



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
Escuela Superior de Comercio y Administración
Unidad Tepepan



SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
DEL NOPAL VERDURA, PARA LOS PRODUCTORES
DE LA DELEGACIÓN DE MILPA ALTA

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PRESENTA:

BRENDA LISSETTE ALCÁNTARA HERNÁNDEZ

DIRECTORES DE TESIS:

DR. OMAR ERNESTO TERÁN VARELA
M. EN C. SILVIA GALICIA VILLANUEVA

MEXICO, D.F.

2009

JUNIO



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SIP-14

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 13:00 horas del día 10 del mes de Junio del 2009 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de ESCA UNIDAD TEPEPAN para examinar la tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL NOPAL VERDURA, PARA LOS PRODUCTORES DE LA DELEGACIÓN DE MILPA ALTA

Presentada por la alumna:

ALCÁNTARA
Apellido paterno

HERNÁNDEZ
Apellido materno

BRENDA LISSETTE
Nombre(s)

Con registro:

B	0	7	1	1	6	2
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACIÓN DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director de tesis

Director de tesis

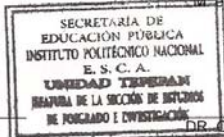
DR. OMAR ERNESTO TERRAZ VARELA

Silvia Galicia Villanueva
M. en C. SILVIA GALICIA VILLANUEVA

Héctor Manuel Leal Pérez
M. en C. HÉCTOR MANUEL LEAL PÉREZ

Marcela Rojas Ortega
M. en C. MARCELA ROJAS ORTEGA

Oscar Alfredo Cárdenas Rueda
DR. OSCAR ALFREDO CÁRDENAS RUEDA



EL PRESIDENTE DEL COLEGIO

José Refugio Ruiz Pina
M. en C. JOSÉ REFUGIO RUIZ PINA



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 10 del mes de Junio del año 2009, el que suscribe **BRENDA LISSETTE ALCÁNTARA HERNÁNDEZ** del Programa de **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** con número de registro **B071162**, adscrito a **ESCA UNIDAD TEPEPAN**, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del **DR. OMAR ERNESTO TERÁN VARELA** y **M. EN C. SILVIA GALICIA VILLANUEVA** y cede los derechos del trabajo titulado **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL NOPAL VERDURA, PARA LOS PRODUCTORES DE LA DELEGACIÓN DE MILPA ALTA”**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección de correo electrónico balcantarah0600@ipn.mx Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

BRENDA LISSETTE ALCÁNTARA HERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTOS

AL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

Por abrirme sus puertas al conocimiento y permitirme ser parte integral de su función, así como ser parte de mi vida y mi segundo hogar.

A LA ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD TEPEPAN

Por abrigarme en sus aulas y permitirme asimilar las enseñanzas que en ella se imparten, conocimiento que me hará una mejor profesionista.

A LA SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

Por brindarme su comprensión y apoyo en el tiempo que realice dualidad de mis estudios.

A MIS PADRES

Por creer en mí a cada paso de mi vida y por que sin su apoyo y comprensión no habría podido terminar este proyecto que me impuse en la vida, ya que este logro es más de ellos que mío.

A MI MAMÁ ROSA

Por formar parte de mi vida, creer en mí y por desvelarse junto conmigo en la realización de mis trabajos acompañándome hasta altas horas de la noche.

A MIS HERMANAS

Por entender, apoyarme, así como en ayudarme a realizar distintos trabajos y soportarme cuando llevaba problemas de la escuela a mi hogar, no me recriminaban solo recibía de ellas amor y comprensión.

AL DR. OMAR ERNESTO TERÁN VARELA

Por apoyarme, soportarme, exigirme y aconsejarme en cada paso de la formación de mis estudios, el que estuviera a mi lado en las decisiones primordiales, para la culminación de mis estudios.

AL M. EN C. SILVIA GALICIA VILLANUEVA

Por guiarme en la formación de mis estudios, así como escucharme y brindarme su apoyo en el transcurso de mis estudios de maestría.

A MI TÍA YOLANDA HERNÁNDEZ ÁLVAREZ

Por creer en mí y apoyarme en mis estudios incondicionalmente, así como en ayudarme la formación de mis estudios de maestría.

A MIS PRIMOS

Por apoyarme y estar conmigo a lo largo de la formación de mis estudios de maestría.

A MI AMIGA IRMA ANTONIETA CUEVAS DOMÍNGUEZ

Por soportarme, apoyarme y aguantarme, y estar conmigo en los buenos y malos momentos, pasar conmigo los tragos amargos y hacerlos menores.

AL C.P.C. Y M. EN C. JAIME V. SANCHIS CUEVAS

Por creer en mí brindarme su apoyo en la formación de mis estudios de maestría.

A LA M. EN C. MARCELA ROJAS ORTEGA

Por brindarme su apoyo y comprensión en la formación de mis estudios de maestría.

AL DR. OSCAR ALFREDO CÁRDENAS RUEDA

Por brindarme su apoyo y comprensión en la formación de mis estudios de maestría.

AL INGENIERO ERNESTO MERCADO ESCUTIA

Por apoyarme, comprenderme en la formación de mis estudios de maestría.

A LOS PROFESORES

Con agradecimiento, por compartir sus conocimientos y por la ayuda que me brindaron, que sirvieron para forjar mi futuro.

A MIS AMIGOS

Por apoyarme, soportarme y ayudarme en la formación de mis estudios de maestría-

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL NOPAL VERDURA, PARA LOS PRODUCTORES DE LA DELEGACIÓN DE MILPA ALTA	
GLOSARIO	I
RESUMEN	1
CAPÍTULO 1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la Problemática	3
1.2 Sustento Teórico del Protocolo de Investigación	7
1.3 Justificación de la Investigación	9
1.3.1 Conveniencia	9
1.3.2 Relevancia Social	9
1.3.3 Implicaciones Prácticas	10
1.3.4 Valor Teórico	11
1.3.5 Utilidad Metodológica	11
1.4 Preguntas de Investigación	12
1.4.1 Pregunta General	12
1.4.2 Preguntas Específicas	12
1.5 Objetivos	13
1.5.1 Objetivo General	13
1.5.2 Objetivos Específicos	13
1.6 Hipótesis, Variables e Indicadores (Supuesto Hipotético)	14
1.7 Metodología de la Investigación	14
1.7.1 Tipo de Investigación	14
1.7.2 Niveles de la Investigación	15
1.7.3 Diseño de la Investigación	15
CAPÍTULO 2.-ORÍGENES DEL NOPAL VERDURA	17
2.1 Evolución Histórica	18
2.1.1 Taxonomía del Nopal Verdura	19
2.1.2 Composición Química	21
2.2 Condiciones de Cultivo	23
2.2.1 Condiciones Climáticas	23
2.2.2 Condiciones Edáficas	24
2.3 Utilización e Importancia en la Sociedad Mexicana	25
2.3.1 Historia del Uso del Nopal en México	26
2.4 Usos y Propiedades	29
2.4.1 Usos Tradicionales	29
2.4.2 Usos Potenciales	30
2.5 Organización	32
2.5.1 Organización de Productores	32
2.6 Comercialización	35
2.6.1 Infraestructura para la comercialización en las regiones productoras	35
2.6.1.1 La Central de Abastos de Iztapalapa	35

2.6.1.2 El Centro de Acopio de Milpa Alta	36
2.7 Costos	38
2.8 Cosecha	39
2.8.1 Épocas de Cosecha	40
2.9 Producción	40
2.9.1 Especies y Variedades	40
2.9.2 Zonas Productoras	41
2.9.3 Superficie Establecida	42
2.9.4 Volumen y Rendimiento	42
CAPÍTULO 3.- SECTORES ECONÓMICOS	44
3.1 Secretaría de Economía	44
3.2 Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)	44
3.3 Otra Clasificación	46
3.4 Mercado	48
3.4.1 Clases de Mercado	48
3.4.1.1 Según el Monto de la Mercancía	49
3.4.1.2 Tipos de Mercado	49
3.4.2 Otras Tipos de Mercado	50
3.4.2.1 Los Mercados de Consumo	50
3.5 Canal de Distribución	52
3.5.1 Canales de Comercialización a Clientes	52
3.5.2 Canales de Comercialización Industrial	52
CAPÍTULO 4.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	53
4.1 Estrategia	53
4.2 Etapas de la Estrategia	54
4.3 Estrategias de Mercadotecnia	55
4.3.1 Estrategias de Comercialización	56
4.3.2 Objetivo de la Estrategia de Comercialización	59
CAPÍTULO 5.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	60
5.1 Objetivo de la Propuesta	60
5.2 Estructura de la Propuesta de Estrategias de Comercialización	60
5.2.1 Sectores	62
5.2.2 Mercados Metas	62
5.2.3 Matriz de Estrategias de Comercialización	63
5.2.4 Acciones a implementar para el logro de Estrategias	68
5.2.4.1 Estrategias Intensivas	68
5.2.4.2 Estrategia de Diversificación	70
5.2.4.3 Estrategia Defensiva	71
5.2.4.3 Estrategias Genéricas de Michael Porter	72
5.3 Ventajas y Desventajas	73
5.3.1 Ventajas	73
5.3.2 Desventajas	73
CONCLUSIONES	75

Glosario

A

Análisis de la competencia

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda

Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Atributo del Producto

Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos. También se han de incluir como atributos de producto su denominación y los valores proporcionados por el envase.

Cada una de las características intrínsecas o extrínsecas, tangibles o intangibles, que identifican un producto y que contribuyen a formar una imagen definida en los consumidores.

B

Beneficio

Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.

Diferencia entre el ingreso total y el coste total. Con esta definición más económica se ven los diferentes significados que una misma palabra puede tener en diferentes campos: uno desde el ángulo publicitario y el otro desde el punto de vista del Marketing.

C

Calidad

Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.

Tipos de calidad:

Calidad que se espera: características que los consumidores dan por supuestas en los productos o servicios que van a adquirir; cuando encuentran estas características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos.

Calidad que satisface: se refiere a otras características que los consumidores solicitan específicamente; cuando están presentes, los consumidores quedan satisfechos, cuando no, quedan insatisfechos; la calidad que satisface cumple con el consumidor, pero sin superar sus expectativas.

Calidad que deleita: características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfechos, sin embargo, si no las encuentran, no quedan insatisfechos; la calidad que deleita supera las expectativas de los consumidores.

Campaña de Publicidad

Periodo de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios.

Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

Conjunto de acciones de publicidad, planificadas y coordinadas, con un mismo objetivo.

Tipos de campaña de publicidad:

Campaña de intriga: nuestra publicidad consiste en generar intriga, expectativa o suspenso, antes de dar a conocer nuestro producto o servicio.

Campaña de lanzamiento: una vez que hemos generado suficiente expectativa, damos a conocer al público nuestro nuevo producto o servicio.

Campaña de mantenimiento: una vez que ya es conocido nuestro producto o servicio, a través de la publicidad tratamos de incentivar su consumo o adquisición.

Canales de distribución (canales de venta)

Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.

Tipos de canales de distribución:

Canal directo: cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores, ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.

Canal indirecto: cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final, ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

Canales publicitarios

Canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios, ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Cliente

Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Cliente potencial

Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Comercialización

Introducción de un nuevo producto al mercado.

Competencia

Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

Sistema de interacciones económicas entre diferentes agentes que contienen haciendo ofertas en un mismo mercado o peticiones hacia una misma fuente de abastecimiento, dando lugar a una repartición del mercado real. Los competidores pueden serlo a diferentes niveles:

- competidores por la necesidad
- competidores genéricos
- competidores de producto
- competidores de marca

Tipos de competidores:

Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.

Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Competitividad

Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Consumidor

Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Persona física o jurídica de cualquier nacionalidad o residencia que, como destinatario final, hace la adquisición, usa o disfruta de bienes y servicios para su consumo o uso particular, familiar o colectivo, siempre que el proveedor tenga carácter empresarial o profesional o sea la misma administración pública.

Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Cuestionario

Listado de preguntas usado generalmente en las encuestas, pero también usado en las entrevistas.

Partes de un cuestionario:

Presentación: saludo y pedido de colaboración.

Cuerpo: desarrollo de las preguntas.

Instrucciones: tanto para el entrevistado como para el encuestador.

Datos de clasificación: ejemplo, sexo, edad, ocupación, estado civil, etc.; permiten conocer el perfil del encuestado.

Datos de control: nombre del encuestado, número de encuesta, etc.

D

Demanda

Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Tipos de demanda:

Demanda de mercado: demanda real que se da en un mercado.

Demanda potencial: máxima demanda posible que se podría dar en un mercado.

Demanda insatisfecha: diferencia entre la demanda potencial y la demanda de mercado.

Diferenciación

Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc.

Distribución (plaza)

Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

E

Encuesta

Interrogación verbal o escrita que se le realiza a los consumidores para obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele usar el método de las entrevistas; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario; a su vez una encuesta puede clasificarse en:

Encuesta estructurada: cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual.

Encuesta no estructurada: cuando permiten al entrevistador dirigir al entrevistado en base a las contestaciones o respuestas que valla dando.

Estrategias

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategias de marketing

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategia de segmentación, de posicionamiento, y de comunicación.

I

Industria

Grupo de negocios o empresas que ofrecen productos o tipos de productos que son sustitutos entre sí; en ocasiones también es llamado sector, por ejemplo, el sector minero, el sector seguros, el sector banca, etc.

L

Liderazgo

Condición que se da cuando un negocio o empresa cuenta con la mayor competitividad en un sector o mercado, o cuando cuenta con una ventaja competitiva superior a los demás negocios del mismo sector o mercado, por ejemplo, si un negocio tiene liderazgo en costos, significa que tiene los costos más bajos del sector o mercado, y que ello le permite disminuir sus precios sin tener que descuidar la calidad de sus productos.

Logística

Conjunto de actividades, técnicas y recursos relacionados con el flujo de materiales, desde el origen de la primera materia hasta el suministro de productos acabados a los consumidores finales.

M

Marketing (Mercadotecnia)

Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos.

Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros.

Es un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades del cliente a través del intercambio.

Mayorista o distribuidor mayorista

Quien que compra productos en cantidad, para luego venderlos también en cantidad a los minoristas o detallistas; un negocio o empresa hace uso de un mayorista o distribuidor, cuando tiene una gran cantidad de minoristas o clientes, o éstos se encuentran dispersos geográficamente, y por tanto, la venta directa se convierte en un canal de difícil manejo y alto costo.

Mercado

Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Tipos de mercado:

Mercado potencial: conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado, es el mercado que puede suceder o existir.

Mercado disponible: conjunto de consumidores que además de tener interés en una oferta de mercado, tienen ingresos y acceso a ella, es el conjunto de consumidores dispuestos a comprar un producto.

Mercado meta u objetivo (público objetivo): parte del mercado disponible que un negocio o empresa decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base al mercado potencial, al disponible, a su inversión, a su capacidad, etc.

Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado el producto o adquirido el servicio.

Minorista o detallista

Quien compra productos en grandes cantidades a los fabricantes, importadores o a mayoristas, para luego vender pequeñas cantidades de dicho producto (sin cambiar el nombre ni la imagen) al público en general; son minoristas pequeños negocios como tiendas o bazares, así como grandes distribuidores como los supermercado o los grandes almacenes.

N

Nopal

Las especies de Oputinia (nopales, tunas o chumberas son un género de la familia de las cactáceas.

Planta de la familia de las Cactáceas, de unos tres metros de altura, con tallos aplastados, carnosos, formados por una serie de paletas ovales de tres a cuatro decímetros de longitud y dos de anchura, erizadas de espinas que representan las hojas; flores grandes, sentadas en el borde de los tallos, con muchos pétalos encarnados o amarillos, y por fruto el higo chumbo. Procedente de México.

O

Objetivos de Marketing

Metas de marketing que la empresa pretende conseguir mediante una estrategia comercial determinada.

P

Participación de mercado

Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460 y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Penetración de mercado

Acto y efecto de lograr una mayor participación de mercado.

Posicionamiento

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal.

Precio

Valor monetario que se le asigna a los productos o servicios al momento de venderlos.

Producto

Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término "productos" sólo para hacer referencia a los "bienes".

Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad.

Cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o el usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Promoción

Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo sus características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores.

Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio, de persuadir al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los clientes la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

Promoción como elemento de la mezcla de marketing se define como el conjunto de métodos, medios o canales que se utilizan para dar a conocer, persuadir o recordar los productos o servicios de un negocio o empresa a los consumidores.

Promoción de ventas

Actividades o estrategias conducentes a incentivar al consumidor a adquirir nuestros productos o servicios, actividades tales como las ofertas, los cupones, los regalos, los descuentos, etc.

Publicidad

Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir (estimular) y recordar productos o servicios a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación que va dirigida a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al anuncio que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio. Y presentarlo de la manera más favorable posible con relación a los productos de los consumidores.

Público Objetivo

Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

Punto de venta

Lugar o medio en donde se venden u ofrecen los productos de un negocio o empresa.

R

Relaciones públicas

Actividades de todo tipo que tienden a crear en el público una predisposición hacia la empresa, y a elaborar una imagen favorable a esta.

Conjunto de acciones que tienen como objetivo crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante los consumidores, por ejemplo, al

participar en actos de caridad, al dar una opinión a nombre del negocio o de la empresa ante algún evento o suceso en particular, etc.

Se usan para establecer contactos positivos entre la empresa y las personas instituciones y organismos, tanto públicos como privados, directamente o indirectamente relacionados con la actividad empresarial. Sus objetivos son: construir la imagen de una empresa y generar actitudes favorables a sus intereses.

Fragmento de la totalidad o parte de un acto deportivo, cultural o social con la finalidad de dar notoriedad pública a la empresa patrocinadora o ala marca de productos que elabora. Siempre va emparejada con la elaboración de uno o varios elementos promocionales, entre los que destacan, por su frecuencia de utilización, la publicidad estática (vallas, rótulos, etc. En el lugar del evento patrocinado) y la publicidad impresa con indicaciones (anuncios del evento con indicación del patrocinador).

S

Segmentación de Mercado

Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares), y así poder, de entre dichos sub-mercados resultantes, escoger al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio

Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

T

Target/ Público Objetivo

Aquel público al que va dirigida la publicidad o cualquier otra herramienta de comunicación.

Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa o organización y dirige sus acciones de marketing.

V

Valor agregado (valor añadido)

Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Ventaja competitiva

Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención al público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

Resumen

La investigación tiene como finalidad a través de los elementos teóricos, epistemológicos, metodológicos y las herramientas necesarias, proponer

Estrategias de Comercialización para apoyar a los productores de Nopal Verdura de la Delegación de Milpa Alta del Distrito Federal, en la comercialización de su producto, logrando optimizar la forma de distribución del mismo. Asimismo, para la incursión de nuevos mercados Delegacionales, Estatales, Nacionales e Internacionales, después de que se implementen dichas estrategias; ya que de las 350 mil toneladas anuales que se producen en la Capital de la República 50 mil de estas no logran comercializarse. (SEDECO, 2008)

Se desarrollo la ponencia "Denominación de Origen del Nopal", en base al protocolo de tesis: "Estrategias de Comercialización del Nopal Verdura, para los productores de la Delegación de Milpa Alta", la cual se presentó en el Segundo Encuentro y Primer Coloquio Nacional de Ética y Responsabilidad Social en los Negocios, el cual se realizó en la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan del IPN, el día 7 de Mayo de 2008.

Abstract

The research is aimed through the theoretical, epistemological, and methodological tools necessary to propose marketing strategies to help producers of Vegetable Nopal Milpa Alta Delegation of the Federal District, in marketing their product, achieving optimize the shape of distribution. Also, for the incursion of new markets Delegacionales, state, national and international, because of the 350 thousand tons are produced annually in the capital of the Republic 50 thousand of these fail to market. (SEDEC, 2008)

We developed a speech entitled "Designation of Origin of Nopal," according to the protocol of thesis: "Marketing Strategies for Vegetable Nopal for producers of the Delegation of Milpa Alta," which was presented at the Second and First National Symposium Ethics and Social Responsibility in

Business, which was held at the College of Commerce and Administration Campus Tepepan IPN, on May 7, 2008

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Problemática

La investigación tiene como finalidad investigar, evaluar y proponer “Estrategias de Comercialización”, para los productores del Nopal Verdura de la delegación de Milpa Alta del Distrito Federal, debido a que se enfrentan a los siguientes problemas de comercialización: el costo del flete y la mano de obra son costosas, son demasiados trámites para poder vender el producto en los mercados municipales, ya existe competencia local y estatal, las ventas son bajas, por lo que no se garantiza que se venda la producción en su totalidad, esto se debe a que hay una sobre producción y bajo nivel de compradores. Por lo tanto, si se proponen estrategias de comercialización idóneas, y se implementan se logrará el posicionamiento en el mercado Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional, con el propósito de generar empleos, tener mejores niveles de vida y lograr un crecimiento económico en la región.

La producción de nopal verdura puede ser efectuada durante casi todo el año, viéndose limitada en los meses de invierno por las heladas que le pueden dañar. No obstante, durante la época fría es posible encontrar nopal verdura en el mercado gracias a las superficies cultivadas en entidades donde el invierno no es tan riguroso, adicionalmente, la explotación en microtúneles permite la producción en tales meses aun en climas extremos.

El aprovechamiento de nopaleras silvestres y la explotación del “nopal verdura” como producto secundario de huertas tuneras vienen a engrosar la producción nacional, razón por la cual los volúmenes de producto obtenido son variables. En estas formas de explotación del nopal verdura, la época de producción se realiza de los meses de Marzo-Abril y hasta principios de Septiembre.

Por las razones anteriormente mencionadas harán estrategias de comercialización dirigidas a los productores, es decir, desde la cosecha al primer punto de venta (intermediarios).

Dichas estrategias serán implementadas, con el propósito de que los productores no sigan realizando la comercialización del nopal verdura en una forma empírica, es decir, que no lo hagan únicamente por los conocimientos que van adquiriendo con el paso del tiempo; la forma en que actualmente comercializan es a través del “Centro de Acopio” que se encuentra en el centro de la Delegación de Milpa Alta, donde los productores venden su producto a los intermediario al mayoreo y menudeo en diferentes formas tales como: por canasto, por caja (equivale a: 25-30 Kg.), por bulto (1500 nopales grandes, 6000 nopales chicos) y por tonelada (1 tonelada al mes en temporada alta y $\frac{1}{4}$ de tonelada en temporada baja; esto es un problema ya que no existe una forma estandarizada de venderlo ni un precio fijo.

Toda vez que dicha técnica les han creado problemas como son: el costo del flete y la mano de obra son costosas, son demasiados trámites para poder vender el producto en los mercados municipales, ya existe competencia local y estatal, las ventas son bajas, por lo que no se garantiza que se venda la producción en su totalidad, esto se debe a que hay una sobre producción y bajo nivel de compradores, no les ha permitido colocarse de manera estratégica en el mercado productivo para poder generar una demanda de su producto.

A continuación se mencionan algunos de los problemas que presentan los productores del Nopal Verdura en su comercialización:

- El conocimiento del proceso productivo y de comercialización se transmite de generación en generación, algunos productores desconocen con exactitud las temporadas de cosecha del Nopal Verdura, falta de un registro de cuanto se produce y comercializa, se manejan distintas formas de comercializar el producto, falta de organización para producción y la comercialización del producto, deficiencias para la identificación de las necesidades del mercado y su comercialización, se desconoce cual es el papel que tienen las herramientas de mercadotecnia en el proceso de comercialización del producto, algunos productores tienen deseos de aprender a resolver sus problemas de producción y comercialización del producto, pero no tienen la disponibilidad para resolverlos, y los productores tienen dudas para arriesgarse para incursionar en nuevos mercados, ya que han fracasado al intentar entrar a otros puntos de ventas.

Como antecedente se puede mencionar que en varias ocasiones que se reunieron se les aplicó una encuesta que determinó:

- La mayoría de los productores son individuales, esto corresponde a un 66.67% y llevan más de 16 años en su proceso de producción y comercialización, han incursionado en nuevos mercados sin éxito alguno; sin embargo los productores familiares que es un sector minoritario, el cual abarca un 26.67% y llevan laborando de 11-15 años aproximadamente, de acuerdo a las influencias familiares no se les ha permitido incursionar en nuevos mercados, por lo que las formas de cómo llevar a cabo los procesos de comercialización y distribución, lo van transmitiendo de generación en generación con todas sus deficiencias.

- Aunque el nopal verdura se cosecha todo el año no se sabe cuando es temporada alta y baja con certeza.
- Alrededor del 50% de los productores saben cuanto producen, un 25% no está seguro y el restante no sabe pero le interesaría conocerlo.
- El 50% de los productores familiares y el 40% de los productores individuales conocen los costos de producción y de comercialización del producto, los restantes no están seguros y no lo sabe, pero les interesaría saberlo.
- El 75% de los productores familiares y el 70% de los individuales han comercializado su producto directamente, el resto no lo han comercializando directamente pero les atrae intentarlo, sin en cambio se enfrentan a problemas en cuanto al flete, mano de obra, trámites, competencia.
- El 30% de los productores individuales y el 75% de los familiares dicen saber cuales son los requisitos necesarios para comercializar el nopal verdura a nivel Estatal, el 60% de los productores individuales y el 25% de los familiares no lo saben pero les atrae conocerlo.
- Solo se comercializa el nopal verdura en el Centro de Acopio y en Mercados Municipales, muy pocos productores lo comercializan en la Central de Abastos (CEDA) y Tianguis.
- El nopal verdura se comercializa por mayoreo y menudeo, a través de la venta directa a los intermediarios.
- No se tiene una forma estándar de comercializar el producto, como son: por canasto, por caja (equivale a: 25-30 Kg.), por bulto (1500 nopales grandes, 6000 nopales chicos) y por tonelada (1 tonelada al mes en temporada alta y $\frac{1}{4}$ de tonelada en temporada baja; lo que trae como consecuencia que no se conozca con certeza cuanto es la cantidad producida.

- El 50% de los productores familiares y el 20% de los individuales saben como pueden organizarse para comercializar el nopal verdura, la parte restante no lo sabe y otra no esta segura pero les interesaría saberlo.
- El 75% de los productores familiares y el 10% de los individuales creen saber cuales son las necesidades del mercado de acuerdo al producto que producen, el 30% de los productores individuales no está seguros de cuales son estas necesidades y el resto no lo saben pero les interesaría saberlo, esto no indica que se encuentran confundidos en cuanto a cuales son las necesidades que exige el mercado.
- Los productores cuentan con pocos conocimientos acerca de las distintas herramientas de mercadotecnia que les podrían ayudar a resolver sus problemas, sin embargo les interesa aprender a utilizarlas.
- De acuerdo a lo anterior, y a los resultados de la encuesta, se identificó que actualmente los principales problemas de los productores del nopal verdura son: la comercialización y la distribución del producto a nivel delegacional, estatal, y nacional, ya que en la actualidad solo cuentan con pocas opciones de mercadeo como son el Centro de Acopio de Milpa Alta, la CEDA e independientes (Tiendas de Autoservicio), este último solo es usado por productores-intermediarios-vendedores.

Debido a lo anterior, se puede establecer, que además de los problemas que presentan en la forma de comercializar su producto, se están presentando nuevos problemas tales como: los competidores nacionales que es el Estado de Morelos, entre otros, asimismo competidores internacionales por mencionar algunos se encuentran: Chile, Japón y China entre otros, este último país está realizando los trámites necesarios para que el nopal verdura sea una denominación de origen producido por China y no por México.

1.2 Sustento Teórico del Protocolo de Investigación

1. ENIGMATARIO. *Nopal Mexicano contra Nopal Chino; denominación de origen* [en línea]. 02 de Junio de 2006 a las 3:14 pm [18 de Marzo de 2008]. <<http://olganza.com/2006/06/02/nopal-mexicano-contra-nopal-chino-denominacion-de-origen-2/>>

El artículo publicado en esta página habla acerca de la Denominación de Origen del Nopal y la competencia internacional con la que actualmente compete el Nopal de origen Mexicano.

2. INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGÍA (INE). *Nopal Verdura* [en línea]. 1994, última actualización 31 de Marzo de 2005 [03 de Febrero de 2008]. <<http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/71/nverdura.html>>

En la investigación publicada por el INE se encuentra la descripción del Nopal, con sus características y propiedades, sus usos y propiedades así como la producción a nivel Nacional y Estatal, la oferta y demanda y principalmente se menciona la comercialización del Nopal, lo cual es el punto principal a desarrollar de la investigación.

3. HERNÁNDEZ Luis Miguel. *La importancia de la denominación de origen* [en línea]. 11 de Noviembre de 2000 [25 de Marzo de 2008]. <<http://www.trademarks.com.mx/boletin.asp?lonidboletin=63>>

El artículo menciona la importancia de la denominación de origen que es y para que sirve, así como una breve historia del progreso de la denominación de origen en México, con los que cuenta y los que a perdido en comparación de otros países.

4. México. De la Denominación de Origen. 25 de Enero de 2006. Ley de la Propiedad Industrial. p. 69.

La Ley de la Propiedad Industrial menciona los requisitos y lineamientos que se deben de seguir para poder realizar el tramitar de la Denominación de Origen del Nopal.

5. FLORES VALDEZ, Claudia; DE LUNA ESQUIVEL, Juan M.; RAMÍREZ MORENO, Pedro P. *Mercado Mundial del Nopalito. Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), Universidad Autónoma Chapingo (UACH). Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y de la Agricultura Mundial (CIESTAAM). México Diciembre 1995.*

En está tesis se encuentra la descripción del Nopal, con sus características y propiedades, sus usos y propiedades así como la producción a nivel Nacional y Estatal, la oferta y demanda y principalmente se menciona la comercialización del Nopal, lo cual es el punto principal a desarrollar de la investigación.

6. CASILLAS HERNÁNDEZ, Yana Lleni. *Plan de exportación de nopal a Francia.* UPIICSA 2007.
7. ORTEGA VÁZQUEZ, Luis Enrique. *Plan de exportación de nopal a Japón.* UPIICSA 2007.
8. PRADO LUNA, Cynthia Concepción. *Plan de exportación de nopal a Estados Unidos de América.* UPIICSA 2006.

Estas tesis servirán de apoyo para guiar la investigación en el ámbito de la comercialización del Nopal a nivel Internacional, ¿qué se sabe? y ¿qué se ha hecho al respecto?

1.3 Justificación de la Investigación

La importancia de la investigación radica en darle solución a los problemas que presentan los productores del Nopal Verdura de la Delegación de Milpa Alta, mediante estrategias de comercialización, con el propósito de que cuando se implementen lograr el posicionamiento en el mercado Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional, con el propósito de generar empleos, tener mejores niveles de vida y lograr un crecimiento económico en la región.

De acuerdo a lo anterior se pretenden resolver los problemas de el costo del flete y la mano de obra son costosas, son demasiados trámites para poder vender el producto en los mercados Municipales, ya existe competencia Local y Estatal, las ventas son bajas, por lo que no se garantiza que se venda la producción en su totalidad, esto se debe a que hay una sobre producción y bajo nivel de compradores.

1.3.1 Conveniencia

La presente investigación ayudara a resolver los problemas de proceso de comercialización, con los que actualmente coexisten los productores del Nopal Verdura de la Delegación de Milpa Alta; por esto se propondrán estrategias de comercialización idóneas, para volver más eficiente la comercialización. La cual se hará a nivel Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencias al Internacional.

Al implementar las Estrategias de Comercialización nos podremos dar cuenta si es el factor agravante por el cual este mercado no ha podido evolucionar y posicionarse.

1.3.2 Relevancia Social

Está investigación pretende aportar los elementos necesarios para lograr el posicionamiento de los productores del Nopal Verdura en el mercado a nivel Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional. Esto servirá

para beneficiar a los productores de manera económica y social, ya que se podrán generar empleos, tener mejores niveles de vida y lograr un crecimiento económico en la región.

Posteriormente los beneficios que se vayan dando en esta región repercutirán a la nación favoreciendo tanto la economía del país como en la sociedad. Ya que el producto es de origen nacional.

1.3.3 Implicaciones Prácticas

La investigación ayudará a resolver los problemas de: el costo del flete y la mano de obra son costosa, hacer más eficientes los trámites para poder vender el producto en los mercados municipales, el exceso de competencia local y estatal, las ventas bajas (por lo que no se garantiza la venta de la producción en su totalidad, esto se debe a que hay una sobre producción y bajo nivel de compradores).

Los problemas se resolverán a través de las Estrategias de Comercialización, las cuales serán:

Estrategia de penetración en el mercado: Los productores del Nopal Verdura funcionan en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en las formas de comercialización del producto ya existentes.

Estrategia de desarrollo del mercado: La mayoría de los productores del Nopal Verdura distribuyen el producto en un solo punto de venta, este es: el Centro de Acopio de Milpa Alta. Es necesario dirigirse a nuevos ámbitos geográficos (nacional e internacional), nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.

1.3.4 Valor Teórico

La información que se obtendrá a través de dicha investigación servirá para ayudar a mejorar la comercialización y proponer las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración en el mercado: Los productores del Nopal Verdura funcionan en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en las formas de comercialización del producto ya existentes.

Estrategia de desarrollo del mercado: La mayoría de los productores del Nopal Verdura distribuyen el producto en un solo punto de venta, este es: el Centro de Acopio de Milpa Alta. Es necesario dirigirse a nuevos ámbitos geográficos (Nacional e Internacional), nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.

Así como contar con diversas cifras necesarias para la mejora de la comercialización, con las cuales actualmente no se cuentan: temporada de cosecha (alta y baja), producción (mensual y anual) y ventas (Delegacional, Estatal, Nacional, Internacional).

1.3.5 Utilidad Metodológica

Metodológicamente, se puede contemplar desde dos puntos de vista, el primero que es el desarrollo de esta investigación basada en las “Estrategias de Comercialización del Nopal Verdura”, y en el presunto que sirva como apoyo para la creación de nuevas líneas de investigación, tales como es la nutrición y explotación de recursos naturales; esto sería con relación de manejar al producto no solo como alimento sino como: suplemento alimenticio, vitamínico, ó medicamento, entre otros. Así que lo que concierne directamente a la presente investigación son las nuevas formas de comercializar el producto.

1.4 Pregunta de Investigación

1.4.1 Pregunta General

1. ¿Se cuenta con los elementos teóricos, epistemológicos, metodológicos y las herramientas para elaborar Estrategias idóneas de Comercialización del Nopal Verdura en la Delegación de Milpa Alta, con el propósito de que cuando se implementen lograr el posicionamiento en el mercado Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional?

1.4.2 Preguntas Específicas

2. ¿Cuáles son las temporadas de cosecha del Nopal Verdura (alta, media y baja)?
3. ¿Cuál es la producción del Nopal Verdura a nivel Delegacional?
4. ¿Cómo llevan acabo los productores del Nopal Verdura su proceso de comercialización?
5. ¿Los productores del Nopal Verdura conocen las razones y motivos que conllevan los altos costos de los fletes y cómo afectan en sus formas de comercialización?
6. ¿Cuáles son los trámites y requisitos para poder comercializar el producto a nivel Delegacional, Estatal, Nacional e Internacional?
7. ¿Cuáles son los principales puntos de venta a nivel Delegacional, Estatal, Nacional e Internacional?
8. ¿Cuál sería la forma más adecuada de estandarizar el producto para su comercialización a nivel Delegacional, Estatal, Nacional e Internacional?
9. ¿Por qué no existe un precio fijo del producto?
10. ¿Quién es la competencia Estatal, Nacional e Internacional?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Investigar los elementos teóricos, epistemológicos, metodológicos y las herramientas necesarias para proponer Estrategias de Comercialización del Nopal Verdura en la Delegación de Milpa Alta, con el propósito de que cuando se implementen lograr el posicionamiento en el mercado Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar las razones y motivos que conllevan los altos costos de los fletes, que afectan las formas de comercialización que actualmente utilizan los productores del Nopal Verdura.
2. Investigar las temporadas de cosecha del Nopal Verdura: alta, media y baja.
3. Investigar cuales son las herramientas administrativas más adecuadas para solucionar los problemas de comercialización que enfrentan los productores de Nopal Verdura.
4. Proponer estrategias idóneas que ayuden a realizar una comercialización eficaz, para los productores del Nopal Verdura.
5. Investigar el proceso, los trámites y requisitos para poder comercializar el Nopal Verdura a nivel Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencias al Internacional.
6. Lograr un posicionamiento de mercado a nivel Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencias al Internacional, a través de la implementación de las Estrategias de Comercialización que se recomendaran.

A través de las estrategias de comercialización, y poniendo en marcha los objetivos anteriores crear nuevas fuentes de empleo, para así mejorar el nivel de vida y el crecimiento económico no solo de los productores, sino de la misma región.

1.6 Hipótesis, Variables e Indicadores (Supuesto Hipotético)

Se presentará un supuesto hipotético ya que la investigación será cualitativa:

Se cuenta con las herramientas necesarias que permiten proponer Estrategias de Comercialización del Nopal Verdura en la Delegación de Milpa Alta, con el propósito de que cuando se implementen lograr el posicionamiento en el mercado Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional, con el propósito de generar empleos, tener mejores niveles de vida y lograr un crecimiento económico en la región.

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación será de enfoque cualitativo, debido a que se enfrentan a los siguientes problemas de comercialización: el costo del flete y la mano de obra son costosas, son demasiados trámites para poder vender el producto en los mercados municipales, ya existe competencia local y estatal, las ventas son bajas, por lo que no se garantiza que se venda la producción en su totalidad, esto se debe a que hay una sobre producción y bajo nivel de compradores. Por lo tanto, si se proponen estrategias de comercialización idóneas, cuando se implementen lograr el posicionamiento en el mercado Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional, con el propósito de generar empleos, tener mejores niveles de vida y lograr un crecimiento económico en la región.

Se analizan e idean conclusiones de lo particular a lo general, es decir se concentran los distintos puntos de vista de los productores, se comparan y se obtienen resultados generales.

1.7.2 Niveles de la Investigación

Es una investigación **descriptiva**, ya que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de grupos de población. Cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Y del tema a desarrollar no cuentan con amplias fuentes de información, debido a que se enfrentan a los siguientes problemas de comercialización: el costo del flete y la mano de obra son costosas, son demasiados trámites para poder vender el producto en los mercados municipales, ya existe competencia local y estatal, las ventas son bajas, por lo que no se garantiza que se venda la producción en su totalidad, esto se debe a que hay una sobre producción y bajo nivel de compradores. Por lo tanto, si se proponen estrategias de comercialización idóneas, con el propósito de que cuando se implementen lograr el posicionamiento en el mercado Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional, con el propósito de generar empleos, tener mejores niveles de vida y lograr un crecimiento económico en la región.

Esta investigación será descriptiva por que solo se propondrán dichas estrategias, más no se pondrán en marchas y cuantificar los resultados que inducirán las estrategias.

1.7.3 Diseño de la Investigación

La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Por lo anterior se llega a la conclusión que esta investigación es no experimental ya que a través de la observación del entorno natural en el que se desarrolla la producción del nopal verdura, se identificaron los siguientes problemas de comercialización: el costo del flete y la mano de obra son costosas, son demasiados trámites para poder vender el producto en los mercados

municipales, ya existe competencia local y estatal, las ventas son bajas, por lo que no se garantiza que se venda la producción en su totalidad, esto se debe a que hay una sobre producción y bajo nivel de compradores

El tipo de diseño es no experimental transeccional o transversal, son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Por lo tanto, si se proponen estrategias de comercialización idóneas, con el propósito de que cuando se implementen lograr el posicionamiento en el mercado Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional, con el propósito de generar empleos, tener mejores niveles de vida y lograr un crecimiento económico en la región. Posteriormente se pueden realizar investigaciones descriptivas más profundas basadas en esta primera investigación.

CAPÍTULO 2: ORÍGENES DEL NOPAL VERDURA

El nopal verdura tradicionalmente ha sido de los alimentos de mayor consumo del pueblo mexicano, tanto que en los últimos años se ha incrementado su demanda, principalmente en las áreas urbanas. Esto originó un incremento en la superficie cultivada en el país, la cual pasó de 4,159 ha en el 2000 a 4.336 ha en 2005 (SIAP-SAGARPA, 2005). Asimismo, el nopal verdura ha cobrado una particular importancia en la Medicina por sus propiedades hipoglucemiantes.

Figura 1
Nopal Verdura



Fuente: CLUSTER NACIONAL DEL NOPAL

El nopal es un miembro de la familia de las cactáceas (cactus), de la clase opuntia. Se presenta a menudo en forma de arbustos o plantas rampantes. Se cultiva generalmente en México.

El nopal se inserta como elemento de desarrollo intrínseco al pueblo y cultura de México desde tiempos inmemoriales, en el caso de la cultura náhuatl estas cactáceas junto con el maíz y el maguey fueron consideradas como la base de una agricultura estable entre los mexicanos. El nopal utilizado en nuestro territorio, tiene evidencias fechadas hace 7,000 años en semillas, cáscaras de tuna y fibras de pencas de nopal fosilizadas, encontradas en excavaciones realizadas en Tehuacan, Puebla. Dentro de la historia de

México, una imagen ligada a su desarrollo, la constituye el nopal, elemento fundamental para la mitología histórica en la fundación de la cuna de la civilización azteca y su capital, Tenochtitlán (ASERCA, 2001).

En 1587, los Aztecas lo utilizaban bajo el nombre de Nopali, tomado por los Españoles, para finalmente haber su nombre actual.

Figura 1
Arbusto de Nopal Verdura



Fuente: CLUSTER NACIONAL DEL NOPAL

2.1. Evolución Histórica

La familia Cactaceae es endémica del continente Americano, lo que significa que antes que el hombre distribuyera plantas de esta familia, no existían en Europa, África, Asia ni en Australia. Las cactáceas prosperan sobre todo en las regiones áridas y semiáridas.

En México, con el término nopales se reconoce a las plantas de la familia Cactaceae de los géneros *Opuntia* y *Nopalea*; debido a la presencia de gran cantidad de especies. México es considerado como uno de los centros de origen.

2.1.1 Taxonomía del Nopal Verdura

La siguiente es la taxonomía del nopal verdura más comúnmente aceptada:

Tabla 1

Taxonomía del Nopal Verdura

Reino	Vegetal
Subreino	Embryophíta
División	Angiospermae
Clase	Dicotyledonea
Subclase	Dialipetalas
Orden	Opuntiales
Familia	Cactaceae
Subfamilia	Opuntioideae
Tribu	Opuntiae
Géneros	Opuntia y Nopalea

Fuente: Bravo H., 1978

Helia Bravo (1978) en el primer volumen de su libro “Las Cactaceas de México” presenta para los nopales dos géneros Opuntia y Nopalea.

El género Opuntia en México presenta cinco subgéneros, diecisiete series y 104 especies (Bravo H. 1978) como se verá a continuación:

- Subgénero *Cylindropuntia* presenta ocho series y 29 especies de las cuales sólo 3 se utilizan como forraje; *O. fulgida*, *O. cholla*, *O. imbricata*.
- Subgénero *Gomsonia* que presenta una sola especie.

- Subgénero *Corinopmtia* que presenta ocho especies.
- Subgénero *Opuntia* que presenta 17 series y 63 especies de las cuales se utilizan como forraje. *O. decumbes*, *O. microakys*, *O. rastrera*, *O. azurea*, *O. lindheimeri*, *O. cantabrigiensis*, *O. dttranguensis*, *O. leucotricha*, *O. rob&a*, *O. stenopetaia*, *O. rlrfida*, *O. violacea*, *O. phaecantha*, *O. neochrysacantha*, y *O. pailana*. Se utilizan como tuna seis especies: *O. hyptiacantha*, *O. streptacantha*, *O. megacantha.*, *O. xoconostle* y *O. ficus-indica* y *O. robusta*.
- Subgénero *Stenopuntia* con tres especies de las cuales, dos se utilizan como forraje: *O. stenopetala* y *O. grandis*.

El género *Nopalea* en México presenta 10 especies (Bravo H., 1978), de las cuales probablemente sólo *N. cochellinifera* se utiliza como nopal verdura.

En suma, de las 104 especies de *Opuntia* y 10 de *Nopalea*, se utilizan como forraje 15 especies, como tuna seis especies y como verdura tres especies (dos de *Opuntia* y una de *Nopalea*).

Se considera que esta clasificación es útil para los nopales silvestres y por lo tanto, para las especies utilizadas como forraje; sin embargo, resulta poco útil para las variedades cultivadas para producir tuna y verdura.

En la Tabla 2 se presenta una relación de las principales variedades utilizadas en México para la producción de verdura, de donde se desprende que la mayoría se encuentra identificada únicamente con los nombres regionales, registrándose además un acentuado problema de sinonimia, puesto que algunas variedades reciben hasta tres o cuatro nombres.

Tabla 2
Principales Variedades Cultivadas de Nopal Verdura

VARIEDAD	ENTIDAD DE PRODUCCIÓN	ESPECIE
Milpa Alta Atlixco Copena V1	Distrito Federal, Morelos. Puebla, Edo. De México. Edo. De México, Baja California, S.L.P., Sonora, Hidalgo.	0. ficus-índica
Copena F1 Moradilla Blanco Negro Blanco con espina	Edo. de México, Sonora, Baja California. Edo. de México. Michoacán. Michoacán-Guanajuato. Guanajuato.	
Polotitlán Tamazunchale	Edo. de México. San Luis Potosí, Hidalgo.	Nopalea cochellinifera
Tapón *	San Luis Potosí, Zacatecas, Guanajuato, Durango, Aguascalientes, Jalisco, Querétaro	0. robusta

*Nopal silvestre y plantado como cerco de huertos familiares y parcelas agrícolas, objeto de recolección.
Fuente: ASERCA

Las variedades de nopal cultivadas para producir verdura se desarrollaron durante miles de años en los agostaderos y los huertos familiares, por lo que son variedades obtenidas mediante selección por el hombre.

2.1.2 Composición Química

Los nopalitos no constituyen en sí un alimento completo, sin embargo, forman parte, al igual que otras verduras, del menú cotidiano de muchas familias de escasos recursos, sobre todo en las zonas áridas del país y proporcionar algunos elementos nutritivos necesarios de la dieta.

Tabla 3

Valor nutritivo del nopal verdura (cantidad respecto a 100g de nopal)

Proporción comestible	78.00%
Energía	27.00 Kcal
Proteínas	0.17 g
Grasas	0.30 g
Carbohidratos	5.60 g
Calcio	93.00 g
Fierro	1.60 mg
Tiamina	0.03 mg
Riboflavina	0.06 mg
Niacina	0.03 mg
Ácido ascórbico	8.00 mg

Fuente: Instituto Nacional de Ecología (INE)

Aporte nutrimental	
Cada 100 gramos de nopal contienen:	
Energía	27 kcal
Proteína	1.7 g
Grasa	0.3 g
Hidratos de carbono	5.6 g
Calcio	93 mg
Hierro	1.6 mg
Retinol (vitamina A)	41 mcg
Tiamina (vitamina B1)	0.03 mg
Riboflavina (vitamina B2)	0.06 mg
Niacina	0.3 mg
Acido Ascórbico (vitamina C)	8 mg

Fuente Instituto Nacional de Nutrición

Dentro de la composición química del nopal, primeramente encontramos un alto contenido de agua, que está en el orden de 90 – 92.5 %. Entre los minerales que contiene, los principales son el calcio y el potasio además de

magnesio, sílice, sodio y pequeñas cantidades de fierro, aluminio, y magnesio, entre algunos otros. El nopal contiene también, en varias proporciones, diferentes glúcidos o carbohidratos y componentes nitrogenados.

1 2.2 Condiciones de Cultivo

2 2.2.1 Condiciones Climáticas

Las poblaciones silvestres de nopal se localizan prácticamente en la mayoría de las condiciones ecológicas de nuestro país, con variaciones de temperatura y precipitación pluvial basta marcada. Las condiciones climáticas en las que prospera el nopal verdura en el país son las siguientes:

El rango óptimo de temperatura es entre 16°C y 28°C, soportando una temperatura máxima de 35°C, fuera del cual la brotación se ve afectada.

Las bajas temperaturas afectan al cultivo, pudiendo causar hasta su muerte, por lo su tolerancia a temperaturas mínimas están en el orden de 10°C a 0°C.

En lo que se refiere el nopal silvestre, del cual se aprovechan temporalmente los brotes tiernos para verdura, se adapta a un amplio rango de precipitación; prospera con precipitaciones medias anuales de 150mm hasta 800mm, bien distribuidos durante el año. Tocante al nopal verdura cultivado, requiere precipitaciones regulares o riego, para una producción continua.

Un factor muy importante que afecta al nopal verdura es la humedad relativa; conforme aumenta, la planta se encuentra en condiciones menos propicias para su desarrollo y fructificación, además de que está más propenso al ataque de plagas y enfermedades. Cuando ésta es demasiado baja, influye desfavorablemente al deshidratar los tejidos de las plantas.

Se encontró que el factor responsable directo en la emisión de nopalitos es la temperatura y no la humedad, ya que existe un aumento en la producción asociado con el aumento de temperatura y viceversa.

El nopal verdura puede cultivarse de 800 a 1800 msnm, aunque puede prosperar fuera de este rango.

2.2.2 Condiciones Edáficas

Los nopales se desarrollan en suelos volcánicos pero prosperan bien en los calcáreos de textura franca: suelos franco-arenosos, franco-areno-arcillosos y arenas francas; con un ph de 6.5 a 8.5.

Figura 3
Canastos de Nopal Verdura



Fuente: CLUSTER NACIONAL DEL NOPAL

2.3 Utilización e Importancia en la Sociedad Mexicana

Actualmente, adquirió una enorme importancia en la gastronomía. Después de haber retirado sus espinas (al lado), la fruta del nopal verdura es uno de los principales recogido por los indígenas para el consumo, gracias a su sabor único. A los mexicanos les gusta probarlo con huevos, en ensaladas o también en dorados de tomates. Muchas familias subsisten gracias él.

Se utiliza también como seto para delimitar distintas propiedades, para elaborar del conche (bebida fermentada) y para curar el pulque (otra bebida fermentada). Se utiliza también en la industria como colorante, caucho y anticorrosivo.

Figura 4
Cultivo de Nopal Verdura



Fuente: CLUSTER NACIONAL DEL NOPAL

En el Norte de México, se lo da en comida al ganado: aunque disminuye su producción de leche, vuelve poco caro y genera animales de gran calidad. En el medio del país, se consume como fruta y verdura y en el Sur de México, para la producción de semillas. Además de su importancia económica, el nopal verdura tiene también un gran papel en la conservación de los suelos: protege la capa fértil de éstos contra la erosión.

Figura 5

Nopal Verdura con sus Flores



Fuente: CLUSTER NACIONAL DEL NOPAL

2.3.1. Historia del Uso del Nopal en México

El uso del nopal en México implicó el desarrollo de tres sistemas de producción que actualmente se siguen utilizando como se describe a continuación: (Flores V., 1992).

Nopaleras Silvestres. Desde que el hombre pobló el actual territorio mexicano, probablemente hace 25,000 años, utilizó el nopal (tunas, nopalitos y pencas) para su alimentación; la evidencia de la antigüedad del hombre en el continente americano radica en el hombre de Tepexpan del que se había

reportado con una antigüedad de más de 9,000 años, todavía como cazador de mamuts, pero estudios recientes señalan que los restos encontrados son de mujer y tienen una antigüedad mucho menor. La evidencia del conocimiento y uso del nopal la encontramos en las excavaciones de Tamaulipas y Tehuacán, Puebla, fechadas hace 7,000 años, donde se encontraron fosilizadas semillas y cáscaras de tuna, así como fibras de pencas de nopal.

De los trece millones de hectáreas de matorral cracicaule que se registran en México, se considera que existen tres millones de ha. de nopaleras que fundamentalmente se encuentran en el Desierto de Sonora (que incluye regiones de Sonora, Baja California, Baja California Sur, norte de Sinaloa; además Arizona y partes de California, en Estados Unidos de América) y el Desierto Chihuahuense (que cubre total o parcialmente los estados de Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí, Jalisco, Guanajuato, Querétaro e Hidalgo, además de Nuevo México y Texas de los E.U.A.).

Las nopaleras silvestres de estas regiones se utilizan fundamentalmente como fuente de forraje para el ganado ovino, caprino y bovino de carne. Cortado y acarreado a las ciudades, es usado en la alimentación de bovino lechero.

Un uso más de las nopaleras silvestres se da en un radio de 120 km alrededor de la ciudad de San Luis Potosí, donde el nopalito de nopal tapón (*Opuntia robusta* Wendl.) es cortado, limpiado y transportado a las fábricas que lo preparan en salmuera en la ciudad de San Luis Potosí (Doña María-Herdez, La Costeña, etc.) fundamentalmente para el mercado de exportación, y en segundo término para el mercado nacional; se estima que se procesan en la temporada de 3,000 a 4,000 t de nopalito.

Nopaleras de huertos familiares. En México, la agricultura se inició hace 4,500 años con la domesticación del maíz, frijol, calabaza, chile, amaranto, etc. Conjuntamente el hombre comenzó a seleccionar plantas sobresalientes de su entorno para sembrarlas en la cercanía de su lugar de habitación y comenzó a formar los huertos familiares.

Los huertos familiares existen en el medio rural en todo México, pero en los que el nopal es su principal componente se encuentran en la mesa central y en la mesa del norte; los que presentan una mayor diversidad de variedades son los que se encuentran en los límites entre mesoamérica y la región chichimeca, o sea entre los límites de los pueblos sedentarios y los nómadas al momento de la conquista, esto debido a que los habitantes de éstas regiones seleccionaban pencas de los nopales sobresalientes de las nopaleras silvestres y los llevaban a sus huertos familiares. Estos huertos se encuentran en Zacatecas, San Luis Potosí, norte de Guanajuato, Jalisco y Aguascalientes.

Los huertos familiares han producido nopal verdura para autoconsumo y para los mercados de los pueblos y ciudades, desde la época indígena, hasta la actual. Durante este gran período de tiempo en los huertos se dieron de manera natural cruces entre especies y variedades que fueron seleccionadas por los productores, de manera que actualmente las variedades de los huertos familiares son muy superiores (en sabor, tamaño, color, menor contenido de fibra, menos ahuates y espinas, etc.) a los nopales verdura de nopaleras silvestres.

En los años cincuenta, por el incremento de la demanda de tuna y nopal verdura debido al crecimiento de la población, los huertos familiares resultaron incapaces de satisfacer la demanda, por lo que se desarrolló el sistema de plantación; el problema estriba en que al dejar de concurrir compradores a los pueblos para comprar la tuna y el nopal verdura de los huertos, además de otras causas como el crecimiento familiar y la necesidad

de destinar espacios para la construcción de la vivienda, los productores procedieron a tirar los nopales, lo que implica la pérdida de una gran riqueza genética que podría servir como tiente para que los fitomejoradores desarrollen las nuevas variedades que está exigiendo actualmente el mercado, sobre todo el de exportación. por lo que es urgente la búsqueda, rescate y conservación de las variedades sobresalientes de los huertos familiares Nopaleras en plantaciones. Debido al crecimiento poblacional, la demanda de tuna y nopal verdura se incrementó fuertemente y alrededor de 1950 los productores comenzaron a seleccionar las mejores variedades de los huertos familiares para pasarlas a las parcelas agrícolas con lo que se inició el sistema de plantación. Las plantaciones de tuna se iniciaron en los estados de Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes y México. Las plantaciones de nopal verdura se iniciaron en la delegación Milpa Alta, Distrito Federal. En esta época las universidades comenzaron a interesarse en el cultivo del nopal verdura y desarrollaron variedades y sistemas de cultivo.

El desarrollo histórico descrito explica el hecho de que en México exista un gran conocimiento sobre usos del nopal, en cambio sobre producción de nopal verdura en plantaciones, el conocimiento es limitado (sólo 40 años de experiencia) por lo que en algunos aspectos (fertilización, riego, podas, etc.) en otros países nos llevan ventaja por tener más tiempo manejando el nopal verdura en plantaciones.

3 2.4 Usos y Propiedades

2.4.1 Usos Tradicionales

En el México antiguo, el jugo de las pencas era extraído y untado en las ruedas de los carros para impedir que se quemaran por el uso excesivo.

Durante los siglos XVII y XVIII, cuando los franciscanos establecieron las misiones en Baja California y zonas adyacentes, iniciaron el establecimiento de algunos nopales que entonces eran cultivados en el centro de México.

Encontraron que estas cactáceas les eran útiles por sus frutos y por ser fuente importante de un material mucilaginoso que servía de ligamento a los adobes en la construcción de las misiones.

El nopal verdura es destinado principalmente al consumo humano, ya sea en fresco, como ensaladas, en la preparación de diferentes platillos, o bien envasados en salmuera, vinagre y como mermelada.

Como alimento, tiene una gran aceptación por su costo y por otras propiedades como su fácil digestibilidad por el organismo humano.

2.4.2 Usos Potenciales

Respecto a sus propiedades medicinales, aparte de las que tradicionalmente se le atribuyen, en años recientes se inició la comercialización de fibra deshidratada de nopal como auxiliar en trastornos digestivos. Por otra parte estudios recientes demostraron las características del nopal como hipoglucemiante, es decir, como controlador de los niveles excesivos de azúcar en el cuerpo.

El análisis de la composición química de un extracto antidiabético de *Opuntia ficus-indica* reveló que consistía de azúcares reductores, principalmente glucosa. Esto es sorprendente debido a que la glucosa está estrechamente asociada con esa enfermedad. Trabajos recientes indican que el factor antidiabético activo en cactáceas, y otras xerófitas, es un compuesto que presenta características y propiedades de una saponina.

Los estudios realizados por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) han mostrado que la administración en ayunas de cladodios de nopal a individuos sanos y diabéticos causa disminución de glucosa. En los primeros produjo menor elevación de glucosa y de la insulina sanguínea. No ha sido posible determinar el principio activo del nopal que tiene acción sobre el metabolismo de los glúcidos, aunque la reducción de glucosa e insulina observada en estos estudios ha llevado a sospechar que existe una mayor sensibilidad a la insulina inducida por la ingestión del nopal.

Se cree que la función del nopal sobre la glucosa se debe a que contiene una sustancia identificada como polisacáridos aislados que secuestran las moléculas de glucosa, de tal modo que la insulina si es mínima, sea suficiente para regular los niveles de azúcar.

Por otra parte, la pulpa deshidratada del nopal da por resultado un material fibroso cuya función medicinal se basa, como cualquier otra fibra natural, en favorecer el proceso digestivo, reduciendo el riesgo de problemas gastrointestinales y ayudando en los tratamientos contra la obesidad.

Adicionalmente, la fibra disminuye el nivel de lipoproteínas de baja densidad (que son las que se acumulan en las arterias causando problemas de arterioesclerosis). También disminuye el colesterol en la sangre al interferir en la absorción de grasas que realizan los intestinos.

Actualmente, el aprovechamiento integral de los recursos viene a ser una necesidad urgente ante el desperdicio estacional que sufren éstos y la solución a las limitantes actuales de los habitantes. Entre las transformaciones que puede tener el nopalito esta la elaboración de productos como champú, crema, jabones, y otros, cuya demanda ha aumentado considerablemente gracias al incremento de los patrones naturistas de consumo.

Por lo anterior se puede concluir que el uso del nopal verdura es de gran importancia, así como en distintas áreas económicas como se muestra a continuación en el Tabla 4:

Tabla 4
Usos del Nopal Verdura

ECOLOGÍA	ALIMENTICIA	MANUFACTURA	COMO SUBSTRATO
<p>Conservador del suelo: Se puede utilizar como barrera de muro vivo para evitar la pérdida de suelo en suelos con fuerte pendiente y con ello impedir la erosión.</p> <p>Combate la contaminación: Al consumir por las noches grandes cantidades de bióxido de carbono (CO₂) y producir gran cantidad de oxígeno (O₂).</p> <p>Como cerco: Se usa el nopal espinoso para limpiar huertos.</p>	<p>Verdura: el nopalito esta ligado a nuestra alimentación desde antes de la conquista, es el ingrediente principal de diversos platillos y productos alimenticios, entre los cuales tenemos los nopalitos en salmuera, en escabeche, mermeladas, dulces, licores, licuados, jugos, nieve, yogurt, ensaladas, tacos, tlacoyos, sopas, etc.</p> <p>Forraje: en las épocas de sequía sirve como alimento principal del ganado.</p>	<p>Agroindustria: nopalitos enlatados en diferentes presentaciones (salmuera, escabeche, mermeladas).</p> <p>En la medicina: los nopalitos controlan los niveles de azúcar y colesterol en la sangre, su fibra para mejorar el proceso digestivo. En la medicina alternativa se producen: cápsulas, comprimidos y polvos.</p> <p>En cosméticos: cremas limpiadoras y humectantes, champú, enjuagues, mascarillas, jabones, tintes para el cabello.</p> <p>Uso ferretero: se usa en aditivos y pinturas, purificadores de aguas anticorrosivos, caucho sintético, colorantes textiles.</p>	<p>Como sustrato en la producción de la grana cochinilla, que se usa desde el México prehispánico. Hay que tomar en cuenta que esta tinta no se toma directamente del nopal sino del pequeño insecto que habita en el nopal, que después de machacarlo es utilizado para obtener un tinte.</p>

Fuente: (Flores, Arias, y Flores, De Luna, Ramírez; 1995).

2.5 Organización

2.5.1 Organización de Productores

La mayoría de los productos de nopal verdura pertenecen al sector social, aunque existen pequeños propietarios que han incursionado en el cultivo de este producto. En lo referente al aprovechamiento de nopaleras silvestres, ésta constituye una ocupación casi exclusiva de ejidatarios y comuneros.

No hay cifra exacta del número de productores del nopal verdura, considerándose que solamente en la región de Milpa Alta, la más productora, aproximadamente 7,500 personas se dedican a esta.

Para efectos de organización de productores, éstos se encuentran agrupados en la Unión de Productores de Maguey y Nopal; asimismo, cuentan con diferentes modalidades productivas, como son: Uniones de Ejidos, Asociaciones Agrícolas, etc. destacando la Unión Agrícola de Productores de Nopal Verdura de Milpa Alta.

En 1991, con el objeto de darle mayor fortalecimiento a esta actividad, se integró el Comité Mixto del “Sistema – Producto del Nopal Verdura y Tuna”, donde participan equitativamente, productores y sus organizaciones, dependencias públicas e instituciones de investigación y financiamiento.

En la Tabla 5 aparece la superficie establecida y el número de productores por entidad federativa. El cuadro es resultado de la información proporcionada por las Delegaciones Estatales de la SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (1976 - 1994) ahora Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)) y la consulta a productores, de cualquier manera la información debe ser considerada como un ejercicio y hay que tomarla con todas las reservas del caso.

Tabla 5
Superficie establecida y número de productores de nopal verdura por
entidad federativa

ENTIDAD	Superficie establecida (ha.)	Pequeños propietarios	Ejidatarios	Comuneros	Total	Superficie promedio (ha.)
Distrito Federal	7,500	1,230	670	4,870	6,770	1.11
Morelos	450	150		325	475	0.95
Puebla	400	85	96		181	2.21
San Luis Potosí	350	5	397		402	0.87
Michoacán	320	27	58		85	3.76
Tamaulipas	300	25	120		145	2.07
Guanajuato	280	80	100		180	1.56
Baja California	150	32	105		137	1.09
Jalisco	120	17	65		82	1.46
Oaxaca	100	45	55	15	115	0.87
México	90	10	50		60	1.50
Aguascalientes	80	12	25		37	2.16
Zacatecas	75	30	10		40	1.88
Hidalgo	60	15	47		62	0.97
Tlaxcala	45	8	60		68	0.66
Querétaro	35	5	20		25	1.40
Durango	15	2	10		12	1.25
Sonora	10	3	6		9	1.11
Otros	20	10	10		20	1.00
TOTALES	10,400	1,791	1,904	5,210	8,905	0.8

Fuente: SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos)

Se estima que existen alrededor de 9 mil productores de nopal verdura en sistemas de plantación, con un total de 10,400 ha. Sin embargo, dos entidades federativas (Distrito Federal y Morelos) representan el 75% de los productores con 7,245 y el 76% de la superficie con 7,950 ha.

En la Delegación Milpa Alta del Distrito Federal, a la vez que cuentan con la mayor superficie de nopal verdura y el mayor número de productores encontramos un gran número de organizaciones entre las que se encuentran: Cinco Asociaciones Agrícolas Locales de cinco pueblos de Milpa Alta.

- A.A.L. de Productores de Nopal de San Lorenzo Tlacoyucan.
- A.A.L. de Productores de Nopal de Villa Milpa Alta.
- A.A.L. de Productores de Nopal de San Agustín Ohtenco.
- A.A.L. de Productores de Nopal de San Francisco Tecoxpa.
- A.A.L. de Productores de Nopal de San Jerónimo Miacatlán y San Juan Tepenahuac.

Estas se conjuntan y constituyen una Unión:

Unión Agrícola Regional de Productores de Nopal de Milpa Alta y del Distrito Federal.

Además existen cuando menos dos sociedades de producción rural:

- S.P.R. Valle de Anáhuac
- S.P.R. Nopalcalli

También existen dos uniones de productores:

- Unión de pequeños productores de nopal de Milpa Alta.
- Unión regional de pequeños productores de nopal, agropecuarios forestal y de agroindustrias de comuneros de la zona de Milpa Alta.

Además existen una organización, una comercializadora y una federación.

- Organización de Nopaleros del Distrito Federal.
- Comercializadora de Productos de Nopal de Milpa Alta.
- Federación de Nopaleros del Distrito Federal de la CNC.

De las organizaciones de Milpa Alta, cinco tienen piso en el área de subastas de nopal en la CEDA del Distrito Federal. Cuatro cuentan con bodega en el mercado de la Merced en el centro de la Ciudad de México y una controla a los productores de Milpa Alta que concurren a comercializar nopal verdura en las calles cercanas al mercado de Milpa Alta, el resto busca comercializar en mercados del interior del país.

En ocasiones las organizaciones consiguen insumos (fertilizantes) subsidiados o a crédito con diferentes dependencias como: Comisión Coordinadora para el Desarrollo Rural del Departamento del D.F. (COCODER), Delegación SAGARPA en el D.F., Delegación Milpa Alta del Departamento del D.F., Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL), Instituto Nacional Indigenista (INI), entre otras, y los hacen llegar a sus asociados.

Dos de las organizaciones han tramitado y conseguido créditos para cultivar nopal bajo plástico, una usando microtúneles y otra en invernadero.

2.6 Comercialización

2.6.1 Infraestructura para la Comercialización en las Regiones Productoras

Los productores del nopal verdura prácticamente no cuentan con infraestructura para comercializar su producto, ya que éste se envía fresco directamente al consumidor. No cuentan con infraestructura de frío, ni mercados apropiados para la comercialización. Por esta razón, se considera importante mencionar los centros de distribución y comercialización por zona, como única infraestructura disponible.

2.6.1.1 La Central de Abasto (CEDA) de Iztapalapa

El principal mercado del nopal verdura es el área de subasta de la CEDA de Iztapalapa en la Cd. de México, en este mercado se comercializa alrededor del 70% de este producto con la concurrencia de productores e intermediarios de todo el país.

Los nopales verdura se presentan empacados de diferentes maneras: en pacas, rejas de madera y cajas de cartón, clasificados en tres tamaños, grande, mediano y chico o cambray.

Recientemente, los dirigentes de las organizaciones comercializadoras acordaron que todo el nopal verdura debe llegar en pacas, puesto que de esta manera ocupan menos espacio.

De la CEDA, el nopal verdura se redistribuye a otras centrales de abasto de ciudades como Monterrey, Guadalajara, Mérida, Veracruz, Oaxaca y

Acapulco, además de tianguis y mercados municipales y locales de la Cd. de México y la zona conurbada, que a su vez los venden a detallista que lo desespinan, le dan valor agregado y lo venden al menudeo.

Se estima que en la CEDA se comercializan alrededor de 450,000 t al año. Milpa Alta, la zona de producción más importante, concurre a este mercado con alrededor de 400,000 t y Morelos con 25,000 t.

En este mercado se cuenta con áreas comunales de venta denominadas “piso” en donde se dispone de techo, agua, luz y servicio de limpieza; sin embargo, las condiciones para mantener en buenas condiciones el producto son precarias.

2.6.1.2 El Centro de Acopio de Milpa Alta

A este centro concurren productores que complementan su actividad con la de comerciantes. Normalmente “cunetean” con un vehículo para transportar hasta este sitio sus productos. Es una infraestructura de servicios para comercializar el producto, de manera que los productores y comerciantes comercializan allí. Se cuentan con servicios como techo, agua, luz y zona de carga y descarga.

La forma en que se transporta el nopal verdura para su venta depende del lugar donde se produce y a donde se va a vender, existiendo cinco formas básicas:

a) A Granel en Camioneta. Nopal Verdura con espinas acomodados en una camioneta que los transporta distancias cortas para su venta en mercados locales.

b) Canastos o Colotes. También son usados cuando el nopal verdura se vende (con espinas) en los mercados locales. La capacidad de los canastos es de aproximadamente 200 nopales de 18 a 23 cm de longitud.

c) Costales. Son usados cuando el producto se vende en la central de abastos de la ciudad de México y otros mercados urbanos. El nopal verdura debe ir sin espinas, en una cantidad que fluctúa entre 500 y 550 piezas.

d) Cajas de Cartón. Son usadas para el transporte y la comercialización de los nopales verdura producidos en California, EUA, o bien para transportar el nopal verdura que se produce en el norte de México (cerca de la frontera) y que se exporta a E.U.A. Son empaques de 10 a 15 kgs de capacidad.

e) Rejas. Son usadas en el nopal verdura que se vende en Milpa Alta para los mercados de ciudades lejanas: Torreón, Coah., Monterrey, N.L., Morelia, Mich., Guadalajara, Jal. En la mayoría de las zonas productoras se utiliza este tipo de envase.

f) Paca Cilíndrica. Forma o estructura que surgió a mediados de los años sesentas, en sustitución de la paca cuadrada que se utilizaba anteriormente. Se utiliza cuando el producto se vende en la central de abastos del D.F. o de alguna otra ciudad del centro del país. Este empaque consiste en una estructura cilíndrica vertical cuya altura puede ser de 1.6 a 1.75 m , con un diámetro de 0.7 a 0.8 m; en esta paca se pueden manejar de 2,500 a 3,000 nopales verdura de 18 a 23 cm de longitud.

En virtud de que los períodos de comercialización son relativamente cortos (de uno a tres días) la paca cilíndrica ha resultado muy práctica. Sin embargo, si los períodos de comercialización tuvieran que ser más prolongados, en el centro de estas pacas se generaría una cantidad considerable de calor por la respiración de los nopales verdura, lo cual se traduciría en un rápido decremento del peso y de la calidad (marchitez y mal aspecto) del producto; además se tendrían otros efectos como la caída de hojas y la proliferación de pudriciones.

Para la conformación de dichas pacas, primeramente se coloca un costal o manta limpia en el suelo, encima de la cual se coloca un molde cilíndrico de

metal sin fondo de unos 20 a 30 cm de altura y de 80 a 90 cm de diámetro. Enseguida se coloca un poco de hierba y se acomodan horizontalmente los nopales verdura acostados sobre la manta en el interior del molde, siguiendo la forma circular hasta cubrirla totalmente, luego se forma otra capa de nopales verdura encima de la primera y así sucesivamente se van formando capas uniformes de nopales verdura. A medida que el molde se va llenando, éste se va subiendo gradualmente hasta llegar a la altura deseada. Al final se retira el molde y después de haber colocado otro poco de hierbas se coloca otra manta en la parte superior de la estructura cilíndrica formada con los nopales verdura. La función de las mantas es, por un lado proteger la capa inferior y superior de nopales verdura y por otro para contener, amarrar y dar solidez y resistencia a la paca. En cada una de las esquinas de dichas mantas existen porciones o tramos de cuerda que sirven para amarrar la estructura y conformar la paca. Las cuerdas de la manta superior se amarran y tensan con los de la manta inferior.

El transporte de estas pacas se efectúa en camiones grandes o bien en camionetas. Su carga y descarga se realiza con “diablos” adaptados y debe hacerse con todo cuidado para evitar daños mecánicos al producto.

2.7 Costos

Tabla 6

Costos de producción, empaque-desespinado y comercialización del nopal verdura por ha. en las diferentes regiones del país

CONCEPTO	Milpa alta D.F.	Tlanepantla Mor.	Tlaxcalacingo Pue.	Ziracuaretiro Mich.	Valtierrilla Gto.	Jalpa Zac.	s. L. Rio Col. son
Deshierbes	1,000	3,000	2,000	1,800	2,300	1,200	3,200
Podas	700	1,500	500	300	1,200	1,440	1,200
Sacado de poda	2,500	2,220	2,380	1,720	2,400	750	1,975
Fertilización	4,000	5,000	1,760	0	3,800	1,020	2,500
Abonado	300	1,500	1,350	780	150	1,065	1,080
Combate de plagas	150	400	850	180	so	420	600
Riegos	0	0	1,650	430	1,400	1,190	4,200
Cosecha y empaque	7,500	9,000	5,300	7,300	6,300	4,300	18,000
Costo de producción	16,150	22,620	38,770	12,510	17,630	11,385	32,755
Transporte y almacenamiento	3,000	7,000	4,000	12,000	9,000	12,000	7,500
Transporte a mercados detallistas	4,800	5,600	6,400	3,200	7,200	3,200	12,000
Costo de comercialización	7,800	12,600	20,400	15,200	16,200	15,200	19,500
Costo total	23,950	35,220	59,170	27,710	33,830	26,585	52,255
Rendimiento kg/ha.	60,000	70,000	80,000	40,000	90,000	40,000	150,000
Costos de producción por kg	0.27	0.32	0.48	0.31	0.20	0.28	0.22
Transporte y almacenamiento	0.05	0.1	0.05	0.3	0.1	0.3	0.05
Transporte a mercados detallistas	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Costo total por kg de nopalito	0.34	0.44	0.55	0.63	0.32	0.60	0.29

Fuente: SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos)

2.8 Cosecha

La mayor cantidad de producción se obtiene durante la época de mayor humedad y temperatura (Mayo a Septiembre), correspondiendo estos meses al periodo de lluvias. Sin embargo, el precio es más bajo durante este tiempo.

La cosecha se lleva a cabo cuando los brotes alcanzan un peso aproximado de 100-120g cada una o que midan de 10 a 15 cm de largo; aunque no

siempre se sigue este patrón de cosecha, pues el tamaño puede variar según los gustos del consumidor y las exigencias del mercado demandante. (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), 2006)

El corte del nopal verdura se realiza con un cuchillo bien filoso, se sujeta firmemente con una mano y con la otra se realiza el corte, justo en la unión de la base entre la penca y el brote, sin lastimar, por que puede provocar heridas al desprenderse el nopal verdura ocasionando el inicio de alguna enfermedad. No se recomienda el corte manual por que puede provocar heridas al desprenderse el nopal verdura. La cosecha se realiza por la mañana.

Una vez cortado los nopales verdura se echan en canastos de carrizo para transportarlos fuera de la huerta y formar pacas cilíndricas de aproximadamente de 1.80 m de altura, conteniendo un promedio de 3000 nopales cada paca, siendo esta forma como se transportan al centro de acopio de Milpa Alta, D. F. No es recomendable quitar las espinas a los nopales verdura, por que se afecta el estado fresco de la verdura e incluso, la durabilidad del producto es menor.

Si se desea producir brotes tiernos continuamente (durante todo el año), con cortes cada 8 ó 15 días, es necesario aplicar fertilizante, abono orgánico y riego, cuando el cultivo lo requiera, como ya ha quedado indicado en el punto de labores culturales.

2.8.1 Épocas de Cosechas

La producción de nopal verdura puede ser efectuada durante casi todo el año, viéndose limitada en los meses de invierno por las heladas que le pueden dañar. No obstante, durante la época fría es posible encontrar nopal verdura en el mercado gracias a las superficies cultivadas en entidades donde el invierno no es tan riguroso, adicionalmente, la explotación en

microtúneles permite la producción en tales meses aun en climas extremos.

El aprovechamiento de nopaleras silvestres y la explotación del “nopal verdura” como producto secundario de huertas tuneras vienen a engrosar la producción nacional, razón por la cual los volúmenes de producto obtenido son variables. En estas formas de explotación del nopal verdura, la época de producción se realiza de los meses de Marzo-Abril y hasta principios de Septiembre.

2.9 Producción

2.9.1 Especies y Variedades

Se puede afirmar que gran parte de las especies de nopal, silvestres o cultivadas, son aptas para el consumo como verdura fresca; este tipo de verdura corresponde a brotes tiernos que producen las plantas de nopal verdura en diferentes épocas del año, sobre todo en la época de lluvias.

México es el país donde existe la más amplia diversidad de nopales, tanto silvestres como cultivados, lo cual se manifiesta en un gran número de variedades de nopales en el mercado.

Entre las variedades utilizadas en el cultivo para verdura podemos mencionar la Criolla tipo Italiana, Criolla, Tlaconopal, Copena F1, y como variedades de excelente calidad tenemos: Atlixco, Copena F1 y Milpa Alta.

La aceptación de las variedades de nopal verdura está basada en preferencias regionales, así tenemos que en el norte y el altiplano, el nopalito criollo y los provenientes de nopaleras silvestres son los más aceptados, por ejemplo, el nopal tapón (*Opuntia robusta*) que es buscado por su sabor, mientras que en el centro el consumo se inclina preferentemente por nopalitos del tipo Italiano, Copena y Milpa Alta.

2.9.2 Zonas Productoras

Las principales zonas de producción del país se localizan en nueve estados de la República que son: Aguascalientes, Baja California, Distrito Federal, Jalisco, Oaxaca, Michoacán, Puebla, San Luis Potosí y Zacatecas.

El área de producción más importante es el Distrito Federal, específicamente la región de Milpa Alta, la cual ocupa el 68% de la superficie y el 80% del volumen de la producción nacional, siguiéndole en orden de importancia San Luis Potosí, con el 8% y Oaxaca, con el 4%. Estas tres entidades junto con Michoacán y Jalisco, representan el 98% de la producción total.

Tabla 7
Márgenes de comercialización del nopal verdura en diferentes regiones del país (kg)

CONCEPTO	Milpa alta D.F.	Tlaxtepanita Mor.	Tlaxcalancing Pue.	Ziracuaretre Mich.	Valtierra Gto.	Jalpa Zac.	S.L. Pto. Col. Son.
Costos de producción	0.27	0.32	0.48	0.31	0.70*	0.28	0.22
Margen al productor	0.78	0.56	0.34	0.40	0.68	1.15	1.67
Precio al acaparador de origen	1.05	0.88	0.82	0.71	1.38	1.43	1.89
Transporte y almacen. en Central de Abasto	0.0s	0.10	0.0s	0.30	0.10	0.30	0.0s
Margen al bodeguero	0.43	0.42	0.20	0.88	0.80	0.26	0.96
Precio de venta	1.53	1.40	1.07	1.89	2.08'	1.99	3.00
Transporte a mercados detallistas	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Margen al detallista	0.45	0.43	0.51	0.59	0.80	0.74	0.98
Precio al consumidor	2.00	1.85	1.60	2.50	2.70	2.75	4.00
Márgenes relativos (% sobre precio final:							
Margen al productor	39.60	30.27	21.25	16.00	25.19	41.82	41.75
Margen al bodeguero	21.50	22.70	12.50	35.20	22.22	9.45	24.00
Margen al detallista	22.50	23.24	31.88	23.80	22.22	26.91	24.50
Total de Márgenes	83.60	76.22	65.63	74.80	69.63	78.18	90.25

Fuente: SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos)

2.9.3 Superficie Establecida

La utilización del nopal verdura dentro de la alimentación de la población se enfoca tanto al consumo de fruta como de pencas tiernas, conocidas popularmente como "nopalitos", por lo que, además del aprovechamiento del

nopal silvestre, existen superficies dedicadas exclusivamente a la producción de nopal verdura, que ha cobrado una gran importancia en los últimos años.

La explotación de nopal verdura se realiza en una extensión de 5,134 ha, de las cuales se estima que un 10% son explotaciones tecnificadas.

3.1.1.1 Tabla 8
3.1.1.2 Superficie en Explotación

3.1.2 Estado	Superficie Plantada (ha)
D. F.	4.014
San Luis Potosí	961
Michoacán	270
Baja California	113
Puebla	104
Oaxaca	100
Jalisco	60
Aguascalientes	6
Zacatecas	8
TOTAL	5.636

Fuente: SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos)

2.9.4 Volumen y Rendimiento

La producción anual del nopal verdura asciende a 204,738 ton y el rendimiento promedio es del orden de 36.3 toneladas por hectáreas, mismo que es susceptible de llevarse con la incorporación de técnicas apropiadas.

La potencialidad del nopal verdura es muy amplia, toda vez que la demanda es creciente y que nuestro país presente una variada gama de condiciones para su cultivo y desarrollo.

3.1.2.1 Tabla 9

3.1.2.2 Volumen de Producción

3.1.2.3 Estado	3.1.2.4 Producción (ton)
3.1.2.5 D. F.	3.1.2.6 163,515
3.1.2.7 San Luis Potosí	3.1.2.8 16,308
3.1.2.9 Michoacán	3.1.2.10 6,591
3.1.2.11 Baja California	3.1.2.12 716
3.1.2.13 Puebla	3.1.2.14 1,040
3.1.2.15 Oaxaca	3.1.2.16 9,000
3.1.2.17 Jalisco	3.1.2.18 7,080
3.1.2.19 Aguascalientes	3.1.2.20 398
3.1.2.21 Zacatecas	3.1.2.22 90
3.1.2.23 Total	3.1.2.24 204,738

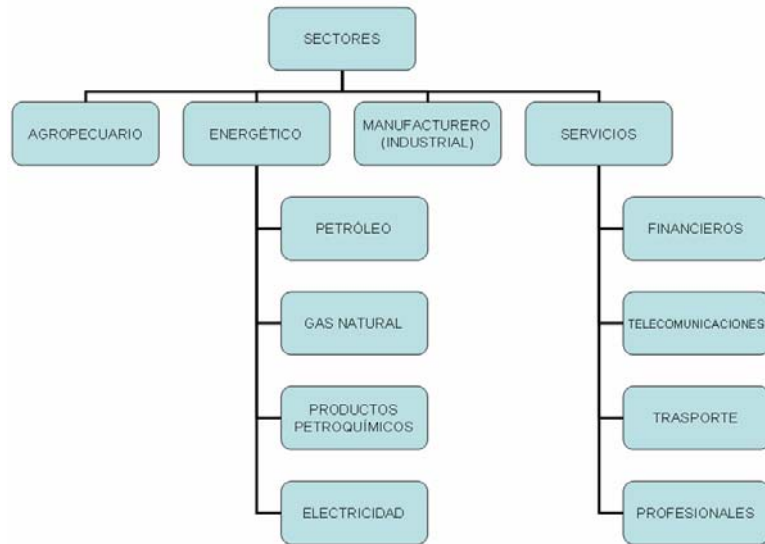
Fuente: Delegación de la SARH. Enero de 1995.

CAPÍTULO 3.- SECTORES ECONÓMICOS

Los mercados están divididos por el tipo de sector en el que se encuentren, por esto se la referencia de los distintos sectores que existen en México:

3.1 Secretaría de Economía (SE)

Diagrama 1
División de Sectores SE



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la SE.

3.2 Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

Diagrama 2
División de Sectores BANCOMEXT



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la BANCOMEXT.

El cual está subdividido en:

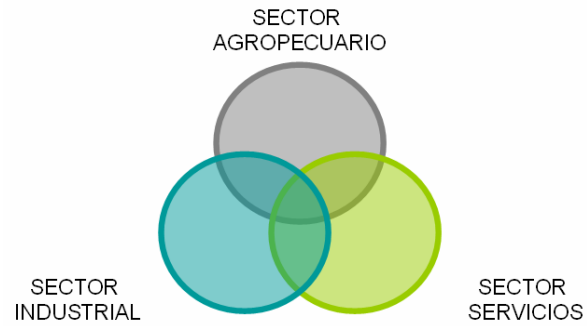
- Sector Manufacturero:

- Automotriz
 - Cuero y Calzado
 - Eléctrico y Electrónico
 - Materiales de Construcción y Ferretería
 - Metalmecánica
 - Muebles y Artículos de Regalo
 - Químico Farmacéutico
 - Textil y Confección
- AGROPRODUCTOS E INDUSTRIA ALIMENTARIA
- Pesca y Acuicultura
 - Alimentos Frescos
 - Alimentos Procesados
- SECTOR SERVICIOS
- Industria del Software

3.3 Otra Clasificación

El autor José Silvestre Méndez en su libro “Problemas Económicos de México” maneja la siguiente clasificación de sectores:

Diagrama 3 División de Sectores

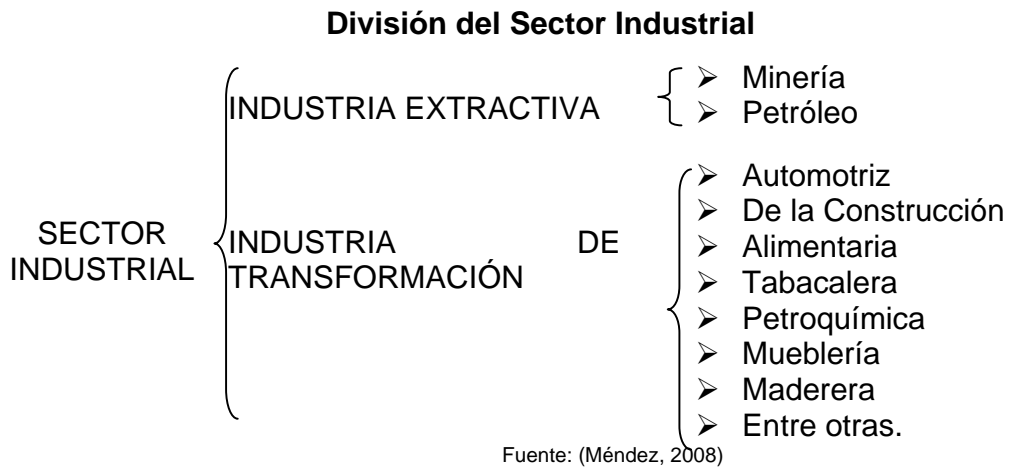


Fuente: (Méndez, 2008)

Con sus correspondientes subsectores, los cuales son:

- SECTOR AGROPECUARIO:
 - Agricultura
 - Ganadería
 - Silvicultura
 - Pesca

Diagrama 4



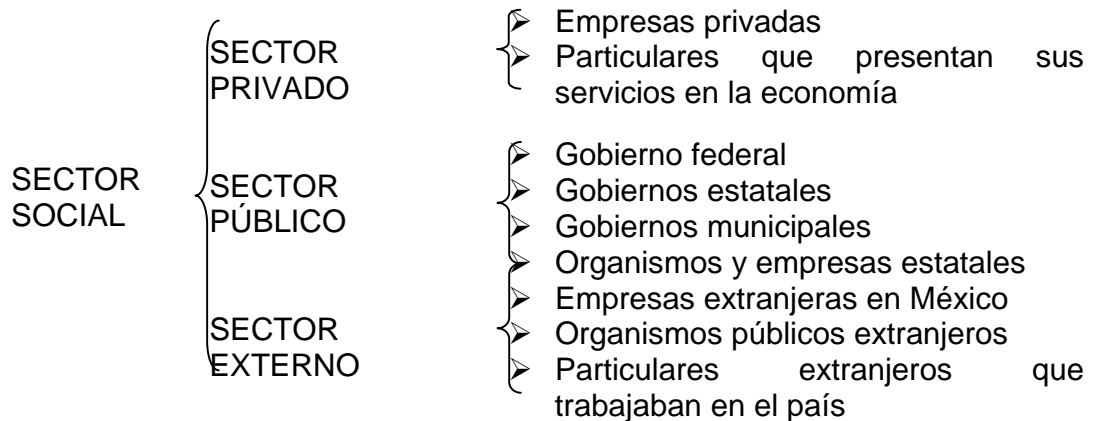
▪ **SECTOR SERVICIOS**

- Comercio
- Restaurantes y hoteles
- Transporte
- Comunicaciones
- Servicios financieros y seguros
- Servicios profesionales
- Servicios de educación
- Servicios médicos
- Servicios gubernamentales
- Servicios de esparcimiento
- Almacenamiento y comunicaciones
- Bienes inmuebles
- Administración pública y defensa
- Otros servicios

Es importante señalar que en la economía del país intervienen los sectores sociales: las personas que contribuyen con su trabajo y su capital al movimiento de todo el sistema económico del país: (Méndez, 2008)

Diagrama 5

División del Sector Social



Fuente: (Méndez, 2008)

3.4 Mercado

Un mercado consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto, es decir, es la serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio. (Kotler, 2003)

3.4.1 Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

3.4.1.1 Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

3.4.1.2 Tipos de Mercado

- **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

3.4.2 Otros Tipos de Mercado

3.4.2.1 Los Mercados de Consumo

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

- **Mercados de Productos de Consumo Inmediato**

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

- **Mercados de Productos de Consumo Duradero**

Son aquellos en los que los productos adquiridos por lo compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

- **Mercados de Servicios**

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

- **Los Mercados Industriales o Institucionales**

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización.

Teniendo en cuenta la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

- Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
- Mercados de materias primas.
- Mercados de productos técnicos o industriales.
- Mercados de productos manufacturados.
- Mercados de servicios.
- Mercado abierto

Los mercados pueden tener diversas clasificaciones, y su división depende de:

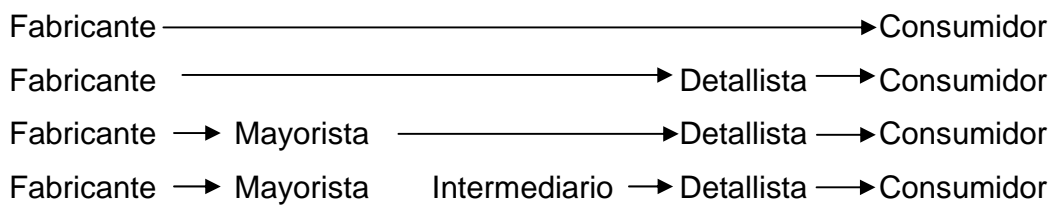
Área geográfica:

- Locales: se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad.
- Regionales: abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica. A nivel internacional estos mercados forman bloque económicos como el Mercado Común Europeo.
- Nacionales: integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.

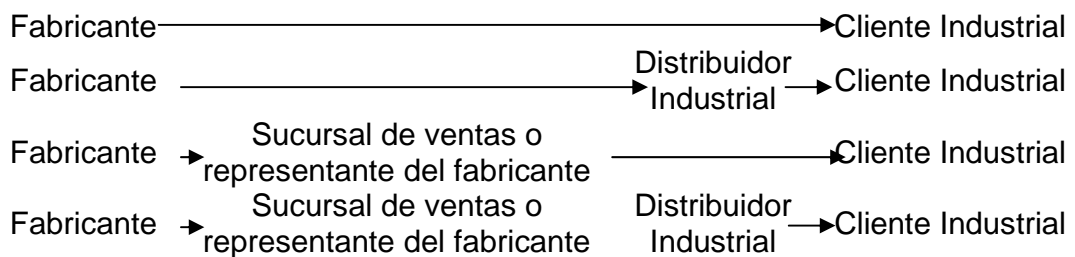
- Mundial: El conjunto de las transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial. También se le llama mercado internacional o mercado globalizado.

3.5 Canal de Distribución

3.5.1 Canales de Comercialización a Clientes



3.5.2 Canales de Comercialización Industrial



(Kotler, Amstrong, 2003)

Las Estrategias de Comercialización que se propondrán deberán estar basadas en la logística que les convenga más a los productores de nopal verdura.

CAPÍTULO 4.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 Estrategia

La estrategia puede definirse como “el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión”.

A la formulación activa de la estrategia se le conoce como planeación estratégica, la cual adopta una orientación amplia y, generalmente, a largo plazo.

Son sinónimos de plan estratégico: plan de negocios, plan a largo plazo y plan rector, estos términos son frecuentemente utilizados en las organizaciones.

El plan estratégico es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito, describe el qué, por qué, dónde, cómo, y cuándo se ha de ejecutar cada paso para lograr los objetivos que se hubiesen fijado. En este se analiza la situación actual, fuerzas, debilidades propias, de la competencia y de la industria a fin de fijar las rutas de acción que faciliten a la organización el aprovechamiento de las oportunidades y esquivar, eliminación o reducción de los riesgos previsible en su camino hacia los fines que pretende. También deberá presentar con claridad tres aspectos:

Diagrama 6

Aspectos del Plan Estratégico



Fuente: (KOTLER, ARMSTRONG, 2007)

4.2 Etapas de la Estrategia

Una vez que se ha elaborado la organización debe repasarlo y reflexionar si hay un alineamiento verdadero entre los clientes a los que se dirigen, las características del producto, su precio, el modo en que se va a dar a conocer y cómo va a ser distribuido. De ser debidamente elaborado y aprobado este plan, debe convertirse en el instrumento que regula, controla y dirige toda la acción de la empresa sobre sus mercados.

Tabla 10
Etapas de las Estrategias

ETAPAS	INTERROGANTES	HERRAMIENTAS
I-Análisis del contexto estratégico. Misión. Objetivos Generales	¿Cuál es nuestra razón de ser?- ¿Cuáles son nuestros clientes?- ¿Dónde queremos estar dentro de tres años?	Lluvia de ideas.-Trabajo en grupo (sesiones)
II-Diagnóstico de Marketing: Análisis de oportunidades de Marketing Macro y microentorno. Diagnóstico interno	¿Quiénes somos?, ¿Dónde estamos?; ¿Cómo hemos llegado hasta allí?, ¿Qué amenazas se interponen en el éxito de la organización?, ¿Qué posibilidades favorables se plantean?	Matriz de evaluación de factores externos, matriz de evaluación de factores internos, General Electric, matriz interna-externa, análisis del ciclo de vida, etc.

III-Formulación de objetivos de mercadotecnia	¿Hacia donde vamos en términos de mercado?	Árbol de objetivos- Teoría de escenarios
IV-Formulación de estrategias de mercadotecnia	¿Qué vamos a hacer para alcanzar los objetivos de mercadotecnia propuestos?	Matriz DAFO, matriz de evaluación de carteras, análisis del ciclo de vida
V- Programa de acción	¿Qué acciones ejecutar para lograr las estrategias?, ¿Quién es el responsable?, ¿Cuándo se ejecutará?, ¿Cuánto costará?	Presupuestos- Diagrama de Gantt- Teoría de Redes
VI-Monitoreo y Control de los resultados	¿Qué está sucediendo?, ¿Por qué sucede?, ¿Qué deberíamos hacer?	Análisis de las ventas, análisis de la cuota de mercado, eficiencia de la fuerza de ventas, auditoría de mercadotecnia, eficiencia de la publicidad, rentabilidad por producto, por canal, por territorio, etc.

Fuente: Elaboración propia en base KOTLER, ARMSTRONG, 2007.

4 4.3 Estrategias de Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia es un plan específico para asignar los recursos con el fin de alcanzar las metas propuestas.

Las estrategias de mercadotecnia se refieren a todos y cada uno de los elementos de la mezcla mercadológica tomados de manera conjunta, combinada o por separado.

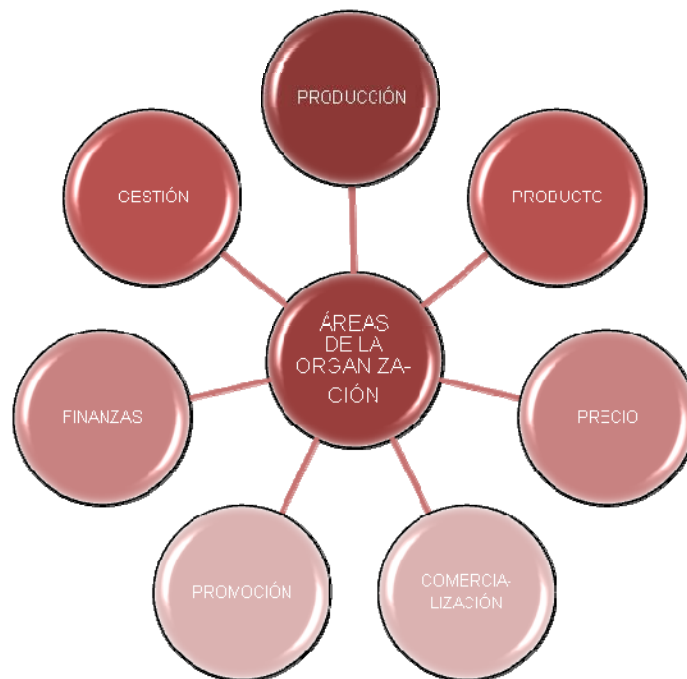
El diseño y utilización de las estrategias de mercadotecnia pretende:

- Lograr los mejores resultados con los recursos disponibles que suelen ser limitados o escasos.
- Optimizar las capacidades o resultados de los recursos humanos, en cuanto al logro y los objetivos.

- Superar a la competencia con respecto a los cuatro elementos de la mezcla mercadológica: Producto, precio, mercado (distribución) y promoción, obteniendo mejores resultados en cuanto a volumen de ventas, participación de mercado, amplificación de mercados y rentabilidad.

En el ámbito interno implica actuar con y sobre los recursos de la organización, aplicándose a las siguientes áreas:

Diagrama 7
Áreas de la Organización



Fuente: (KOTLER, ARMSTRONG, 2007)

4.3.1 Estrategias de Comercialización

Estas estrategias responden a dos preguntas:

1. Para la primera: ¿A quién vender?, las estrategias son:

- ¿El producto puede dirigirse a determinado segmento o nicho de mercado meta?
- Vender al consumidor final.
- Vender al sector industrial.
- Vender a dependencias de gobierno.
- Dirigirse a aquellos segmentos de clientes más rentables.

2. En la segunda pregunta: ¿Cómo vender?, las estrategias son:

- Realizar ventas directas a minoristas.
- Efectuar venta directa a consumidores.
- Establecer almacenes o bodegas en el mercado meta.
- Distribuir mediante mayoristas y medio mayoristas.
- Utilizar un broker (agente de valores).
- Aprovechar una empresa de comercio exterior.
- Exportar mediante esfuerzo de empresa integradora.
- Vender en el exterior mediante el esfuerzo de vendedores viajeros de la empresa.
- Instalar agencia, sucursal o empresa subsidiaria.
- Emplear franquicias.
- Instalar franquicia maestra o nodriza.
- Contratar con distribuidores finales.
- Mejorar, actualizar o racionalizar las canales de distribución actuales.
- Probar nuevos canales de distribución.
- Establecer una red de establecimientos de servicio.
- Ofrecer diversas formas de pago.
- Facilitar planes de financiamiento.
- Asesorar en campo referente a la instalación o uso del producto.
- Capacitar a los usuarios.

- Asesoría inmediata por línea telefónica.
- Entregar póliza de servicio.

La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de Comercialización.

Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial mas compatible con ellas, a fin de optar por él.

Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado.

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

Las propuestas estratégicas más tradicionales son las de Ansoff y la de Porter.

El primero sintetiza las oportunidades de crecimiento a través de una sencilla matriz que resume las estrategias de diversificación de producto y de segmentación de producto.

Ello implica:

1. Desarrollar nuevos productos
2. Dirigirse a nuevos segmento del merado
3. Relacionar ambas cosas

Para Porter la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente

1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado
2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes
3. Presión de productos sustitutos
4. Poder negociador de los clientes
5. Poder negociador de los proveedores

Para esto hay tres estrategias genéricas:

1. Liderazgo en costo
2. Diferenciación de productos
3. Focalización o alta segmentación

4.3.2 Objetivo de la Estrategia de Comercialización

El objetivo general de la estrategia de comercialización es expandir la demanda del producto.

Para cada mercado meta se definieron: Las plazas, los mercados corporativos y el sector de consumidores finales. Con base en estos se definió toda la estrategia de comercialización para cada mercado meta.

CAPÍTULO 5.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo de la Propuesta

Proponer Estrategias de Comercialización del Nopal Verdura en la Delegación de Milpa Alta, con la finalidad de expandir la demanda del producto y posicionarse en el mercado Delegacional, Estatal, Nacional y con tendencia al Internacional; con el propósito de que se ponga en marcha, para generar empleos, tener mejores niveles de vida y lograr un crecimiento económico en la región.

5.2 Estructura de la Propuesta de Estrategias de Comercialización

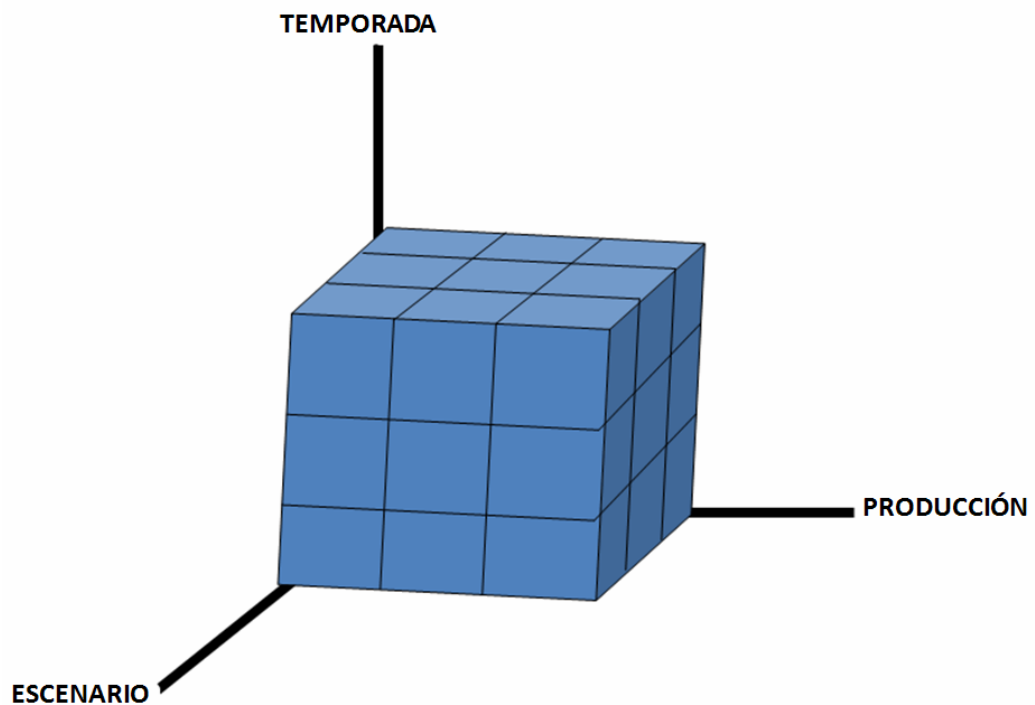
Lograr la venta del Nopal Verdura en el target más adecuado para el producto de acuerdo a la capacidad de producción en cuanto a volumen en un período determinado.

Las estrategias que se recomendarán a continuación estarán en función de tres variables determinantes dependientes, posteriormente se relacionarán con los sectores; estas son:

- Producción
- Temporada
- Escenario

Diagrama 8

Gráfico en 3D de Variables



Fuente: Elaboración propia

El cubo anterior hace referencia de cómo se generarán los escenarios en base a las dos variables dependientes anteriormente mencionadas (producción y temporada), éste da como resultado la propuesta de las estrategias de comercialización que se recomendarán.

5.2.1 Sectores

- SECTOR MANUFACTURERO
 - Químico Farmacéutico
- AGROPECUARIO E INDUSTRIA ALIMENTARIA
 - Alimentos Frescos
- SERVICIOS
 - Alimenticios

5.2.2 Mercados Metas

SECTOR MANUFACTURERO

- Químico Farmacéutico

1. Laboratorio, para procesarlo de manera naturista y/o para ingredientes en distintos medicamentos, a base de este.

SECTOR AGROPECUARIO E INDUSTRIA ALIMENTARIA

- Alimentos Frescos

2. Centro de Acopio, Tianguis, Central de Abastos y/o cualquier establecimiento como Supermercados, para venta directa al consumidor final.

SECTOR SERVICIOS

- Alimenticios

3. Hoteles, Restaurantes y/o Cocinas Industriales, como producto fresco para consumo en alimentos.

5.2.3 Matriz de Estrategias de Comercialización

A continuación se mencionan las Estrategias de Comercialización para los productores del Nopal Verdura en la Delegación de Milpa Alta, las cuales los apoyarán para lograr el posicionamiento de su producto en los mercados:

Tabla 11

Matriz de Estrategias Intensivas

ESTRATEGIAS INTENSIVAS
PENETRACIÓN DEL MERCADO (PUBLICIDAD)
DESARROLLO DEL MERCADO (NUEVOS PUNTOS DE VENTAS)
DESARROLLO DEL PRODUCTO (DINERO PARA INVESTIGACIÓN)

Fuente: KOTLER, ARMSTRONG, 2007

Tabla 12

Matriz de Estrategia de Diversificación

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN
CONCENTRICA (NOPAL COMO MEDICAMENTO Y/O COSMÉTICOS)

Fuente: KOTLER, ARMSTRONG, 2007

Tabla 13

Matriz de Estrategia Defensiva

ESTRATEGIA DEFENSIVA
EMPRESA DE RIESGO COMPARTIDO (JOINT VENTURE) (UNIÓN DE PRODUCTORES (COOPERATIVA))

Fuente: KOTLER, ARMSTRONG, 2007

Tabla 14
Matriz de Estrategias Genéricas de Michael Porter

ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER
LIDERAZGO EN COSTOS
DIFERENCIACIÓN (DIFERENCIAR EL NOPAL VERDURA DE MILPA ALTA DEL DE MORELOS)

Fuente: Porter 2004.

Tabla 15
Matriz Propuesta-Producción Alta

PRODUCCIÓN X	TEMPORADA Y	ESCENARIO Z	SECTOR	TIPO DE ESTRATEGIA
ALTA	ALTA	OPTIMISTA	SERVICIOS, AGROPECUARIO Y FARMACÉUTICO	INTENSIVA, DIVERSIFICACIÓN Y GENÉRICA
ALTA	ALTA	NORMAL	SERVICIOS, AGRO. Y FARMA.	INTENSIVA Y DIVERSIFICACIÓN
ALTA	ALTA	PESIMISTA	SERVICIOS Y AGROPECUARIO	INTENSIVA
ALTA	NORMAL	OPTIMISTA	SERVICIOS Y AGROPECUARIO Y FARMACÉUTICO	INTENSIVA, DIVERSIFICACIÓN Y GENÉRICA
ALTA	NORMAL	NORMAL	SERVICIOS Y AGROPECUARIO	INTENSIVA Y GENÉRICA
ALTA	NORMAL	PESIMISTA	SERVICIOS Y AGROPECUARIO	INTENSIVA
ALTA	BAJA	OPTIMISTA	SERVICIOS Y AGROPECUARIO	INTENSIVA Y GENÉRICA
ALTA	BAJA	NORMAL	AGROPECUARIO	GENÉRICA
ALTA	BAJA	PESIMISTA	AGROPECUARIO	GENÉRICA

Tabla 16
Matriz Propuesta-Producción Normal

<i>PRODUCCIÓN X</i>	<i>TEMPORADA Y</i>	<i>ESCENARIO Z</i>	<i>SECTOR</i>	<i>TIPO DE ESTRATEGIA</i>
NORMAL	ALTA	OPTIMISTA	SERVICIOS, AGROPECUARIO Y FARMACÉUTICO	INTENSIVA, DIVERSIFICACIÓN Y GENÉRICA
NORMAL	ALTA	NORMAL	SERVICIOS Y AGROPECUARIO	INTENSIVA Y GENÉRICA
NORMAL	ALTA	PESIMISTA	SERVICIOS Y AGROPECUARIO	INTENSIVA
NORMAL	NORMAL	OPTIMISTA	SERVICIOS Y AGROPECUARIO	INTENSIVA Y GENÉRICA
NORMAL	NORMAL	NORMAL	SERVICIOS Y AGROPECUARIO	INTENSIVA Y GENÉRICA
NORMAL	NORMAL	PESIMISTA	SERVICIOS Y AGROPECUARIO	INTENSIVA
NORMAL	BAJA	OPTIMISTA	AGROPECUARIO	DEFENSIVA Y GENÉRICA
NORMAL	BAJA	NORMAL	AGROPECUARIO	DEFENSIVA Y GENÉRICA
NORMAL	BAJA	PESIMISTA	AGROPECUARIO	DEFENSIVA

PRODUCCIÓN X	TEMPORADA Y	ESCENARIO Z	SECTOR	TIPO DE ESTRATEGIA
BAJA	ALTA	OPTIMISTA	AGROPECUARIO Y SERVICIOS	INTENSIVA DEFENSIVA Y GENÉRICA
BAJA	ALTA	NORMAL	AGROPECUARIO Y SERVICIOS	INTENSIVA Y DEFENSIVA
BAJA	ALTA	PESIMISTA	AGROPECUARIO	GENÉRICA

Tabla 17

Matriz Propuesta-Producción Baja

BAJA	NORMAL	OPTIMISTA	AGROPECUARIO Y SERVICIOS	INTENSIVA Y DEFENSIVA
BAJA	NORMAL	NORMAL	AGROPECUARIO Y SERVICIOS	INTENSIVA
BAJA	NORMAL	PESIMISTA	AGROPECUARIO	DEFENSIVA
BAJA	BAJA	OPTIMISTA	AGROPECUARIO	DEFENSIVA Y GENÉRICA
BAJA	BAJA	NORMAL	AGROPECUARIO	DEFENSIVA Y GENÉRICA
BAJA	BAJA	PESIMISTA	AGROPECUARIO	DEFENSIVA

5.2.4 Acciones a implementar para el logro de Estrategias

Las estrategias propuestas mencionadas anteriormente están en relación a las variables del Diagrama 8, Gráfico en 3D de Variables, las cuales se mezclan con los escenarios establecidos con anterioridad, por lo que a continuación se describirá las acciones a seguir para cada una de ellas.

5.2.4.1 Estrategias Intensivas

Tabla 18

Matriz de Estrategias Intensivas

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	SECTOR AL QUE VA DIRIGIDO
PENETRACIÓN DEL MERCADO	Estará en función de la publicidad que se le dará al producto, así que está dirigida a la parte de promoción de ventas, y se hará a través de los medios masivos de comunicación los cuales serán: anuncios espectaculares y en radio, estará en función de una campaña publicitaria que se hará en la zona Metropolitana.	SECTOR AGROPECUARIO E INDUSTRIA ALIMENTARIA
DESARROLLO	Como bien se ha mencionado en esta	SECTOR

<p>DEL MERCADO</p>	<p>tesis, el Nopal Verdura solo se comercializa en la CEDA, Centro de Acopio de Milpa Alta, Mercados establecidos y sobre ruedas, aunque se ha empezado la comercialización en supermercados, de manera escasa y de poca calidad. Por tal razón se pretende incursionar en nuevos mercados como son los supermercados a nivel no solo de la Zona Metropolitana sino a nivel Nacional con producto de calidad, además de introducir el producto al sector de servicios alimenticios como son: Hoteles, Restaurantes y/o Cocinas Industriales.</p>	<p>AGROPECUARIO E INDUSTRIA ALIMENTARIA Y SECTOR SERVICIOS</p>
<p>DESARROLLO DEL PRODUCTO</p>	<p>Financiar investigaciones las cuales les servirán a los productores para crear nuevos productos en base al Nopal Verdura, así como formas de cultivos más económicas y rápidas.</p>	<p>SECTOR INDUSTRIAL QUÍMICO FARMACÉUTICO</p>

5.2.4.2 Estrategia de Diversificación

Tabla 19

Matriz de Estrategia de Diversificación

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	SECTOR AL QUE VA DIRIGIDO
CONCÉNTRICA	Servirá no solo para abarcar otro punto de venta, sino para comercializar el Nopal Verdura en el sector farmacéutico, ya que se venderá en éste, para crear con base al Nopal Verdura productos naturistas como: vitaminas, gel para reducir el peso, cremas, mascarillas, y cosméticos.	SECTOR INDUSTRIAL QUÍMICO FARMACÉUTICO

5.2.4.3 Estrategia Defensiva

Tabla 20

Matriz de Estrategia Defensiva

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	SECTOR AL QUE VA DIRIGIDO
EMPRESA DE RIESGO COMPARTIDO	Se utilizarán herramientas administrativas y de mercadotecnia como es el JOINT VENTURE la cual se utilizará para la unión de los productores para exportar sus productos; y la unión de los productores en una sociedad de COOPERATIVA, esto ayudará para cuando haya una sobre producción del producto y no baje el precio, al igual que cuando éste sea escaso todos los productores que integren esta cooperativa tendrán ganancias aunque sean mínimas.	SECTOR AGROPECUARIO E INDUSTRIA ALIMENTARIA

5.2.4.3 Estrategias Genéricas de Michael Porter

Tabla 21

Matriz de Estrategias Genéricas de Michael Porter

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	SECTOR AL QUE VA DIRIGIDO
LIDERAZGO EN COSTOS	Esta estrategia será utilizada para establecer un precio adecuado para que el producto sea elegido no solo por el nivel de acidez y el beneficio de éste, sino por su calidad sobre otros, como es el de China y el de Morelos.	SECTOR AGROPECUARIO E INDUSTRIA ALIMENTARIA
DIFERENCIACIÓN	La primordial razón de esta estrategia es lograr la diferenciación de los productos nacionales similares, principalmente entre el Nopal Verdura de Milpa Alta y el de Morelos, ya que a pesar de existir distintas variedades del producto éste es su principal competidor por la cercanía de las zonas geográficas.	SECTOR AGROPECUARIO E INDUSTRIA ALIMENTARIA

5.3 Ventajas y Desventajas

Se debe saber cuando implementar las estrategias y que acciones seguir, el momento es especialmente importante cuando existen ventajas y desventajas.

5.3.1 Ventajas

Las ventajas de iniciar el movimiento estratégico pueden tener un buen resultado cuando:

- Ayudar a construir la imagen y el buen nombre de la compañía ante los consumidores.
- Cumplir con los compromisos oportunos con el abastecimiento de materias primas, nuevas tecnologías, canales de distribución.
- Ofrecer costos accesibles del producto por arriba de la competencia.
- Segmentar el mercado, lo que provocará que los consumidores nuevos se mantengan leales al producto.
- Implementar las estrategias planteadas anteriormente representa la aceptación inmediata del producto, logrando un posicionamiento en el mercado, logrando la rentabilidad en las empresas, y asegurar su liquidez.

Por lo tanto la aplicación de estas estrategias en el momento oportuno, es un mecanismo importante para decidir si es preferible ser agresivo o cauteloso.

5.3.2 Desventajas

Al aplicar las estrategias se pueden correr riesgos, ya que las desventajas surgen cuando:

- La Administración es de manera empírica, y por lo tanto se carece de un liderazgo eficaz.
- No se tiene la cultura de invertir en capacitación para los diferentes niveles de la organización y por lo tanto se carece de la visión para crecer organizacionalmente.
- Existe un gran número de competidores, los cuales en un futuro imitarán las estrategias.
- La implementación inadecuada de las estrategias, provocará pérdida de la inversión.
- La falta de cultura organizacional, limitará la aceptación de las estrategias propuestas.
- Es importante concientizar a los ejecutivos de las empresas que los resultados de la implementación de las estrategias no es a corto plazo, por lo que es conveniente ser prudentes.
- Los cambios vertiginosos en los mercados pueden provocar resección (problemas económicos, culturales y sociales).

Todo lo anterior provocará que los competidores puedan imitar con facilidad e incluso superar las estrategias implementadas, así como desarrollar líderes con nuevos conocimientos y habilidades, para dar respuesta a las necesidades del mercado.

CONCLUSIONES

La integración de las MiPyMEs mexicanas al mercado internacional será clave para garantizar la incursión en la economía global, la cual favorecerá la creación de empleos y garantizará un crecimiento económico y sostenido para el desarrollo del país.

La estrategia es un plan para definir y alcanzar los objetivos de una organización a través del tiempo, preferentemente en un lapso de período largo, por lo tanto las estrategias de mercadotecnia se refieren a los planes de la mezcla mercadológica para diseñar acciones que incrementen la participación de las empresas en los mercados.

El producto es el primero y más importante elemento de la mezcla de mercadotecnia, las estrategias de comercialización requieren tomar decisiones en las cuales se involucren todas las partes implicadas en el mercadeo del producto, que en este caso es el Nopal Verdura.

El desarrollo de esta tesis muestra la necesidad de contar con estrategias de comercialización idóneas basadas en el diseño y planteamiento de las necesidades de mercadeo del Nopal Verdura, que se enfoquen al diagnóstico de los problemas que se presentan en este sector comercial; en este caso, se orienta a la comercialización, dada la importancia que se tiene para el desarrollo de la económica de México, lo que ayudará a la conceptualización y solución de los problemas que enfrentan los productores.

Por tal razón las estrategias que se propusieron están en función de tres variables que son determinantes:

- Producción
- Temporada
- Escenario

Posteriormente se relacionaron con los sectores que previamente se eligieron en base a las capacidades del sector, mercado y producto:

- MANUFACTURERO
 - Químico farmacéutico
 - Laboratorio, para procesarlo de manera naturista y/o para ingredientes en distintos medicamentos.

- AGROPRODUCTOS E INDUSTRIA ALIMENTARIA
 - Alimentos frescos
 - Centro de acopio, tianguis, central de abastos y/o cualquier establecimiento como supermercados, para venta directa al consumidor final.

- SERVICIOS
 - Alimenticios

Hoteles, restaurantes y/o cocinas industriales, como producto fresco para consumo en alimentos.

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, F. *Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la Administración del Comportamiento*. México Ed. Trillas 1991.

BELL Martin L. *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategia*. CECSA México 2007.

BRAVO, Hollis H. *Las cactáceas de México*. 2a ed. Vol. 1. U.N.A.M. México 1978.

DANEL, Patricia. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Trillas 2005.

FLORES Valdez, ARIAS Claudia, DE LA LUNA Esquivel, RAMÍREZ Moreno Juan M. P. Pedro. *La Comercialización del Nopal-Verdura*. Mercado Mundial del Nopalito, Apoyos y Servicios a la comercialización agropecuaria (ACERCA), Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Centro de Investigaciones Económicas, sociales y tecnológicas de la Agroindustria y de la Agricultura Mundial (CIESTAAM). 1995.

FLORES Valdez, ARIAS Claudia. *Historia del uso del nopal en México y el mundo*. En: Sámano R. (Ed) *Historia de la Agricultura en México*. UACH. Chapingo, Edo. de México 1992.

HERNANDEZ, Sampieri Roberto. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. 4ª ed. México 2006. P.P850.

KOTLER Philip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, implementación y Control*. Prentice Hall 2006.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall 2007.

MÉNDEZ José Silvestre. *Problemas Económicos de México*. Mc Graw Hill. 6º ed. México 2008.

PORTER Michael E. *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental. México 2004.

SÁNCHEZ, Mejorada H. *Las cactáceas de México*. 2a ed. Vol. 2.U.N.A.M. México D.F. 1991.

SIAP-SAGARPA. *Anuario estadístico de la producción agrícola*. 2005.

REVISTAS

ASERCA. De nuestra Cosecha. Nopal, leyenda, comercio futuro en México. "Claridades Agropecuarias" num. 98, Octubre 2001.

ECONOMÍA CON EQUIDAD CAPITAL EN CRECIMIENTO. *Industrializarán Nopal para combatir Diabetes*. Gobierno del D.F. Secretaría de Desarrollo Económico. Núm 2. Julio de 2008.

ENIGMATARIO. *Nopal Mexicano contra Nopal Chino; denominación de origen* [en línea]. 02 de Junio de 2006 a las 3:14 pm [18 de Marzo de 2008]. <http://olganza.com/2006/06/02/nopal-mexicano-contra-nopal-chino-denominacion-de-origen-2/>

GUZMÁN, U. *Revisión y actualización del Catálogo de Autoridad Taxonómica de las Cactáceas Mexicanas*. Base de datos SNIB-Conabio, proyecto AS021 2003.

Norma Oficial Mexicana NOM-ECOL-059-1994, Que determina las especies y Subespecies de Flora y Fauna Silvestres Terrestres y Acuáticas en Peligro de Extinción, Amenazadas, Raras y las Sujetas a Protección Especial y que Establece Especificaciones para su Protección (Publicada en el D.O.F. de fecha 16 de mayo de 1994).

INTERNET

- ADCEBRA: La Revista Mexicana de Mercadotecnia

La Revista Mexicana de Mercadotecnia. Noticias al día. Suscripciones.
Ligas.

URL: <http://www.adcebra.com>

- Banco de Comercio Exterior, www.bancomext.com

- Banco de México, www.banxico.org.mx

- Banco de México, Estadísticas Históricas. Balanza de Pagos, Cuaderno 1970-1978.

- Estrategias de Mercadotecnia en Internet

Estrategias de Mercadotecnia en Internet. AUTOR: Vassos, Tom.
ISBN: 968-880-828-8. EDITORIAL: Prentice-Hall Hispanoamericana,
S.A. CATEGORÍA: Internet.

URL: www.bookxpress.com/prentice/968-880-828-8.htm

- Centro de Economía Internacional, <http://cei.mrecic.gov.ar/home.htm>

- <http://www.concamin.org.mx/directorio/directorio.html>

- <http://clusterdelnopal.com/home/index.php/noticias/36-noticias/44-el-nopal>

- Mercadotecnia y Publicidad México y el Mundo por Creativa

Revista de mercadotecnia, publicidad y medios líder en México, the advertising marketing leader magazine in.

URL: www.creativa.com.mx/

- Diario Oficial de la Federación, http://www.servicrece.com/pag_dof.htm

- Instituto Nacional de Ecología, SEMARNAT, Nopal Verdura, Composición Química, Cosecha.

URL: www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/71/nverdura.html

- INEGI, www.inegi.gob.mx, Resumen de resultados de los censos económicos de 1999.

- INEGI, www.inegi.gob.mx. Censos 2004.

- Mercadotecnia en Internet

URL: www.redmexicana.com/

- www.shcp.gob.mx

- <http://www.sicco.com.mx>