extiende hasta el mes de Enero lo cual depende de producción del producto, su almacenamiento y la demanda que se obtenga durante el ciclo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Bajo las condiciones en las que se realizó el presente trabajo se concluye que:

Todos los encuestados sin excepción aceptaron haber consumido la cajeta de membrillo y conocer el producto. El 36.6% de las personas encuestadas afirman que la publicidad en Facebook de la cajeta de membrillo es una buena estrategia de mercadotecnia para aumentar sus ventas. El 56.0% del total eligió a Facebook como la mejor entre la primera y segunda opción de mercadotecnia y sin embargo también sugieren que la presentación actual en barra es desagradable, obsoleta y sugieren modificación a otro tipo de diseño.

El 79.0% de los encuestados solo consumen la cajeta de membrillo en la temporada de máxima producción de la fruta y el resto la adquiere de forma regular independientemente de la temporada.

La mayoría de las personas entrevistadas indican que las cajetas de manzana, pera y leche serían una buena alternativa ante la escasez del fruto del membrillo.

La mayoría de la gente consumidora de cajeta de membrillo (85.0%) está dispuesta a pagar entre \$13.00 a 25.00 pesos por una barra de cajeta de aproximadamente de 400 gramos. El 75.6% de los encuestados adquieren la cajeta en el supermercado y/o en comercios ambulantes.

Se recomienda que en futuros estudios realizados sea conveniente explicar detalladamente en que consiste la encuesta, ya que las personas pueden confundirse y no participar entendiendo de forma equivocada que la encuesta trata sobre el procedimiento de elaboración del producto y no necesariamente sobre su comercialización.

Es importante que se investiguen otros posibles usos del membrillo además del alimenticio, un valor medicinal y aromático, entre otros. Así como diseñar diferentes

formas de presentación de la cajeta tal como animalitos, corazones y aprovechar otro tipo de presentación para comercializarla en diferentes épocas de año. También se debe de seguir investigando otras opciones de publicidad que sean adecuadas para este tipo de producto que además de ser tradicional es parte de la historia en un Pueblo Mágico como Magdalena de Kino, Sonora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Ávila, C. 1998. Publicidad (lo que nadie había dicho). Edición Electrónica. Primera edición. México, D.F. 156 p.
- Calderón, L. J. C. 2007. Evaluación agroindustrial de productos no tradicionales e innovadores del fruto del mamoncillo. Universidad "Dr. José Matías del Delgado". Facultad de agricultura e investigación agrícola. Salvador. pp. 37-49.
- Carrera, M. M. y B. J. Mateo. 2005. Prontuario de Agrícola. Cultivos Agrícolas. Mundi Prensa Ed. Madrid. 940 p.
- Cevallos, G., E. González y D. Recalde. 2009. Proyecto de producción y exportación y de dulce de membrillo a inmigrantes ecuatorianos que residen en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. Tesis de grado. Escuela superior politécnica del litoral facultad de economía y negocios. Ecuador. 97 p.
- Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible. 2010. Liderando el Desarrollo Sostenible Empresarial. España. 40 p.
- Consejo Estatal de Población. 2010. Municipio de los Ixtlahuacán de los Membrillos Región Centro. 10 p.
- Coronado, T. M. y R. Hilario, R. 2001. Elaboración de Mermeladas. Procesamiento de alimentos para Pequeñas y Micro Empresas Agroindustriales. Centro de Investigación, Educación y Desarrollo. Unión Europa. pp. 7-10.
- Day, I. 2003. Historic Food. <http://historicfood.com/Pleasures-of-he-taale.htm>. (Consultado 02 de Noviembre del 2013).
- Degrado, G. M. D. 2005. Televisión, publicidad y comunicación. Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación 25(2):7.
- Díaz, R. G., M. C. Souto, G., M. Bacardí, G. y A. Jiménez, C. 2012. Efectos de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutrición Hospitalaria 26(6):1250-1255.
- Domingo, A. 2004. Las 5 claves básicas para el éxito de una campaña de publicidad. Fenix-Media Editores. Primera edición. México, D.F. 28 p.
- FOGUAMI, 2010. Fortalecimiento de la posición de Guatemala en los mercados Internacionales. 2010. Estudio de Producto-Mercado Alimentos Procesadas a México. Guatemala. 30 p.

- García, C. C. 2011. Los alimentos chatarras en México regulación publicitaria y autorregulación. Derechos a comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información 3:83-195.
- Godás, L. 2007. Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal. Economista. MBA por ESADE. 26(5)80-84.
- Góngora, C. J. J. y R. Hernández, R. 2009. Estadística Descriptiva. Editorial Trillas. Primera Edición. México, D.F. 365 p.
- González, A. M. A. 2011. Una propuesta para desarrollo turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 9(1):129-149.
- Granados, A. J. I. 2011. Empaque, publicidad, y sellos de productos agropecuarios: hacia una producción y comercialización responsable y ecológicamente sustentable. Producción más Limpia 6(2):78-91.
- H. Ayuntamiento de Magdalena de Kino, Sonora, 2012. <http://www.magdalena.son.gob.mx/historia.php>. (Consultado el 25 de Abril del 2013).
- H. Ayuntamiento de Magdalena de Kino, Sonora. 2013. <http://www.magdalenadekino.gob.mx/index.php/notas/247-inauguran-i-festival-del-membrillo-en-san-ignacio>. (Consultado el 01 de Noviembre del 2013).
- Hernández, R. O. A., A. M. Arras, V., J. C. López, D., C. Navarro, T. y M. C. Calderón, P. 2013. Diagnóstico del Cultivo del Membrillo en el Municipio de Allende Chihuahua. Revista Mexicana de Agronegocios 33:496-503.
- Huarcaya, G. 2006. El comunicar para el desarrollo y el cambio social. Apuntes para la construcción de un perfil. Revista de Comunicación 5:20-39.
- INEGI. 2010a. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>. (Consultado el 20 de Noviembre del 2013).
- INEGI. 2010b. Panorama Sociodemográfica de Sonora. Publicación de los resultados de censo población y vivienda. (Consultado el 25 de Noviembre del 2014).
- INEGI. 2011. Sonora. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=26>. (Consultado el 01 de Noviembre del 2013).
- InnovarE. 2008. Técnicas prácticas para elegir el nombre adecuado para su empresa. Innovación Empresarial. pp. 1-10.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. 2009. Proceso de Diseño Fases para el Desarrollo de Productos. Argentina 141:14.

- Laureiro, L., J. Gimenez, y A. Balatti. 2009. Estado Actual y Perspectivas de la Producción e Industrialización del Membrillo en Uruguay. Universidad de la Republica Facultad de Ciencias Económicas y Administración. 176 p.
- Marti, P. J., R. Corrás, P. y S. I. Sánchez, G. 2010. Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramientas de las comunicaciones de marketing. Cuadernos de las Comunicaciones 12(2):45-58.
- Martínez, C. 2012. Álamos mágico y pueblo ordinario. Algunas aproximaciones. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales 2(3):27.
- Mejía, C. C. A. 2005. Métodos para la Determinación del Precio. Documentos Planning. Publicación Periódica Coleccionable. Colombia. 4 p.
- Menéndez, G. R. A. y F. J. Franco, D. 2009. Publicidad y Alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutrición Hospitalaria. España 24(3):318-325.
- Mexican Businnes Wed. 2012. <http://www.mexicanbusinessweb.mx/sector-de-servicios-en-mexico/comercial/mexicanos-consumen-4-5-kg-de-dulces-al-ano/>. (Consultado 23 de Noviembre del 2013).
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. 2005. Estudio de Mercado Observatorio del Consumidor Distribución Alimentaria. Madrid. 71 p.
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. 2012. Valorización del dulce de membrillo de la provincia de San Juan mediante la implantación de denominación de origen. Programa de servicios Agrícolas Provinciales. Chile. 22 p.
- Münch, L. y E. Ángeles. 2009. Métodos y Técnicas de Investigación. Editorial Trillas. Primera Edición. México, D.F. 167 p.
- NMX-F-136. 1968. Alimentos para humanos. Jalea de membrillo. Normas mexicanas. Dirección general de normas.<http://www.colpos.mx/bancodenormas/nmexicanas/NMX-F-136-1968.PDF>. (Fecha consultada el 06 de marzo del 2013).
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. 2009. Percepción de los Consumidores sobre Productos Hortofrutícolas, Lácteos, Carnes y Pan. Chile. pp 8-10.
- Pagano, R. R. 2011. Estadísticas para las ciencias del comportamiento. CENGAGE Learning Eds. Novena edición. México, D. F. 599 p.
- Pedrós, P. G. 2005. El observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión. Comunicar Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación 25(2):8.

- Pérez, G. Y. y V. Molina, M. 2007. Elementos teóricos conceptuales útiles para comprender las estrategias la mercadotecnia de los servicios. *Acimed*. Habana 16 (3):15.
- Pérez, S. D., J. A. Rivera, M. y L. Ortiz, H. 2010. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuesto?. *Salud Pública de México* 52(2):119-126.
- Quintas, F. E. y N. Quintas, F. 2008. La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopublicidad de las agencias de publicidad en revistas especializadas. *Pensar la Publicidad* 1(2):191-220.
- Reyes, M. M. y A. A. Lavín. 2004. Instituto de Investigaciones Agropecuarias. Membrillo (*Cydonia oblonga* Mill.) 20:96.
- Ríos, G. G. 2001. Publicidad en las micro y pequeñas empresas. Tesis de licenciatura. Universidad Veracruzana. Facultad de contaduría y administración. México Veracruz. 69 p.
- Rodríguez, S. 2007. *Creatividad en Marketing Directo*. Editorial Deusto. Primera edición. España. 405 p.
- Sandoval, G. S. A. y D. M. Camarena, G. 2012. Consumo de alimentos de la población sonorense tradición versus internacionalización. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. 72 p.
- Santamarina, C. 2002. La publicidad como voluntad de representación. *Revista Política y Sociedad* 39(19):83- 96.
- Santibáñez, V. J. 2002. Televisión y consumo de golosinas. *Revista Científica de Comunicación y Educación* 18:179-186.
- Sevillano, M. L. y A. Sotomayor. 2012. Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco (Perú). *Revista Científica de Educación* 39(20):177- 184.
- Sosa, E. 2008. Producción de jalea y carne de membrillo. Tupiza Bolivia. Pp.1-10.
- Taddei, B. C. 2006. Estrategias de mercado en firmas líderes de la industria alimentaria. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. 28(15):69-106.
- Túñez, L. M., J. Sixto G. y M. Guevara C. 2011. Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave* 14(1):53-65.

- Vanegas, N. N. y D. G. Pérez, de L. 2009. Estrategias, sistemas de contabilidad de gestión y rendimiento en la industria de la conservas de frutas y vegetales. Cuaderno de Administración Botagá 22(39):213- 233.
- Vargas, N. S. A. 2009. Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales. Pontificia universidad javeriana facultad de comunicación y lenguaje carrera de comunicación social Bogotá. Bogotá Colombia 22 (39):213-233.
- Vera, V. J. 1998. Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda. Revista de Educación 316:193-213.
- Vergara, L. E y M. Rodríguez S. 2008. Aportes de la publicidad de campaña de beneficencia social. El caso de “techo para chile”. Comunicación y Medios 18:111-122.
- Vergara, L. E. y M. Rodríguez. 2010. Impacto social y cultural de la publicidad entre jóvenes chilenos Comunicar 35(18):113-119.

APENDICE



CUESTIONARIO

No.: _____ Fecha: _____

La siguiente investigación se llevara a cabo para conocer la “importancia de la publicidad en la venta de cajeta de membrillo en la ciudad de Magdalena de Kino, Sonora”. Los resultados serán publicados en la Universidad de Sonora División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias *Campus Santa Ana*.

1. Edad _____ 2. Género M _____ F _____ 3. Estado civil: Soltera _____
Casado(a) _____
4. Integrantes de familia: 2 a 4 personas () 5 a 6 personas () 7 a 10 personas ()
5. Ingresos económicos mensuales:
< \$ 5,000 () \$ 6,000 a 8,000 () \$ 9,000 a 12,000 () \$ 13,000 a 15,000 ()
> 16,000 ()
6. ¿Conoce la cajeta de membrillo?
Sí _____ No _____
7. ¿Has consumido la cajeta de membrillo?
Nunca () Pocas Veces () Regular ()
8. ¿Qué tan frecuentemente consume la cajeta de membrillo?
1 Vez por semana () Cada 15 días () 1 Vez al mes () Sólo en la temporada ()
9. ¿Qué otra presentación le daría a la cajeta de membrillo?
Animalitos () Dibujos animados () Flores () Depende de la temporada ()
Otra _____
10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto de la cajeta de membrillo en cuadro de 400 gramos?
< \$ 10 () \$ 10 a 12 () \$ 13 a 15 () \$ 16 a 18 () \$ 19 a 22 () \$ 23 a 25 ()
\$ > 26 ()

11. ¿Qué otro tipo de cajeta le gustaría comer cuando no haya de membrillo?

Manzana () Pera () Leche () Otras _____

12. ¿En qué lugar adquiere la cajeta de membrillo?

Súper mercados () En la calle () Directamente con el productor ()

Otros _____

13. ¿Por qué?

Limpieza () Costos () Seguridad () Otros _____

14. ¿Cuáles de las siguientes opciones crees que sea publicidad?

Facebook () Anuncios en exterior () Spot () Botarga () Volantes ()

Otros _____

15. En orden de importancia de la publicidad para la cajeta de membrillo cuál crees que es a más importante donde 1 es mucho y 5 es poco:

Facebook () Anuncios en exterior () Spot () Botarga () Volantes ()

16. ¿Crees que la publicidad sería un buen elemento en la venta de cajeta de membrillo?

Si () No () Tal vez ()