

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA PRODUCTOS
ELABORADOS A BASE DE CHILTEPÍN EN LA SIERRA DE
SONORA**

Manuel Arturo Coronado García¹, Alejandro Córdova Yáñez²,
Mercedes García Porchas³, Víctor Guadalupe Santiago Hernández⁴,
Rubén Ángel Vásquez Navarro⁵

**Marketing strategies for products based on chiltepín in the
mountains of Sonora**

ABSTRACT

In the state of Sonora, as a result of investigation, you can identify the bush chiltepín as a crucial element of the culture of the people, giving different uses both culinary and medicinal and spiritual, is also important to mention that there been one of its main sources of income is represented by the marketing of agricultural products.

Currently, the only given chiltepín wild in parts of southern, central, and eastern mountain area of Sonora. It grows on the banks of streams and along ravines in the desert scrub, thorn scrub, tropical deciduous forest, and oak. Because of this, there is no specific control on the production of this shrub, as collectors, just go to areas where the plant and cut by 50% or even full, and then market their fruit this can result in decreased production to disappear.

At present, agricultural products represent a potential source of income for rural communities and therefore a significant sustainable development in the regions. However, this research sought to emphasize the culture of the inhabitants of a region and thus to design marketing strategies for specific products, for economic development in rural areas.

It shall be general purpose, identify key issues of managing chiltepín in the mountainous region of Sonora, and design strategies that transform the meaning of this activity making it sustainable and more profitable for those developing. In the framework details the marketing strategies that are implemented for the development of products made from chiltepín, as well as a description of the 4p's of marketing.

The realization of this project is a potentially successful investment, because chiltepín enter a niche market, not only launched a new product to market but also contribute to the sustainable development of the mountainous region, and also be able to maintain a control over this coveted bush and survival.

Keywords: chiltepín, market strategies, sierra de Sonora, sustainable development, producers, Universidad de la Sierra.

¹ Profesores de Tiempo Completo de la Universidad de la Sierra (manucor3ro@hotmail.com)

² a_c_y@hotmail.com

³ megapo@hotmail.com

⁴ rocky75_99@hotmail.com

⁵ Jefe de la División de Ciencias Económico Administrativas (benruax@hotmail.com)

RESUMEN

En el estado de Sonora, como resultado de la investigación realizada, se puede identificar al arbusto de chiltepín como un elemento crucial de la cultura de los pobladores, dándole diferentes usos tanto gastronómicos como medicinales y espirituales, por otra parte es importante mencionar que en dicho estado una de sus principales fuentes de ingresos está representada por la comercialización de productos agrícolas.

En la actualidad, el chiltepín solo se da de forma silvestre en las regiones del sur, centro, y la zona serrana oriental de Sonora. Crece en las orillas de los arroyos y a lo largo de cañadas en el matorral desértico, matorral espinoso, selva baja caducifolia, y encinares. Debido a esto, no existe un control específico en la producción de este arbusto, puesto que los recolectores, solo acuden a las zonas en donde se encuentra la planta y la cortan en un 50% o hasta en su totalidad, para después comercializar su fruto, lo que puede ocasionar una disminución en su producción hasta desaparecer.

En la actualidad los productos agrícolas representan una potencial fuente de ingresos para los municipios rurales y por ende un significativo desarrollo sustentable en las regiones. Sin embargo, en esta investigación se pretende hacer énfasis en la cultura de los pobladores de una determinada región y de esta manera diseñar estrategias de mercado de productos específicos, para el desarrollo económico de las regiones rurales.

Se partirá del objetivo general, determinar las principales problemáticas del manejo del chiltepín en la región serrana del estado de Sonora, y diseñar estrategias que transformen el sentido de esta actividad volviéndola sustentable y con mejores resultados para quienes la desarrollan. En el marco de referencia se detallan las estrategias de mercado que se implementarán para el desarrollo de los productos elaborados a base de chiltepín; así como la descripción de las 4p's de la mercadotecnia.

La realización de este proyecto es una potencial y exitosa inversión, porque al introducir el chiltepín en un nicho de mercado, no solo lanzará un nuevo producto al mercado, sino que también contribuirá con el desarrollo sustentable de la región serrana, y además logrará mantener un control sobre este codiciado arbusto y su supervivencia.

Palabras clave: chiltepín, estrategias mercado, sierra de Sonora, desarrollo sustentable, productores, Universidad de la Sierra.

1. ANTECEDENTES

Desde años atrás, México se ha catalogado por ser un país altamente consumidor en productos picantes, tales como el chile, de este se derivan varios tipos de especie, según la región y el tipo de vegetación, uno de ellos es el Chiltepín, (*Capsicum annum L. var aviculare Dierb*), el cual se da en el estado de Sonora, en donde ha sido un elemento significativo en la cultura de sus pobladores, no solo en sus platillos, sino también en su medicina tradicional, en la cura de “daños” y “hechizos”.

El chiltepín es un arbusto anual ó perenne profusamente ramificado, que alcanza una altura de 2 metros. Es de tallos delgados que, con frecuencia, se trepan en otros arbustos. Generalmente es una planta compacta redonda de 1.5 metros de diámetro; con hojas de pecíolos delgados de 1 a 2.5 centímetros de largo, estrechamente alados, limbos ovados a lanceolado-ovados,

de 1 a 4 centímetros de ancho, y de 2 a 6 centímetros de largo; flores solitarias con cáliz de 1.5 a 2 milímetros de largo, corola blanca de 6 a 9 milímetros de diámetro; los frutos son bayas globosas ó elipsoidales, de 6 a 8 milímetros de diámetro, rojos al madurar; las semillas son amarillas de 2.5 a 3 milímetros. La floración del chiltepín es de Julio a Septiembre.

En Sonora se distribuye principalmente en los municipios del sur, centro, y la zona serrana oriental de Sonora. Crece en las orillas de los arroyos y a lo largo de cañadas en el matorral desértico, matorral espinoso, selva baja caducifolia y encinares. <http://www.apnsac.org/?p=30>

Usar el chiltepín como condimento en los alimentos tiene cierta ventaja en relación con otros chiles, ya que este brinda un sazón picante pero conservando el sabor original de los platillos. Es común para los sonorenses comer este condimento: verde fresco, en conserva con vinagre o simplemente con sal gruesa y ajo, rojo seco, en salsa, en pasta y hasta molido con sal en diferentes platillos tales como: menudo, gallina pinta, cocidos, pozole, mariscos, entre otros más.

Otro uso que se le otorga al chiltepín en la cultura sonorenses es en el ámbito de la medicina tradicional, en donde se le da un uso para combatir enfermedades físicas y espirituales como: dolor de oído, dolor de muela, reumas, calentura, gripa, tos, debilidad, gastritis, úlcera, contra los parásitos, hemorroides, mal de ojo, resaca producida por la ingesta de bebidas con contenido alcohólico, comúnmente conocida como "cruda de borracho " y hasta para alejar el "mal puesto" o "daño" según cuentan las personas.

Por otra parte recolectar chiltepín representa una de las actividades económicas de la región serrana desde la década de los ochenta, ya que muchas personas denominadas "Chiltepineros" se dedican a recolectar el chiltepín para después dirigirse a las ciudades y poblaciones aledañas y venderlo en cruceros o puntos específicos de los poblados o bien hacen rutas por las colonias en hieleras o cubetas ofreciendo de casa en casa este colorido fruto. De hecho algunas empresas regionales dedicadas a la producción de salsas, especias, y otros productos similares, actualmente están comercializando el chiltepín seco, producto que puede ser encontrado en las grandes cadenas comerciales como son los supermercados.

El chiltepín es una especie delicada que exige muchos cuidados, tanto en el momento de la recolección, como al secarlo y procesarlo. La labor de los Chiltepineros no termina con juntarlo, hay que secarlo y procesarlo en los diversos productos que ellos elaboran como ya se indico en párrafos anteriores. En esta etapa es muy importante, para poder obtener un chiltepín rojo, que pueda venderse a buen precio en el mercado. Cada recolector debe llevar consigo unas carpas de plástico negro para extender su chiltepín y ponerlo a secar. La junta del chiltepín es un recurso que podría impulsar el turismo de la región, por lo tanto esta actividad se puede incluir en circuitos turísticos dando un recorrido por las áreas donde se produce, a la par se puede brindar una demostración de cómo elaborar salsas u otros productos derivados del chiltepín.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el chiltepín solo se da de forma silvestre en las regiones del sur, centro, y la zona serrana oriental de Sonora. Crece en las orillas de los arroyos y a lo largo de cañadas en el matorral desértico, matorral espinoso, selva baja caducifolia, y encinares. Debido a esto, no existe un control específico en la producción de este arbusto, puesto que los recolectores, solo acuden a las zonas en donde se encuentra la planta y la cortan en un 50% o hasta en su totalidad, para después comercializar su fruto, lo que puede ocasionar una disminución en su producción hasta desaparecer.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el chiltepín solo se da de forma silvestre en las regiones del sur, centro, y la zona serrana oriental de Sonora. Crece en las orillas de los arroyos y a lo largo de cañadas en el matorral desértico, matorral espinoso, selva baja caducifolia, y encinares. Debido a esto, no existe un control específico en la producción de este arbusto, puesto que los recolectores, solo acuden a las zonas en donde se encuentra la planta y la cortan en un 50% o hasta en su totalidad, para después comercializar su fruto, lo que puede ocasionar una disminución en su producción hasta desaparecer.

Según información proporcionada por el Sr. Teodoro Cervantes, investigador de este arbusto en la región de la sierra, el hecho de que esta especie vegetal no se produzca de forma domesticada, se debe a que en la actualidad, existe poca investigación sobre su explotación.

En la actualidad no existe una tipo de maquinaria que facilite la recolección del fruto de chiltepín, razón por la cual este proceso se debe realizar de forma manual, para ello, es muy poca la mano de obra disponible, en virtud que para las personas es más conveniente, recolectar su propio chiltepín en el campo y venderlo a trabajar por el pago correspondiente para este trabajo.

Otro factor que influye para que el chiltepín no se produzca de forma domesticada, es el mercado, actualmente la demanda de chiltepín es baja, la cual es cubierta por la producción de chiltepín silvestre. Aunado a lo anterior, los costos para domesticar a gran escala esta especie son altos, pues se requiere de mucha inversión para producirse, como lo son la implementación de invernaderos para protegerlo de los rayos solares y aves, por otra parte también se requiere inversión para su germinación mediante procesos químicos. Sin embargo es muy común observar en jardines de las casas en los pueblos de la sierra de Sonora, plantas de chiltepines que curiosamente si se riegan constantemente producen chiltepines todo el año, sin embargo es necesario proteger a las plantas del crudo invierno para que no les afecten las heladas.

Debido a que hasta el momento no se hecho una investigación detallada de las causas por las cuales no se ha dado la domesticación de chiltepín en la región de la sierra, es posible encontrar dificultades, luego entonces es de considerarse que este proyecto daría buenos resultados tanto para los productores de la región, como para la manutención y supervivencia de este arbusto de forma silvestre, es por eso que mediante este trabajo se pretende investigar los factores que intervienen para que la domesticación funcione, así como los elementos necesarios para realizar dicho proceso, con el fin de impulsar su producción de forma domesticada.

Al realizar dicha investigación, se beneficiará al sector agrícola de la región, ya que en la actualidad no existe un documento en donde se brinde información detallada de las necesidades que este producto necesita para su producción, además de los factores externos que se tienen que tomar en cuenta, tales como su mercado. Otro de los beneficios que se pueden obtener, es que si se le da un seguimiento eficiente, se puede lograr mantener un control de la producción de este producto, así como de su comercialización y su comportamiento en el mercado.

Para lograr documentar dicha información, se pretende realizar investigaciones de dicho arbusto, no solo basándose en la información que ya se tiene, sino además de entrevistas personales con investigadores y recolectores de este fruto, que residen en la región serrana.

Existen varias limitaciones por las que dicho cultivo mantiene al margen su domesticación, una de estas, son los intensivos cuidados que la planta requiere para que se logre, el sol, las aves, y los recolectores que hacen mal su trabajo, son principalmente el depredador elemental del fruto. Su domesticación, requiere de ciertos factores, como el clima, el arbusto se desarrolla en un clima seco, semicálido o templado y muy seco y cálido con, una temperatura de 18 a 22 °C y una precipitación media anual de 350 a 400 mm. (Arias y Melgarejo, 2000). La germinación es otro agente importante, es un proceso de gran trascendencia para la sobrevivencia de la planta. Después de que una semilla ha germinado es demasiado frágil a los cambios ambientales, y su destino depende de que las condiciones le sean favorables para llegar a su madurez. Además de ser una planta difícil de obtener físicamente en el campo, también es difícil su germinación en el laboratorio ya que de manera natural la semilla debe ser ingerida por las aves y pasar por su tracto digestivo, escarificándola para garantizar su germinación (Canseco, 2001).

Otra limitante es que su cosecha se realiza por temporadas, la floración empieza de la segunda quincena de julio a septiembre; su periodo de fructificación comprende de la segunda quincena de julio a octubre y la cosecha de ese fruto es durante octubre y noviembre (Morales, 1986). Una entrevista realizada al Sr. Teodoro Cervantes, investigador de este arbusto en la región de la sierra, destaca que la cosecha es un paso del proceso muy arduo, puesto que en la actualidad, no existe una maquinaria específica para realizar esta tarea, los recolectores prefieren recolectar manualmente el chiltepín en el campo, que trabajar por el pago de dicha labor.

Por consecuencia, el mercado es dependiente de las distintas variables antes mencionadas, el fruto es muy codiciado, el mayor volumen de chiltepín que se comercializa proviene de poblaciones silvestres sin tener información acerca del manejo técnico y conservación de las mismas, esto ha provocado, entre otras cosas, la desaparición de la especie en sitios de origen, y disminuido su extracción.

3. OBJETIVO GENERAL

Determinar las principales problemáticas del manejo del chiltepín en la región serrana del estado de Sonora, y diseñar estrategias que transformen el sentido de esta actividad volviéndola sustentable y con mejores resultados para quienes la desarrollan.

3.1 Objetivos específicos.

- 1.- Explicar todo lo relativo al manejo y explotación del chiltepín en la sierra de Sonora, como una especie endémica de la región serrana.
- 2.- Descubrir la explotación del chiltepín, por medio de entrevistas a personas expertas que habitan la región serrana.
- 3.- Diseñar estrategias que transformen la situación actual para mejorar la explotación del chiltepín en la sierra de Sonora, que a su vez redunde en un mejor aprovechamiento por parte de las personas que desarrollan esa actividad económica.
- 4.- Crear un nuevo producto a base de chiltepín que satisfaga los requerimientos del mercado, para fortalecer la actividad económica del chiltepín.
- 5.- Utilizar pruebas organolépticas y gastronómicas, para obtener un prototipo de salsa instantánea.

4. MARCO REFERENCIAL.

4.1 Estrategias de mercado

Por estrategias de mercado se entiende a la manera de promover la venta de uno varios productos por cualquier medio posible, y ponerlos en disposición de los consumidores, así como también, atraer clientes nuevos.

Fischer (2003) deduce que el conjunto de las 4 p, se les conoce como la mezcla de la mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores, un producto, su precio, su plaza, y su promoción. (p.27)

Por esto en la creación de un nuevo producto, es fundamental el desarrollo de las 4p de la mercadotecnia.

4.2 Producto

Según Lamb D. (2003) se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible como un par de zapatos; un servicio como un corte de pelo, una idea como “no tire basura”. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán el producto, tiene la misma importancia. Para la mayoría de las personas, el término “producto” significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son producto (p.296)

Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador. La distinción clave entre los dos tipos de producto radica en el uso que se le pretende dar. Si es comercial, el producto se clasifica como negocio o industria. Un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo.

4.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto (CPV) es una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), mediante las cuales la mayor parte de las empresas pasan por los diferentes procesos de los nuevos productos.

Fernández R. (2002) sugiere que el CVP, es el historial de ventas de este mismo a través del tiempo, esto se refiere al comportamiento del producto en el mercado y como se han comportado las ventas a través de los años llevando un control grafico.

El desarrollo del producto, comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla, durante esta fase las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.

La introducción a grandes rasgos es el momento en el que se lanza el producto al mercado.

Lamb (2003), indica: “el ciclo de vida en la que se encuentra el producto es un factor de gran importancia. Durante la etapa de introducción, la meta básica es informar que el producto está disponible. Cuando el producto llega a la etapa de crecimiento. Con frecuencia el cambio es necesario porque se han detectado diferentes tipos de compradores y se necesita hacer otro tipo de promociones. Al llegar a la etapa de madurez, la competencia se vuelve más dura y por lo tanto, se hace énfasis en la publicidad persuasiva y de recordación” (, pp. 285-287).

4.4 Segmentación de mercados

Para llevar a cabo la segmentación de mercados, se debe descubrir la satisfacción, las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores.

La segmentación es un proceso de dividir el mercado total en pequeños grupos, de modo que los miembros de cada uno de los grupos sean semejantes. Al segmentar, se identifican las necesidades de los clientes del grupo y se diseña una mezcla de mercadotecnia para satisfacer a cada grupo o también mezclar todas las necesidades de cada grupo y hacer un producto más competitivo en el mercado.

4.5 Innovación del producto

Para que los nuevos productos tengan resultados positivos, tiene que ser innovadores y diferentes a los que ya existe, que tenga algo que a los clientes les llame la atención.

Kotler P. y Cols (2004) afirman que una compañía puede conseguir nuevos productos de dos formas la primera es de adquisición: la compra de la totalidad de una empresa, de una patente y la segunda es la adquisición de una licencia para fabricar el producto de un tercero. (p.329)

4.6 Posicionamiento del producto

Para que el producto se posicione en el mercado los consumidores tienen que llegar a ser clientes leales del nuevo producto.

Según Lamb el posicionamiento se refiere al desarrollo de la mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de marca, producto o empresa en general, la posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia. (p.233).

4.7 Precio

Es la cantidad en dinero que el cliente pagara por el producto, se define por los costos fijos y variables de producción, sumándole el porcentaje de utilidad que se desee obtener.

Kotler (2004) menciona, los costos de una empresa pueden ser de dos tipos: variables y fijos. Costos fijos también denominados indirectos son costos que varían según el nivel de producción. Costos variables, varían directamente según el nivel de producción.

4.8 Plaza

Es como llegar al cliente final, si se entregaron sus productos directamente, o se venderán en bodegas, a domicilio o en un local comercial donde se ubicarán y surtirán.

Fernández R. (2002) la distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial del producto. Sin un sistema de distribución adecuado los productos de una empresa, a pesar de ser de buena calidad no se venderán. Canales de distribución son aquellos intermediarios que nos permiten hacer llegar al producto al consumidor. Se puede conceptualizar al canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final. (p. 99).

4.9 Promoción

¿Cómo la comprarán y conocerán los clientes el producto? Está dentro de la promoción y la pueden dar a conocer en anuncios de radio, televisión y periódicos, espectaculares y otros medios para dar a conocer el producto.

Para que al consumidor se le quede grabado el nuevo producto tiene que hacerse una buena publicidad, que las personas se identifiquen con un anuncio o aviso comercial, hay que saber cómo llegar a los clientes para que realicen la compra.

Otra forma de promover el producto es y da buenos resultados es dar algo extra gratis o dar una proporción extra del producto que se vende, esto es algo que los clientes toman mucho en cuenta para realizar la compra.

Según Lamb (2003), la promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, convence potenciales sobre el producto con el objetivo de influir en su opinión o generar una respuesta. Junto con la publicidad, para promocionar un producto, se emplea la venta personal, la promoción de ventas, a esta combinación se le llama mezcla de promoción. Debido a ser estos instrumentos elaborados en función del público objetivo a que van dirigidos, en a las características del receptor. (pp. 274-275).

Kotler y Cols aseguran: “la promoción de ventas pueden ser muy diferentes, los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores y aumentar su volumen de ventas a corto plazo para intentar conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo” (p.537).

En general más que generar ventas o cambios de marca a corto plazo por parte de los consumidores, las promociones de ventas deberían conseguir reforzar el posicionamiento del producto y ayudar a la empresa a entablar relaciones con los consumidores a largo plazo.

5. MÉTODO

En lo referente al método utilizado en esta investigación, se consideraron algunas estrategias complementarias ajustadas a las siguientes fases del proceso.

1. Se investigó en fuentes secundarias todo lo relativo al manejo y explotación del chiltepín en la sierra de Sonora, y en otros lugares del estado, aunque mayormente en la región serrana al ser una especie endémica, además de representar un fruto tradicional entre sus habitantes.
2. Se realizaron entrevistas a expertos del tema en la región, tanto del área científico tecnológica, como algunos pobladores que han estado inmersos en la actividad de explotación del chiltepín.
3. Se analizaron los hallazgos primordiales de la información obtenida en fuentes secundarias de información, con el fin de generar estrategias consistentes que transformen la situación actual de la explotación del chiltepín en la sierra de sonora.
4. Al determinar que las principales problemáticas de la actividad chiltepinera en la región, se optó por diseñar, experimentalmente un nuevo producto que satisfaga los requerimientos del mercado, pero que además vuelva atractivo, o convierta en negocio la actividad del chiltepín.
5. Se experimentó mediante pruebas gastronómicas y organolépticas hasta obtener el nuevo prototipo de *salsa instantánea*.

6. RESULTADOS

Los primeros resultados obtenidos en la investigación de campo, fueron relevantes para el análisis del problema relativo a la actividad chiltepinera en la sierra de Sonora. Fue impactante en primera, descubrir que las mismas personas dedicadas a esta actividad, a quienes se les entrevistó, admitieran que la recolección que llevan a cabo no es de la mejor manera,

porque en su mayoría, lejos de cuidar las plantas, estos la arrancan con el fin de facilitar el corte del fruto, y evitar así la irritación de manos por el fuerte contenido ácido del chiltepín. Estos argumentaron que de cualquier manera para la siguiente temporada la planta vuelve a crecer y a dar fruto.

Estas prácticas realizadas de manera inconsciente representan una amenaza para el medio ambiente, pues el chiltepín no solo contribuye con la dotación de un fruto alimentario, sino que forma parte importante del ecosistema de la selva baja caducifolia e influencia volcánica en la región media de la sierra de Sonora, también conocida como valle del malpaís, ubicada entre los municipios de Moctezuma y hacia el sur, con Tepache y Divisaderos.

Lo anterior es solo referente a las actividades de recolección, las cuales reflejan solo un tipo de problema, sin embargo, si seguimos adelante hacia la cadena comercial del chiltepín, se observa que no se le brinda ningún valor agregado al producto, al contrario, las personas que lo recolectan en su mayoría, intercambian el chiltepín como mercancía en forma de trueque, en los diversos comercios de las comunidades de la sierra, y casi siempre a un valor menor al que se debería ofrecer en el mercado, tanto local, como foráneo esencialmente. Todo esto es por facilitar el trámite comercial del fruto, y a su vez, responder a las necesidades económicas familiares, quienes carecen de recursos económicos, en ocasiones hasta para cubrir sus necesidades básicas de alimentación.

Referente a su aprovechamiento en la región serrana es necesario proliferar la cultura del cuidado de este arbusto, para ello es importante implementar estrategias tales como brindar información a los recolectores acerca del buen manejo de esta actividad y además información sobre las enfermedades que afectan a la planta. Por otra parte sería benéfico contar con un registro controlado de los arbustos silvestres que proporcionen información sobre los índices de supervivencia de la planta de chiltepín.

Una oportunidad para detonar la actividad económica del chiltepín en la región, sería el crear un producto innovador que facilite al consumidor incluir el chiltepín en sus platillos de una forma práctica y sencilla, para ello se diseñó una salsa instantánea en donde se concentran los ingredientes tradicionales que comúnmente son utilizados para producir una salsa de chiltepín en la región de la sierra.

En la búsqueda del concentrado de salsa instantánea de chiltepín, se realizaron varios experimentos para obtener la consistencia, color, olor y sabor idóneo para dicho producto.

En la primera prueba realizada se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

- 1.- Primeramente se realizó una investigación acerca de los ingredientes adecuados para la elaboración de salsa de chiltepín que comúnmente, son utilizados en la región serrana, además de los ingredientes necesarios para lograr una consistencia y color ideal y así lograr una mejor presentación.
- 2.- Se prepararon las porciones en las cuales se requería que los ingredientes estuvieran finamente molidos para que se pudieran integrar con los demás.
- 3.- Paso seguido, se preparó la mezcla y se dejó reposar aproximadamente 10 minutos para que los ingredientes se compactaran, lo cual no ocurrió ya que la mezcla tomo una consistencia espesa (masosa).
- 4.- Hecha la mezcla se licuó con agua a temperatura media para analizar si los resultados eran los esperados, logrando obtener un buen sabor, pero no el color ni la consistencia esperada.

En un segundo intento por lograr lo antes mencionado, se llevó a cabo otro experimento en donde se sustituyó uno de los ingredientes y se añadió un paso más al proceso:

- 1.- Se realizó el mismo procedimiento antes descrito hasta el paso número tres, a diferencia que en este segundo intento se le sustituyó un ingrediente.
- 2.- Una vez preparada la mezcla, esta se sometió a un proceso de deshidratación por un lapso de 10 segundos, en el cual se obtuvo que los ingredientes se compactaran y se logró formar un cubo del concentrado de salsa de chiltepín.
- 3.- Seguido a esto se licuó el producto del experimento esta vez con agua hirviendo, obteniendo el mismo resultado del primer experimento, que era el objetivo al que se deseaba llegar, obtener una salsa con consistencia, color, olor y sabor idóneo.

7. CONCLUSIONES

En la actualidad los productos agrícolas representan una potencial fuente de ingresos para los municipios rurales y por ende un significativo desarrollo sustentable en las regiones. Sin embargo, en esta investigación se pretende hacer énfasis en la cultura de los pobladores de una determinada región y de esta manera diseñar estrategias de mercado de productos específicos, para el desarrollo económico de las regiones rurales.

En el estado de Sonora, como resultado de la investigación realizada, se puede identificar al arbusto de chiltepín como un elemento crucial de la cultura de los pobladores, dándole diferentes usos tanto gastronómicos como medicinales y espirituales, por otra parte es importante mencionar que en dicho estado una de sus principales fuentes de ingresos está representada por la comercialización de productos agrícolas.

De acuerdo a las observaciones en dicha investigación se llegó a la conclusión de que el chiltepín es un recurso que provee de ingresos a un gran número de habitantes del estado, principalmente de la región serrana, pero que lamentablemente en la actualidad no cumple con un nicho de mercado estable, ya que no cuenta con la formalidad adecuada para su comercialización.

En esta ocasión, se ha diseñado un producto que revolucionará y que dará una mayor oportunidad de mercado para la explotación de este recurso natural. Dicho producto consiste en concentrar los ingredientes característicos de la región utilizados en la elaboración de salsa de chiltepín en una práctica presentación, la cual proporciona una opción favorable para satisfacer las expectativas del cliente.

La realización de este proyecto es una potencial y exitosa inversión, porque al introducir el chiltepín en un nicho de mercado, no solo lanzara un nuevo producto al mercado, sino que también contribuirá con el desarrollo sustentable de la región serrana, y además logrará mantener un control sobre este codiciado arbusto y su supervivencia.

8. BIBLIOGRAFÍA

1. Fernández, R. (2002). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. ECAFSA THOMSON.
2. Fisher, Laura y Espejo Jorge (2003). *Mercadotecnia*. México D. F.: Mc Graw Hill.
3. Fisher Laura, Navarro Alma, (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados*: Mc Graw Hill.
4. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
5. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Camara D., Ibañez I., y Rocha, C. (2004) *Marketing*. Madrid España: Prentice Hall.
6. Lamb, D. (2003). *Marketing*. México D. F.: THOMSON.
7. Thompson, Arthur. Y Strickland, A.J. (2004). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
8. Bañuelos, N., Salido, P., y Gardea, A. (2008). “Etnobotánica del chiltepín. Pequeño gran señor en la cultura de los sonorenses”, [En Línea]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572008000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es [Marzo de 2010]
9. Sánchez Jesús (2006). Nuestras plantas sonorenses. [EN LINEA]. Disponible en: <http://www.apnsac.org/?p=30>, acceso el 21 de Marzo de 2010.

***(Artículo recibido el 24 de mayo del 2011, y aceptado para su publicación el veinte de noviembre de 2012).**

ANEXO

Fruto de chiltepín



Planta con fruto de chiltepín

