



Plan de negocios para la comercialización de nopal cumpliendo con el Sello Orgánico SAGARPA

ANA LUCÍA NEGRETE MUNDO¹, MA. ELIZABETH MONTIEL HUERTA², KATHY LAURA VARGAS MATAMOROS² y ALEJANDRA TORRES LÓPEZ²

1 Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Apizaco, 2 TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO / INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO. analucia.negrete@yahoo.com

La agricultura orgánica ha tenido un crecimiento exponencial con respecto a las áreas destinadas a su cultivo, así como el número de productores que han optado por las prácticas sustentables. México no es la excepción y considerando que estas prácticas comienzan a tener aceptación, muchas comunidades integradas por campesinos han preferido esta forma de producir sus alimentos, como es el caso del cultivo orgánico de nopal en el Estado de Tlaxcala, el cual ha sido un catalizador para el desarrollo económico de la zona. Con el objetivo de identificar un modelo de comercialización de nopal orgánico, se efectúa un plan de negocio, realizando una investigación de mercados para conocer la aceptación e identificar su demanda. Se lleva a cabo un análisis situacional (FODA), elaborado con información obtenida de los productores y con apoyo de un técnico de SADER en base a su experiencia y conocimiento para determinar las fortalezas y debilidades; además, con datos obtenidos de fuentes oficiales, y del estudio de la competencia se establecen oportunidades y amenazas. Como propuesta de valor se considera la obtención de la certificación "Orgánico SAGARPA México", por lo que se plantean los requisitos que deben cumplir para obtener la certificación. Posteriormente se establece el plan de operación para comercializar nopal orgánico evaluando la disponibilidad de los recursos: materiales, humanos, identificando cada una de las etapas de producción y finalmente se desarrolla un estudio financiero el cual permita determinar el capital económico requerido para llevar a cabo el proyecto, considerando los costos de certificación, por lo que se analiza el flujo de efectivo, los costos de producción, el valor presente neto y la tasa interna de retorno lo cual avale su viabilidad del proyecto. Como resultado se obtuvo en el estudio de mercado que el 54% tiene un consumo de nopal de cinco veces al mes o más, 19% cuatro veces al mes y 13% tres veces al mes respectivamente. De los encuestados que desearían adquirir nopal orgánico expresaron como principal motivación el cuidado de la salud el 11%; por el cuidado del medio ambiente 10%; su preocupación por el uso de químicos y pesticidas 37% y el 15% buscan productos 100% naturales. La disposición para adquirir nopal orgánico recae en un 38% y 47%, como muy dispuestos y dispuestos respectivamente. Finalmente los consumidores aceptan pagar el sobreprecio del producto orgánico al obtener un producto de calidad. En el análisis FODA se determinó que se requiere la promoción del producto en plataformas digitales, dando a conocer los beneficios del nopal orgánico. En el estudio técnico se determinó que se requiere aumentar la capacidad productiva para satisfacer la demanda, por lo que integrar a más productores en el proyecto ayudará a cubrir el mercado. En el estudio financiero se observa que se recupera la inversión inicial, por lo que se considera que el proyecto es viable.