



Usos y aplicaciones del nopal como oportunidad competitiva en la Ciudad de Toluca, 2016

González-Miranda, Gabriela¹; Bernal-Ramos, Octavio²; Gutiérrez-Alva, Elías Eduardo³ & Santamaria-Mendoza, Elizabeth Adriana⁴

¹ Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía
Toluca, México, México, ggonzalezm@uaemex.mx, Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

² Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía
Toluca, México, México, obernalr@uaemex.mx, Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

³ Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía
Toluca, México, México, eegutierrez@uaemex.mx, Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

⁴ Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía y Universidad Politécnica del Valle de Toluca, División de Biotecnología y Negocios Internacionales
Toluca, México, México, easantamariam@uaemex.mx Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria, (+52) 7222 131374

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Julio de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

PALABRAS CLAVE: Ventaja competitiva, nopal

Resumen

Según Porter (1990), la ventaja competitiva debe ser específica para la empresa, transferible y poderosa para compensar a la compañía de las desventajas potenciales, o bien, es un conjunto de habilidades que se distingue de otros que realizan la misma actividad económica impulsando su productividad. El elemento del Diamante de Porter que sustenta este trabajo es: Condiciones de la demanda, por las especificaciones que debe cumplir una empresa para la satisfacción de necesidades del consumidor.

El nopal es un producto mexicano agrícola, se hizo hincapié en sus usos y aplicaciones que no se han dado a conocer al mercado potencial de consumo. SAGARPA (2015) indicó que la producción de nopal a nivel nacional se estructura del 70% en su forma natural y el resto para el procesado, su consumo promedio es de 6.4 kilos per cápita.

El objetivo fue conocer la ventaja competitiva del nopal a partir de sus usos y aplicaciones en Toluca, 2016. La investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria de corte transversal. Una vez que se dieron a conocer las generalidades de la ventaja competitiva y los antecedentes del nopal, se aplicó una prueba piloto para conocer el uso y aplicación del nopal que le dan sus consumidores, a partir de ello dar a conocer sus atributos del nopal en la forma que captara la atención del mercado potencial, incentivando su potencial de producción nacional y mejorando la calidad de vida del consumidor.

Abstract

According to Porter, the competitive advantage must be company specific, transferable and powerful to compensate the company for potential disadvantages, or it is a set of skills that distinguishes itself from others who carry out the same economic activity by promoting their productivity. The element of the Diamond of Porter that supports this work is: Conditions of the demand, by the specifications that a company must fulfill to satisfy the needs of the consumer.

The nopal is a Mexican agricultural product, emphasis was placed on its uses and applications that have not been made known to the potential consumer market. SAGARPA indicated that the production of nopal at the national level is 70% structure in its natural form and the rest for processing, its average consumption is 6.4 kilos per capita.

The objective was to know the competitive advantage of the nopal from its uses and applications in Toluca, 2016. The research was descriptive and exploratory cross-sectional type. Once the generalities of the competitive advantage and the background of the cactus were announced, a pilot test was applied to know the use and application of the nopal that give its consumers, from this to give to know its attributes of the nopal in The form that attracts the attention of the potential market,

stimulating its potential of national production and improving the quality of life of the consumer.

KEY WORDS: Competitive advantage, nopal

1. Introducción

Esta investigación tiene como referencia las ventajas competitivas del nopal en México, se retoma del Diamante de Porter las condiciones de demanda donde debe cumplir una empresa para las necesidades del consumidor, dando a conocer la ventaja competitiva donde tiene el nopal a partir de sus usos y aplicaciones en la ciudad de Toluca. Los elementos a destacar en la ventaja competitiva son: eficiencia, innovación, calidad y sensibilidad hacia los clientes a partir de la diferenciación (Jones, 2006).

El desarrollo del contenido de esta investigación se realiza a partir de los antecedentes históricos del nopal, cuando formaba parte de la dieta de las culturas mesoamericanas, en particular, la teotihuacana. Los usos y aplicaciones que daban las culturas prehispánicas al nopal eran diversos, muchos de estos se siguen manteniendo hasta hoy en día. El nopal tiene beneficios curativos y propiedades nutrimentales como: ayuda en problemas de colesterol y problemas de obesidad por mencionar algunos.

Además, de los usos medicinales, la industria ha encontrado más beneficios del nopal como son en cosméticos. El valor nutrimental que tiene el nopal es variado. Dado el desconocimiento de los usos y aplicaciones del nopal se propone difundirlos en los medios que comúnmente consultan los consumidores potenciales, en la población de Toluca.

El objetivo es conocer la ventaja competitiva del nopal a partir de sus usos y aplicaciones en la Ciudad de Toluca, 2016. La investigación cualitativa, así como descriptiva y exploratoria de corte transversal. Una vez que se dan a conocer las generalidades de la ventaja competitiva y los antecedentes del nopal, se analizan los resultados del instrumento de investigación a una muestra representativa para conocer el uso y aplicación del nopal que le dan sus consumidores, mostrando otros atributos del nopal en la forma que obtendrá la atención del mercado potencial, incentivando su potencial de producción nacional y mejorando la calidad de vida del consumidor. Y por último, las conclusiones.

2. Marco Teórico

2.1 Ventaja competitiva

La competitividad es el grado de efectividad y la capacidad de la empresa para enfrentarse a sus competidores para procesar información y producir el bien en los niveles requeridos por el mercado. La visión y la misión son un marco de referencia para evaluar la competitividad de las empresas en relación con otras del mismo sector (Hernández, 2006), es decir, la empresa conoce lo que hace y sobre lo cual se basa su desempeño por lo que debe ser competitivo. Para Hernández (2006) la ventaja competitiva son habilidades que en conjunto se distingue de otros que realizan la misma actividad.

Hernández, S. y Palafox, G. (2012) afirman que las ventajas competitivas son elementos tangibles e intangibles que distinguen a una empresa de otras a partir de la selección de sus productos por los consumidores. La ventaja competitiva es

sostenida para su funcionamiento implica innovación y mejora de producto, cuando son imitados se anula la ventaja competitiva (Hernández, 2006). La estrategia competitiva implica ser diferente desempeñando actividades de manera distinta al de los rivales, con el fin de proporcionar una mezcla única entre producto y servicio que dé como resultado distintivo.

1.1. Ventaja Competitiva nacional: El Diamante de Porter

La empresa crea su estrategia competitiva, o, cómo la empresa va a competir (Bateman, 2004). Los elementos de la ventaja competitiva son: eficiencia, innovación, calidad y sensibilidad hacia los clientes (Jones, 2006). Las competencias centrales son recursos y capacidades que dan origen a la ventaja competitiva de una empresa frente a otras con la misma actividad económica (Hitt, 2008). Porter explica la ventaja competitiva nacional tiene cuatro elementos: Condiciones de los factores, Condiciones de la demanda, Industrias relacionadas y de apoyo; por último Estrategias, estructura y rivalidad de las empresas (Daniel, J. et al. (2010).

El elemento a estudiar en este trabajo son las condiciones de la demanda, en la cual Porter (2008) destaca la función que tiene la demanda interna en el mejoramiento de la ventaja competitiva. Las empresas están atentas a las necesidades de sus clientes leales. Así, las características de la demanda interna son primordiales para determinar los atributos de los productos nacionales y generar presiones para innovar y aumentar la calidad (Daniel, J. et al. (2010).

La estrategia de la diferenciación se aplica a la heterogeneidad de los clientes que adquieren los bienes de consumo muestran variedad en la cantidad del producto que compran, por lo que se debe realizar una análisis demográfico en ingresos, en escolaridad entre otra información relevante, para determinar el tamaño futuro de un segmento de usuarios y la proyección de cantidad de compras. Una estrategia es crear compradores, al diferenciar al producto, es decir, cuanto mayor sea, más probabilidades habrá de que su demanda de productos de la compañía vaya creciendo con el tiempo (Porter, 2008).

El comprador busca un producto diseñado según sus especificaciones o una variedad diferenciada. Cuando, el comprador no está bien informado sobre el producto, cuando deben estarlo, y no lo adquiere entonces los atributos no están definidos. (Porter, 2008). Para deducir el valor de la especificación recurre a la publicidad, reputación, empaque, profesionalismo, aspecto y personalidad de los empleados del proveedor, atractivo de las instalaciones e información suministrada en la presentación de ventas. Los criterios de compra del cliente son los de uso (calidad y características) y los basados en señales (publicidad, atractivo de las instalaciones y reputación) (Porter, 2012).

Las necesidades de los clientes varían de un producto a otro, y es posible identificar algunos atributos o cualidades generales de los productos que la mayoría de los clientes prefieren: un precio más bajo, productos de alta calidad, servicio rápido y servicio postventa, productos con muchas características útiles y productos que estén adaptados o hecho conforme a sus necesidades únicas (Jones, G. et George, J. (2010).

Porter (2012) recomienda que las empresas deben identificar al verdadero comprador, conocer la cadena de valor del comprador, investigar los criterios de compra del cliente y escoger las actividades de valor que originen la diferenciación más útil para el cliente. Para esta investigación enfocada a las condiciones de la demanda, hay que satisfacer las necesidades del consumidor a partir del producto ofrecido en este caso, dar una alternativa a las empresas nopaleras para que conozca la percepción que tienen los clientes de su producto y como les gustaría conocer sus atributos para su compra, que se muestra más adelante.

2.2 Nopal

Cactácea que se encuentra presente en zonas áridas y semiáridas, con diversidad de especies y distribución geográfica en México. Por su composición nutrimental, se considera un producto alimenticio, así como una opción de forraje en zonas desérticas. El nopal presenta características morfológicas y fisiológicas adaptadas a la escasa disponibilidad de agua, a las variaciones extremas de la temperatura y en general, a las condiciones de las zonas áridas y semiáridas. El nopal es la planta que mejor se adapta a la diversidad climática del país.

En México el cultivo de nopal se desarrolla en los estados de México, Puebla, San Luis Potosí, Jalisco, Hidalgo, Tlaxcala, Oaxaca, Distrito Federal, Zacatecas, Aguascalientes, Morelos, Guanajuato, Chihuahua, Sonora, Baja California y Nuevo León. En estas entidades se tiene una superficie establecida con nopaleras de 53 mil 303 hectáreas, en las que se obtiene una cosecha anual de promedio de 344 mil toneladas de nopal verdulero, cuyo valor total, se calcula en 990 millones de pesos (SAGARPA, 2011).

2.2.2. Antecedentes históricos del nopal

El nopal está ligado a las raíces históricas mexicanas, como lo es el Escudo Nacional, que tiene como figura un águila posada sobre un nopal, devorando una serpiente. Para los pueblos mesoamericanos, para la cultura Teotihuacana el significado de su ciudad era sitio del nopal que crece sobre piedra. “Esta era la ciudad de los sacrificios de los náhuatl, capital del imperio azteca, hoy ciudad de México, para los que tuvo especial relevancia en la vida económica, social y religiosa” (Granados y Castañeda, 1996).

La dieta de los pueblos mesoamericanos era el nopal, en especial, la cultura Teotihuacana. Posteriormente, con la llegada del conquistador Hernán Cortés al Valle de México, pudo asombrarse ante los nopales por su extraña forma y por la gran veneración que tenían los aztecas ante esta planta, que llamaban nopalli (en náhuatl, significa nopal) y su fruto lo llamaban (nochtli).

Con la conquista llevada a cabo por los españoles, los cronistas de la época, “entre ellos Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés, relata en 1535, en su Historia General y Natural de la Indias, como al acercarse la época de fructificación de los nopales los pobladores se alimentaban de las tunas, considerado como el mejor manjar, que ellos tienen en todo el año”(Bravo-Hollins, 2002). Por las crónicas descritas por los conquistadores, radica la parte esencial de los nopales en la dieta en las culturas mesoamericanas.

Entre las propiedades medicinales que las culturas mesoamericanas tenían del nopal-verdura, era utilizarlo como antiinflamatorio, para eliminar la fiebre ingerían el jugo, el fruto, era útil para la bilis, las pencas eran usadas como cataplasmas, la raíz era útil en el tratamiento de hernias, úlceras estomacales, las espinas fueron usadas en la limpieza de infecciones. El nopal como tradición histórica sigue siendo una planta muy cultivada, no solamente en México sino en todo el continente Americano.

2.2.3. Usos y aplicaciones del nopal

Antes de describir los usos y aplicaciones del nopal, hay que diferenciar los términos, uso se enfoca hacia la utilización de algo, según la costumbre en la región o espacio geográfico, mientras que la aplicación es un procedimiento para conseguir un fin. El uso más común del nopal verdura es la gastronomía, al poseer nutrientes, fibra, vitaminas (A, C, B, B2), clorofila, proteínas, minerales, calcio, magnesio, sodio, potasio, hierro, aminoácidos, Pectina y también es rico en mucílagos (baba), que ayudan a eliminar toxinas del cuerpo humano. Por su valor nutrimental es recomendado para sopas, ensaladas, guisos, asados o como guarnición.

De acuerdo a Biodiversidad Mexicana (2016), los usos y beneficios que tiene el nopal que tiene propiedades nutrimentales y curativas en enfermedades como: colesterol, diabetes, obesidad, úlceras gástricas, sistema urinario. Se ha encontrado otros beneficios en la industria de cosméticos, jabones, shampoo, mascarillas entre otros usos.

En resumen, México es rico en el cultivo de esta planta, y con todo el valor nutrimental que tiene es necesario hacer más difusión de sus beneficios ante la necesidad de investigadores del nopal en cuestiones de su aplicación en función de su valor nutrimental y medicinal, por lo que el estudio sobre el nopal en el Estado de México, en particular en la Ciudad de Toluca, es conocer que tanto conoce la población sobre el uso y las aplicaciones del nopal.

2.2.4. Usos y aplicaciones potenciales del nopal

Entre los usos y aplicaciones potenciales del nopal-verdura están las pencas provenientes de las podas del nopal tunero se utilizan como forraje para alimentar al ganado en épocas de sequía y en el invierno, aunque no cumple con una dieta completa, suple el agua que los animales necesitan. Se suman otros procesos para la transformación del nopal, tales como: obtención de fibra deshidratada, jugo de nopal con propiedades hipoglucemiantes y extracción de mucílago de nopal, al cual se pretende darle diversos usos como: emulsificante, lubricante para perforaciones, adherente en pinturas, recubridor, cosméticos, entre otros.

Existe la necesidad de estudiar que la planta de nopal ofrece bondades que se deben tener presentes al tratar de darle un uso integral, evitar la erosión del terreno y el arrastre de materiales que azolvan presas y obras hidráulicas, reforestar zonas en vías de desertificación, rehabilitar agostaderos, formar cortinas rompevientos o parte de ellas, puede ser usada como forraje para el ganado, así como propiedades medicinales. Además, el nopal conserva los suelos protegiendo su capa fértil contra la erosión, abate la contaminación atmosférica, consume CO2 por la noche,

por lo que es recomendable su uso masivo en las ciudades. Cabe resaltar que el nopal no requiere de esfuerzo laboral en el cultivo, adaptándose a las diferentes condiciones de temporales, más aun soporta sequías, al mantener un potencial hídrico.

Su versatilidad le permite ser consumido en polvo (deshidratado y molido) del que se elaboran dulces, panes, tortillas, galletas o tostadas; o como fruto, se emplea en dulces, mermeladas y jaleas, debido a sus antioxidantes y nutrientes, de él también se elaboran shampoos, cremas faciales, mascarillas, jabones, e inclusive astringentes. En la industria también se utiliza como colorante, caucho y anticorrosivo. Y en la construcción, se utiliza como impermeabilizante del adobe.

3. Método

México es un país con tierras fértiles donde se destaca la producción del nopal, más aún, hoy en día, su consumo doméstico no ha sido parte de la dieta básica en las familias de mexicanas. Sin embargo, por ser considerado el nopal como un producto económico así como su desconocimiento en sus usos y aplicaciones por el público en general. La producción de nopal a nivel nacional se conforma del 70% del natural y del 30% para el procesado (SAGARPA, 2015) mientras que el consumo promedio per capital es de 6.4 kilos. De ahí parte el promover su ventaja competitiva, que es la capacidad que tiene una empresa de sobresalir frente a otras del mismo sector.

Se decidió diseñar un instrumento de investigación para conocer los usos y aplicaciones que el consumidor realiza al nopal y para dar a conocer a las empresas productoras las condiciones de la demanda del nopal. El objetivo de esta investigación es conocer la ventaja competitiva del nopal a partir de sus usos y aplicaciones en Toluca, 2016. La investigación cualitativa es de tipo descriptiva y exploratoria de corte transversal. El presente trabajo se desarrolla con el marco teórico de la ventaja competitiva; destacando su concepto y características, además de la importancia de la diferenciación para cumplir con un elemento del Diamante de Porter, el de las condiciones de la demanda.

Posteriormente, se expone el marco de referencia del nopal, así como sus usos y aplicaciones. Se diseñó un instrumento de investigación para apreciar los conocimientos que tienen sobre los usos y aplicaciones del nopal para visualizar la ventaja competitiva de perciben los consumidores. Se aplicaron 338 cuestionarios a personas en diferentes puntos de la ciudad de Toluca, posteriormente, se presentan y analizan los resultados del estudio. Por último las conclusiones. Cabe destacar que una de las limitantes de la investigación fue la accesibilidad y actualización de información sobre el nopal, lo que propicia su estudio en diferentes áreas y enfoques.

4. Resultados

La producción de nopal a nivel nacional se conforma del 70% del natural y del 30% para el procesado. El consumo promedio es de 6.4 kilos, la finalidad es incrementar el consumo (SAGARPA, 2011), dado el desconocimiento en sus usos y aplicaciones. Por lo anterior, se aplicó una encuesta para conocer el uso y aplicación del nopal que le dan sus consumidores a así como fomentarlo al mercado potencial, una vez que se destaque la ventaja competitiva que tiene en el mercado nacional. A continuación se presentan los resultados del estudio realizado.

Una vez decodificados los datos proporcionados por los encuestados (338), de forma aleatoria, mayores a 18 años, se obtuvieron los siguientes análisis y resultados. En la variable edad en el rango de edad de 18 a 21 años son los que más consumen el nopal (31%), de 22 a 25 años con el 22%, mientras que las personas entre la edad de 26 a 30 años representan el 18% del total encuestado y el resto corresponde a personas mayores a 30 años, que consumen este vegetal como parte de su dieta alimenticia, con la finalidad de fomentar en ellos, los usos y aplicaciones del nopal.

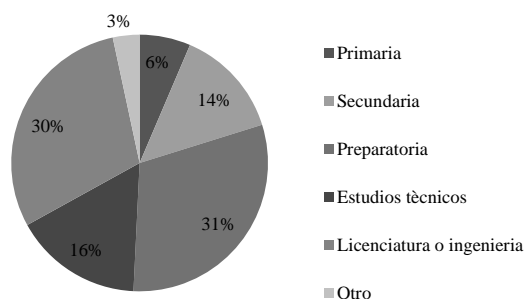


Figura 1. Nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia

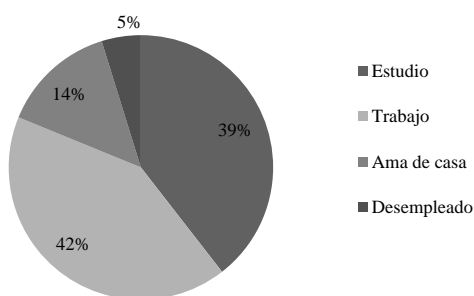
Fuente: Elaboración propia

El anterior comportamiento de que la gente joven (18 a 30 años) es la que mayor consume esta planta cactácea, está asociada al nivel de estudios, pues como se puede apreciar en la siguiente grafica la población entrevistada que se encuentra en este rango de edad cuenta con estudios de licenciatura y estudios técnicos y representan el 46%, en un porcentaje menor 31% se encuentran los que cuentan con estudios de preparatoria y el 23% restante cuenta apenas con estudios de secundaria y primaria u otro como se observa en la figura 1.

Al analizar la distribución del consumo del nopal por género, de acuerdo al total encuestado se obtuvo que las mujeres (57%) son las que mayor consumo realizan de este vegetal por las ventajas y beneficios que estos representan para la salud de la mujer, aunque no deja de ser un alimento de consumo y preferencia por los hombres (43%).

En la figura 2, se aprecia la actividad económica de las personas encuestadas, reflejando que el 42% trabaja en algún empleo remunerado lo que les permite adquirir una mayor cantidad de este vegetal para consumo u otro uso. En un menor porcentaje 39%, aunque, no menos importante se encuentran los estudiantes que también consideran parte de su alimentación al nopal. El resto se localiza entre amas de casa y desempleados en conjunto suman el 19%.

Figura 2. Actividad económica

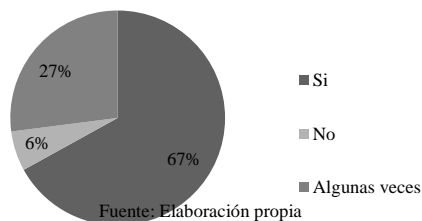


Fuente: Elaboración propia.

Un dato que llama nuestra atención y que pudiera pensarse que debido a que es un alimento que pudiera formar parte de la dieta alimenticia de las familias mexicanas, los casados deberían de ser quienes mayor consumen de este producto, sin embargo y de acuerdo a las respuestas de los entrevistados que contestaron el 51% tiene una condición de soltero y solo el 43% son casados. Lo permite deducir que la población joven y soltera está más consiente de los beneficios que conlleva a consumir este vegetal.

En la figura 3 se aprecia que el 67% de las personas encuestadas consumen el nopal, el 27% sólo algunas veces mientras que el restante 6% no lo consume, destacando el potencial del nopal para expandir las opciones de consumo a partir de dar a conocer los usos y aplicaciones de este vegetal.

Figura 3. ¿Consume el nopal?

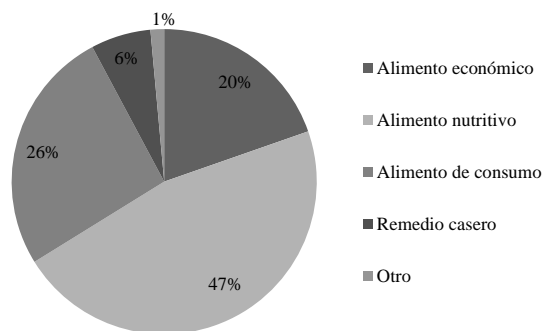


Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que el 2% lo consume diariamente, el 12% lo consume casi todos los días, el 39% de 2 o 3 veces por semana y el 47% esporádicamente, como se aprecia en la figura 3. Esto conlleva a deducir que la mayoría de la gente les gusta el nopal, sin que ello signifique que forma parte de su alimentación cotidiana.

En la figura 4 se aprecia la causa del consumo del nopal, las personas encuestadas lo consideran un alimento: económico (20%), nutritivo (47%) y de consumo habitual (26%), mientras que para el 6% como un remedio casero y otros, como el gusto por el sabor, con un 1%.

Figura 4. Causa del consumo del nopal.



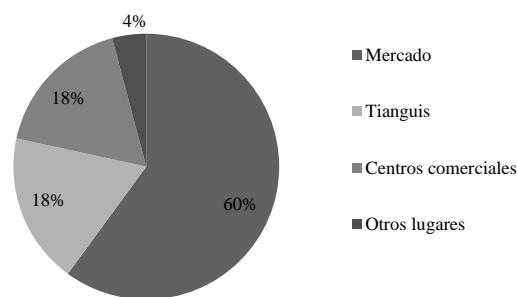
Fuente: Elaboración propia.

La anterior afirmación se ve confirmada al observar en la siguiente grafica que 251 encuestados manifestaron consumir el nopal por causas de alimento nutritivo y de consumo y solo una minoría (22) como remedio casero. De aquí de reafirmar que la adquisición del nopal es más como complemento alimenticio que para otro fin. Puesto que las personas seleccionadas aleatoriamente afirmaron que el nopal tiene siempre un efecto positivo en su organismo con un 48%, el 33% con el casi siempre, el 15% rara vez y el 4% restante no consideran que el nopal tenga un efecto positivo.

En casa es el lugar donde se efectúa el consumo del nopal con un 74%, siguiendo los puestos de comida con un 13% y el resto entre mercado y restaurante en conjunto con el 13% también, con la observación de que en estos lugares que no existe variedad en su preparación.

En la figura 5 se observa que el lugar donde se adquiere el nopal, se destaca el mercado con el 60%, posteriormente se ubican los tianguis con el 18%, mientras que el 18% en los centros comerciales y con el 4% restante en otros lugares, que realmente son las personas que ofrecen el nopal en el domicilio de los encuestados o en recauderías.

Figura 5. Lugar de compra del nopal



Fuente: Elaboración propia.

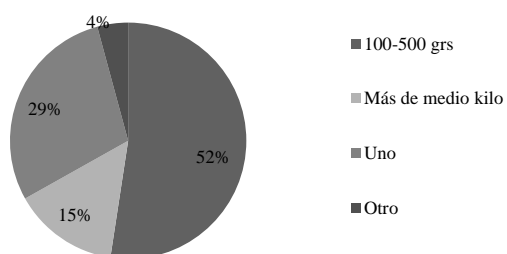
Respecto al ingreso económico que las personas encuestadas destinan a la adquisición y/o consumo del nopal, se obtuvo que el 88% manifestó gastar en promedio entre \$10 a \$50 pesos y el 12% restante llegan a destinar un mayor ingreso hasta \$100 pesos

al consumo de este producto. Lo anterior, nos puede llevar a confirmar que las personas lo consumen por lo barato que este puede representar.

Las personas encuestadas que consumen nopal 52% consumen en promedio de 100 a 500 gramos, 15% consumen más de medio kilo, 29% un kilo, y los que mencionaron otra cantidad fue de más de un kilo con el 4%.

Figura 6. Cantidad de consumo del nopal semanalmente

Fuente: Elaboración propia

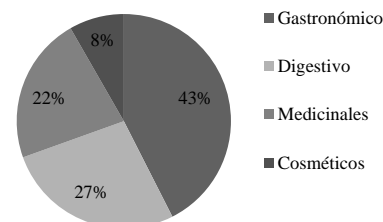


Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la temporalidad en la compra del nopal, se pudo identificar que el 64% personas encuestadas solo compran el nopal para preparar algún platillo ya sea para una fiesta u algún evento, el 22% al final de la quincena, 8% lo hacen para efectos de consumo como parte de su dieta alimenticia ya sea para la quincena o cuaresma y solo 6% lo adquiere por alguna oferta que exista sobre el producto.

Respecto al conocimiento del uso del nopal (ver figura 7), el 43% considera que se utiliza principalmente para cuestiones gastronómicas, un 27% para la digestión, el 22% por el uso medicinal y solo 8% considera que el nopal también se utiliza para productos cosméticos. Indistintamente del uso que se le pueda dar al nopal, principalmente es para consumo. En cuanto al conocimiento de las propiedades del nopal, del total de las personas entrevistadas todas manifestaron conocer una o más propiedades siendo la más representativa el alto contenido de fibra, la reducción del colesterol y solo unas cuantas personas manifestó a que ayuda a reducir las úlceras gástricas.

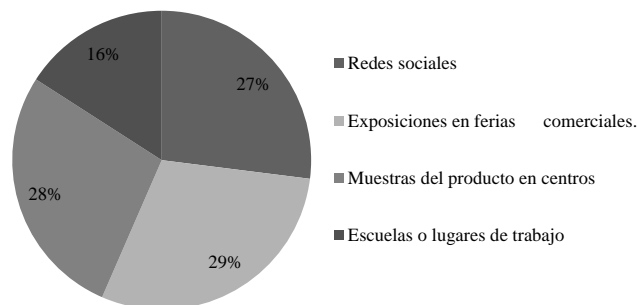
Figura 7. Conocimiento del uso del nopal.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la figura 8, respecto a la mejor propuesta de difusión del consumo e importancia del nopal, los encuestados expresaron que los mejores lugares serían las ferias comerciales 29%, los centros comerciales (28%) para que las personas pudieran ver físicamente el producto. 27% de ellos dijeron que las redes sociales y solo 16% establecieron que en las escuelas o centros de trabajo para concientizar a la población de la importancia de este producto.

Figura 8. Difusión de propuestas planteadas



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, los clientes reales y potenciales dieron a conocer su punto de vista en relación al consumo del nopal, para que los productores destaquen sus propiedades y convertirlas en ventajas competitivas que impulse la industria del nopal-verdura.

Se detecta la necesidad de incrementar la difusión del nopal para dar a conocer los usos y aplicaciones indicando quien consume, cómo se caracteriza el alimento, el conocimiento de la función del nopal, la cantidad del consumo preferente, lugar de compra del nopal y los medios para su difusión.

5. Conclusiones

Las competencias centrales son recursos y capacidades que dan origen a la ventaja competitiva de una empresa frente a otras con la misma actividad económica, es este caso la industria del nopal, ante el desconocimiento de las personas no se ha destacado su capacidad competitiva, por lo tanto se retoman las Condiciones de la Demanda del Diamante de Porter.

El nopal ha sido considerado como parte de la dieta en la población mexicana, como lo mencionan las crónicas históricas. Por lo que se aplicó un instrumento de investigación a 338 personas en la ciudad de Toluca, quienes solamente lo consumen como alimento, particularmente las mujeres para reducir colesterol, por su alto contenido de fibra, y aún no le han dado un uso cosmético. El nopal verdura por sus propiedades nutrimentales y su versatilidad en diferentes usos, debe tener mayor difusión en el consumo y la industria mexicana.

La mayor parte de las encuestas muestran que nopal se utiliza para consumo en los hogares. Se detectó que la población de la Ciudad de Toluca desconoce los usos y aplicaciones del nopal por lo que requieren información nutrimental y para probar el

producto derivados del nopal, para hacer mayor difusión y extensión en dar a conocer a la población, mediante ferias comerciales, exposiciones y sobre todo para los jóvenes en las redes sociales, los beneficios que aporta para la salud.

Los beneficios del nopal se deben difundir a sociedad en general, además de ser un producto barato, ayuda en la reducción de la contaminación atmosférica, no requiere de mucho trabajo y esfuerzo para su cultivo, además su proceso de producción es sencillo y no requiere de mucha agua para crecer.

En resumen a partir de la encuesta, se obtuvo como resultado el interés que tienen las personas para consumir nopal, además de dar a conocer las diferentes alternativas derivadas de este recurso productivo, desde el punto de vista de los consumidores, buscando aportar ideas a los productores del nopal e incentivar esta industria. Cumpliendo con el objetivo de conocer la ventaja competitiva del nopal a partir de sus usos y aplicaciones en la Ciudad de Toluca, 2016.

6. Referencias

- Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2011). Boletín. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/2011/julio/Documents/2011B422.pdf> Consultado: 18 junio 2016.
- Bravo-Hollins, H. (2002). Pencas de antaño. In: El Nopal. Artes de Mexico.
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (2016). Biodiversidad Mexicana. Disponible en: <http://www.biodiversidad.gob.mx/usos/nopales/Nusos.html> Consultado: 16 junio 2016.
- Daniel, J. et al. (2010). Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones. 12ª ed. México: Pearson.
- Granados, D. y Castañeda, A. D. 1996. El Nopal. 2a Reimpresión, Ed. Trillas, Mexico.
- Hernandez, S. (2006). Introducción a la Administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia. 4ª edición. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. et Palafox, G. (2012). Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. 3ª edición. México: Mc Graw Hill.
- Jones, G. et George, J. (2010). Administración contemporánea. 6a ed. México: Mc. Graw Hill.
- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2012). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Grupo Editorial Patria.