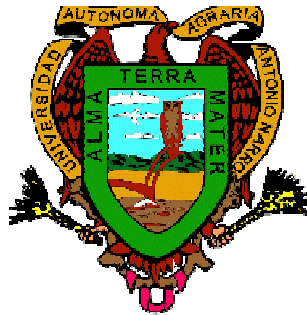


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA

“ANTONIO NARRO”

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA



**“RED DE VALOR DE ORÉGANO (*Lippia graveolens* H.B.K) EN LA
REGIÓN DE PARRAS, COAHUILA”**

Por:

AMADO MONTAÑO GUTIÉRREZ

TESIS

Presentada Como Requisito Parcial Para

Obtener el Título de:

Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios

Buenvista, Saltillo Coahuila, México

Febrero de 2013

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
"ANTONIO NARRO"**

DIVISIÓN DE SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

**"RED DE VALOR DE ORÉGANO (*Lippia graveolens* H.B.K) EN LA
REGIÓN DE PARRAS, COAHUILA"**

Por:

AMADO MONTAÑO GUTIÉRREZ

TESIS

**QUE SE SOMETE A CONSIDERACIÓN DEL H. COMITÉ ASESOR COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios.


APROBADA

PRESIDENTE DEL JURADO


M.C. Esteban Orejón García

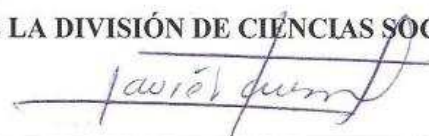
SINODAL

SINODAL


M.C. Rubén Moran Oñate


M.C. Rubén H. Livas Hernández

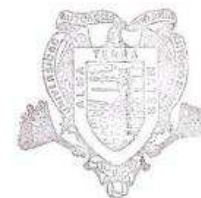
COORDINADOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS


M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno

Buenavista, Saltillo Coahuila, México

Febrero de 2013

Universidad Autónoma Agraria
"ANTONIO NARRO"



**DIV. CS. SOCIOECONOMICAS
COORDINACION**

“La competitividad de un territorio se logra gracias al don que poseen sus factores productivos y a la visión de sus actores en aumentar su libertad de generar valor”

Amado Montaña G.

“Un jardinero que cultiva su propio jardín, con sus propias manos, une en su persona los tres personajes, de propietario, agricultor y obrero. Su producción, por lo tanto, debe rendirle la renta del primero, la ganancia del segundo y el salario del tercero.”

Adam Smith

“Al mismo tiempo que mejora la organización de los mercados de inversión, aumentan, sin embargo, los riesgos del predominio de la especulación. Los especuladores podrían no resultar perjudiciales si fueran como burbujas dentro de una corriente empresarial estable; lo grave se produce cuando es la empresa la que se convierte en una burbuja en medio del desorden especulativo.”

John M. Keynes

AGRADECIMIENTOS

A Dios Nuestro Señor

Por darme la vida, por ser mi fuerza y la fuente que me otorga todo lo necesario para salir adelante a pesar de todas las dificultades que he pasado no me has dejado solo en ningún momento y por darme salud, una familia adorable, amigos y sobre todo por darme la oportunidad de llegar a esta etapa y lograr una meta más en mi vida, por señalarme el camino del triunfo hasta el día de hoy. A ti Señor, Gracias.

“A mi Alma Terra Mater”

Por permitirme formar parte de ella y brindarme la oportunidad para mi formación profesional y culminar en ella esta etapa de mi vida, lograr mis objetivos y hacer de mí una persona comprometida con mi profesión y por enseñarme que el verdadero valor del hombre no se mide por sus logros o beneficios obtenidos, si no por lo que brinda desinteresadamente a los demás, buscando siempre el bien común para la sociedad y con ello contribuir al desarrollo de un mejor país.

Al M.C. Rubén Morán Oñate

Por ser el gran amigo durante toda mi estancia en la universidad y por ser el asesor quien me brindo siempre el ánimo y apoyo en todos los sentidos para la realización de esta investigación, por su conocimiento que compartió conmigo que sin ello no se hubiera podido culminar este trabajo de investigación. Gracias Maestro.

Al M. C. Esteban Orejón García

Por darme su amistad y sobre todo su tiempo, apoyo, sugerencias y asesoramiento en la realización y revisión de esta investigación, por haber compartido sus conocimientos, por su colaboración. Gracias.

Al M.C. Rubén H. Livas Hernández

Por su interés y contribución al ayudarme y orientarme en esta investigación, trasmitiéndome sus experiencias. Gracias.

DEDICATORIAS

A mi madre, Sra. Alejandra Gutiérrez Gutiérrez

Con profundo respeto y admiración, por ser la mujer que me dio la vida, su amor y cariño sin condición alguna, me educó y me dio la oportunidad de que creara mi destino, y por ser mi amiga en los momentos más difíciles, durante mis estudios y etapas de mi vida, gracias por no dejarme solo, ya que ni con todo el oro del mundo podre pagar tus noches de desvelos y cuidados cuando más lo necesité. Gracias por motivarme a tener aspiración de superación para llegar a esta etapa de mi vida y sobre todo por lo que significa para mí llamarte madre. A ti mamá muchas gracias te quiero mucho.

A mi padre, Sr. Misael Montaña Cruz

Por su gran espíritu de lucha, por tu infinito esfuerzo para hacer de mi un profesionalista, por ser mi ejemplo a seguir, ya que siendo una persona humilde luchaste tanto para que nada me faltara, y por estar con nosotros siempre, enfrentando los problemas de la vida, y no dejarnos solos en la guerra, gracias por tu sacrificio hacia mí, ya que no fue en vano y por estar compartiendo con nosotros tristezas, alegrías y sueños. Gracias papá te quiero mucho.

A mi mujer, Malleni Blanca Pérez Morales

Por ser la mujer que siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas y sobre todo por hacerme entender que como tú no hay otra. Y te agradezco infinitamente por todo lo que has hecho por mí, en serio que no sé cómo pagártelo. Gracias por darme a un hijo tan lindo y hermoso a quien amo tanto como a ti. Gracias amor.

A mi hijo, Alexis Misael Montaña Pérez

A ti hijo lindo y querido a quien quiero y amo con toda mi alma, por ser el regalo que Dios me dio, por darme esos ánimos en todos los sentidos para salir adelante y darte una mejor vida y no te enfrentes las mismas dificultades que yo pase. Te amo hijo.

A mis Hermanos

Teresa, Oscar y Virgen porque siempre he contado con ustedes, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad los quiero mucho.

A ti Tere, porque aparte de ser una gran hermana has sido una gran amiga, te quiero mucho hermanita linda.

A ti Oscar, que siempre hemos sido los buenos hermanos y por andar siempre juntos en las buenas y en las malas, durante la estancia en la universidad en todos los momentos y sobre todo lográbamos cada idea que no proponíamos sin dejarnos vencer por nadie hasta lograrlo.

A ti Virgen, por ser la hermanita más pequeña y que sigues todos los ejemplos para salir adelante y por ser esa joven luchadora para obtener lo que se propone.

A mis sobrinas: Ashley y Betzy

Por ser las niñas más lindas que alegran a la familia, espero ser un ejemplo para ustedes.

A mis abuelos

A mis abuelos paternos: La Sra. Francisca Cruz y Sr. Francisco Montaña (+), que siempre me dieron su apoyo moral al inducirme con ideas de superarme y ser un profesionalista.

A mis abuelos maternos: La Sra. Rosa Gutiérrez Velasco y Sr. Alfonso Gutiérrez (+), que desde que era muy pequeño siempre se sintieron muy orgullosos de mí y sabían que iba a llegar a ser una persona de bien y con aspiraciones para seguir adelante y mejorar mi calidad de vida.

A mis cuñados:

Miguel: Por ser el amigo en todos los momentos y por ser el ejemplo de hombre luchador y con ánimos de todo el mundo para triunfar.

Saraín: Por ser el colega tan amigable y comprensivo en todo, luchador y triunfador, esperando ser un ejemplo para ti.

Al M.C Erasto Genaro Contreras Sánchez

Le agradezco infinitamente su amistad y apoyo que usted me ha brindado hasta hoy y sobre todo su orientación profesional para salir adelante como siempre y lograr este sueño anhelado. Gracias

A los señores: Elvia morales Vásquez y Martiniano Morales Chilel

Estoy realmente agradecido con ustedes por todo el apoyo que me han brindado en los diferentes momentos durante mi carrera profesional, por su orientación moral y por todo lo demás. Gracias

A mis amigos

A todos los amigos que compartieron conmigo los momentos más maravillosos durante mi estancia en la escuela, a ti Josué Israel García López (Carnalito), José Ángel Marroquín Morales (el Maya), y a todos mis ex compañeros de la carrera de LEAA, Generación 2008-2012 que en verdad pasamos buenos momentos. A todos ustedes gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIAS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
SIGLAS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento del problema	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	10
General.....	10
Específicos.....	10
1.5 Hipótesis	10
1.6 Variables	11
1.7 Metodología	11
CAPÍTULO II	13
DIAGNÓSTICO BIOFÍSICO Y SOCIOECONÓMICO DEL TERRITORIO DEL MUNICIPIO DE PARRAS, COAHUILA	13
2.1 Aspecto Biofísico	13
2.1.1 Localización y Ubicación del municipio de Parras	13
2.1.2 Clima	14
2.1.3 Tipos de suelo prevalecientes en el Municipio	16
2.1.4 Uso del Suelo y Vegetación	17
2.1.5 Fisiografía.....	19
2.1.6 Hidrografía	19
2.1.7 Geología (Orografía)	20

2.1.8 Vegetación en Flora y Fauna.....	21
2.2 Aspectos Socioeconómicos _____	21
2.2.1 Población.....	21
2.2.2 Población por sexo.....	22
2.2.3 Población urbana y población rural.....	23
2.2.4 Población por rango de edad.....	23
2.2.5 Infraestructura en transportes.....	25
2.2.6 Vivienda.....	25
2.2.7 Servicio de salud.....	26
2.2.8 Asistencia Social.....	27
2.2.9 Agua Potable.....	27
2.2.10 Drenaje.....	28
2.2.11 Ecología.....	28
2.2.12 Electrificación.....	28
2.2.13 Pavimentación.....	29
2.2.14 Educación.....	29
2.2.15 Religión y recreación.....	29
2.3 Marco Económico _____	29
2.3.1 Datos de Migración.....	30
2.3.2 Actividades económicas.....	30
2.3.3 Agricultura.....	30
2.3.4 Ganadería.....	31
2.3.5 Actividades Forestales.....	31
2.3.6 Minería.....	32
2.3.7 Organización de productores.....	32
2.3.8 Sector industrial.....	32
2.3.9 Principales Comercios dentro del Municipio.....	33
2.3.10 Turismo.....	35

CAPÍTULO III _____ 36

MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA _____ 36

3.1 Planeación _____	36
3.1.1 Planeación Microregional.....	36
3.1.2 Planeación Regional.....	37
3.1.3 Planeación Nacional.....	39
3.2 Definición de red _____	40
3.2.1 Análisis de redes.....	41
3.3 Concepto de valor _____	41
3.4 Red de Valor _____	42
3.4.1 Estructura de la Red de Valor.....	44

3.4.2	Análisis de la Red de Valor	45
3.5	Árbol de Problemas y Oportunidades	47
3.6	Cadena productiva	47
3.6.1	Objetivos de la Cadena Productiva	48
3.6.2	Ventajas de las cadenas productivas	49
3.7	Definición de Cadena de Valor	49
3.7.1	Cadena de Valor	50
3.7.2	Constitución de una Cadena de Valor	51
3.7.3	Eslabones dentro de la Cadena de Valor	52
3.7.4	Tipos de Cadena de Valor	54
3.7.5	Las cadenas de valor de los proveedores.....	54
3.7.6	Las cadenas de valor de los canales	54
3.7.7	Las cadenas de valor de los compradores	54
3.8	El Diamante de la Competitividad	55
3.8.1	Competitividad de las empresas	57
3.8.2	El Papel del Gobierno.....	58
3.9	Competencia	58
3.9.1	Competitividad y sus actores.....	59
3.9.2	Clúster	60
3.9.3	Tipos de Clúster y sus Características.....	61

CAPÍTULO IV 62

ANÁLISIS DE LA RED DE VALOR DE ORÉGANO EN PARRAS, COAHUILA 62

4.1	Análisis de la red de valor	62
4.1.1	Situación actual del funcionamiento de la red de valor	63
4.2	Estructura de la red de valor (diamante)	69

CAPÍTULO V 79

CONSTRUCCIÓN DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE LA RED DE VALOR DEL ORÉGANO 79

5.1	Árbol de problemas	79
5.1.1	Efectos Percibidos (Ei) por los actores y su argumentación	82
5.1.2	Complejo causal y su argumentación	84
5.1.3	Formulación del problema central y su argumentación	90
5.2	Árbol de oportunidades para red de valor del orégano	91
5.3	Árbol de decisiones, Alternativas consensuadas con los actores interesados ..	92
5.3.1	Ejes de intervención.....	94

5.3.2	Resultados	94
5.3.3	Líneas de acción/actividades	95
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES		97
	Conclusiones	97
	Recomendaciones	100
BIBLIOGRAFÍA		103
ANEXOS DE CUADROS, CEDULAS DE ENCUESTAS APLICADAS Y FOTOS		107
ANEXO 1		107
ANEXO 2		110
ANEXO 3		116
ANEXOS 4		122

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Actores y Variables de Estudio _____	11
Cuadro 2. Temperatura promedio, precipitación y vientos presentes en el municipio. _	16
Cuadro 3. Población del territorio (2011) _____	24
Cuadro 4. Infraestructura vial del municipio. _____	25
Cuadro 5. Indicadores de rezago en viviendas particulares habitadas 2010 (Porcentajes) _____	26
Cuadro 6. Superficie sembrada y cosechada por tipo de cultivo, principales cultivos _	31
Cuadro 7. Industrias ubicadas en el municipio de Parras _____	33
Cuadro 8. Actores de la red de valor: Proveedores en el territorio _____	72
Cuadro 9. Actores de la red de valor: Clientes _____	75
Cuadro 10. Actores de la Red de Valor: Complementadores _____	76
Cuadro 11. Actores de la Red de Valor: Competidores _____	77
Cuadro 12. Actores de la Red de Valor: Empresa Tractora _____	78
Cuadro 13. Frecuencia relativa por temática de los problemas percibidos por los actores _____	80
Cuadro 14. Continuación de Frecuencia relativa por temática _____	81
Cuadro 15. Efectos percibidos por los actores de la red de valor de orégano _____	82
Cuadro 16. Complejo causal de la red de valor de orégano _____	84
Cuadro 17. Árbol de Alternativas/decisiones de la red de valor/Visión-Ejes de Intervención _____	92
Cuadro 18. Árbol de Alternativas/decisiones de la red de valor/Misión-Resultados esperados y líneas de acción _____	93
Cuadro 19. Ejes de intervención con sus respectivos resultados esperados _____	94
Cuadro 20. Las causas y resultados esperados _____	95
Cuadro 21. Diferentes líneas de acción que se determinan de todas las actividades ____	95
Cuadro 22. Priorización de líneas de acción (consensuadas con los actores) _____	96
Cuadro 23. Distribución de la población total por grupos quinquenales de edad y sexo, 2010. _____	107

Cuadro 24. Mortalidad infantil _____	108
Cuadro 25. Mortandad infantil_____	108
Cuadro 26. Derechohabiencia en el Municipio. _____	108
Cuadro 27. Número de unidades de salud, según tipo_____	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del municipio de Parras, Coahuila _____	14
Figura 2. Climas del municipio de Parras, Coahuila _____	15
Figura 3. Clima del año 2009 _____	16
Figura 4. Suelos dominantes de Parras, Coahuila _____	18
Figura 5. Historia demográfica del municipio de Parras, Coahuila _____	22
Figura 6. Población total y porcentaje de hombres y mujeres del municipio de _____	22
Figura 7. Población económicamente activa por sector económico y porcentaje _____	35
Figura 8. La Red de Valor _____	44
Figura 9. Estrategia de ecosistema _____	46
Figura 10. Componentes de la cadena de valor. _____	50
Figura 11. Diamante de la competitividad. _____	56
Figura 12. Ubicación y extensión territorial de la red de valor de orégano en el territorio objeto de estudio. _____	63
Figura 13. Estibamiento y secado del orégano _____	65
Figura 14: Centro de acopio de la hoja del orégano _____	66
Figura 15. Flujo de recolección de hoja de orégano en el territorio de estudio. _____	68
Figura 16. Flujo comercial de la hoja de orégano _____	69
Figura 17. Diamante de la Red de Valor de orégano _____	70
Figura 18. Estructura de red de redes de valor de orégano _____	71
Figura 19. Presentación del Árbol de problemas y oportunidades de la red de valor de orégano _____	82

SIGLAS

FIRCO	Fideicomiso de Riesgo Compartido
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
CONAFOR	Comisión Nacional Forestal
SEMARNAT	Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales
FIRA	Fondo Instituido en Relación con la Agricultura
PICTeMi	Proyecto Institucional para la Concurrencia Territorial-Microcuencas
UAAAN	Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro
CIRENA	Centro de Investigación de los Recursos Naturales
SFA	Secretaría de Fomento Agropecuario
PROMUSAG	Programa de la Mujer en el Sector Agrario
SRA	Secretaría de la Reforma Agraria
INIFAP	Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias
ECODES	Equipo para la Competitividad y el Desarrollo Sustentable
CONAGUA	Comisión Nacional del Agua
CMDRS	Consejo Municipal de Desarrollo Rural Sustentable
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
PMD	Plan Municipal de Desarrollo
DCSE	División de Ciencias Socioeconómicas
PGA	Pequeño Grupo de Ahorro
Oe	Organización Económica
As	Acopiadores socios
Ai	Acopiadores independientes
Pe	Proveedor de maquinaria y equipo
Pf	Proveedor de servicios financieros
Pi	Proveedor de insumos
Rs	Recolectores socios
Ri	Recolector independiente
Cc	Cliente Industrial
Ca	Cliente acopiador
Cp	Cliente Principal
Cf	Consumo Familiar
Co	Clientes otros
Acm	Acopiadores mayoristas
Ig	Institución Gubernamental
Ie	Instituciones de enseñanza e investigación
Ps	Prestador de servicios profesionales
Ae	Autoridad Ejidal
Ei	Efectos
CPi	Causas Principales
Cin	Complejo Casual

INTRODUCCIÓN

Dentro del Proyecto Institucional para la Concurrencia Territorial- Microcuencas como nueva propuesta para establecerse en el marco de los planes municipales y distritales de desarrollo rural sustentable, sus acciones de trabajo en **microcuencas y subcuencas**, con la finalidad de contribuir al desarrollo de territorios rurales y a la rehabilitación, conservación de los recursos naturales; así como el fortalecimiento en los planes de desarrollo rural sustentable, la atención en el desarrollo de territorios rurales y el fortalecimiento de la rehabilitación y conservación de los recursos naturales. La participación de la UAAAN en este programa ha sido de gran importancia ya que formo parte del proyecto de desarrollo registrado en el Departamento de Economía Agrícola denominado “Planeación y Desarrollo Microregional en el municipio de Parras, Coahuila (Subcuenca RH-36-E-b)” realizado por maestros investigadores del Departamento de la DCSE de la UAAAN, como resultado del Proyecto Institucional para la Concurrencia Territorial de Microcuencas (PICTeMi) y del Plan Rector de Producción y Conservación coordinado por el FIRCO Gerencia Estatal Coahuila, destacando que durante la realización de este proyecto que se realizó nació la inquietud de mi participación mediante la realización de la presente tesis.

El proyecto tiene como objetivo impulsar la gestión integral de los recursos suelo y agua del territorio¹ del municipio de Parras, aprovechando el potencial productivo y las ventajas competitivas territoriales, con el propósito de mejorar la inserción de los pequeños productores en las redes de valor. El propósito general de esta investigación (tesis) consiste en un análisis para estructurar árbol de problemas y oportunidades de orégano en el municipio; su evaluación biofísica del municipio que incluye el

¹ Entendiéndose como territorio a la extensión geográfica del municipio comprendida por la Subcuenca RH.36-E-b (2011), Lugar objeto de estudio.

diagnóstico, análisis del uso actual y potencial del suelo y de sistemas de producción; finalmente la elaboración de una estrategia para el desarrollo sustentable y la competitividad contemplando los ejes de intervención, resultados y líneas de acción que permitan establecer los lineamientos de desarrollo rural, sustentado en el mejoramiento de los aspectos físicos, de infraestructura y de los aspectos socioeconómicos de las poblaciones que se ubican en el territorio y apoyar a la explotación de las actividades económicas-productivas de las comunidades y sus unidades básicas de producción para la explotación racional de los recursos y explotación eficiente de las actividades agropecuarias y no agropecuarias en el municipio. En este sentido el área de atención comprenderá un área de extensión territorial de aproximadamente 482,600 hectáreas (Subcuenca acotada), con un área de atención para 26 localidades del área rural.

Por todo lo anterior, y por el grado de importancia que tiene se menciona que la tesis queda conformada de 5 capítulos en donde comprende cada uno de los puntos siguientes:

El primer capítulo explica los fundamentos de la investigación referidos a sus antecedentes, planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis, variables y metodología empleada para su desarrollo.

El segundo capítulo contiene, los principales aspectos de estudio que se realizó en el Municipio de Parras, por lo cual se describe la comunidad de estudio, para ello se realiza el estudio Biofísico y Socioeconómico, el Marco Económico, Sistemas de Producción, y lo correspondiente al sector servicios, permitiendo así conocer su potencial productivo y condiciones de los recursos naturales de la población.

En el tercer capítulo se hacen mención de los principales conceptos que mejoran el entendimiento del tema en particular la parte teórica de lo que es la red de valor y su estructura, cadena productiva, cadena de valor, sus componentes, sus eslabones y tipos

de la cadena de valor, el diamante de la competitividad, el papel del gobierno, la competencia, competitividad, clúster, tipos de clúster y sus características entre otras definiciones que conforman parte de la metodología de la investigación.

En el cuarto capítulo, se explica la selección de la red de valor del orégano, ubicación y extensión de la red de valor en el territorio del municipio de Parras, la situación del funcionamiento de la red de valor, su flujograma del sistema de recolección de hoja de orégano, el flujograma comercial de la hoja de orégano, la Estructura de la red de valor a través del flujograma que se presenta mediante el diamante, la Estructura de Red de Redes de Valor de Orégano y los actores de la red de valor que se visualiza de la hoja de orégano.

El quinto apartado y último se presenta el árbol de problemas y oportunidades de desarrollo en la actividad Oreganera del municipio, donde principalmente contiene y explica el Árbol de problemas, su Estrategia para el Desarrollo Sustentable y la Competitividad del territorio, Árbol de decisiones con sus Alternativas consensuadas con los actores interesados mismos que se emplea durante la investigación para su procedimiento de mejora.

Por otra parte cabe destacar que durante el proceso de la recolección de información en campo, en ocasiones se vio la necesidad de visitar más de una vez a los principales ejidos de estudio para la identificación de los actores informantes claves del municipio y hacer previas citas.

Palabras clave: Red de valor, Actores, Orégano, Territorio, Árbol de Problemas y Oportunidades, Competitividad, Parras.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo contiene principalmente los fundamentos de la investigación referidos a sus antecedentes, planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis, variables y metodología empleada durante la investigación.

1.1 Antecedentes

En el mercado internacional Turquía, Grecia y México son los principales países proveedores de orégano seco manufacturado y no manufacturado en el mundo, sin embargo en Turquía y México aportan el 65 y 35% de la producción, respectivamente, el resto de la producción la aportan dos países del Mediterráneo.

De acuerdo a lo anterior, México ocupa el 2do. Lugar en el mercado internacional, aportando el 35% de la producción mundial y los principales estados productores de orégano por orden de importancia son Chihuahua, Durango, Tamaulipas y Coahuila, le siguen Jalisco, zacatecas, Querétaro, hidalgo y baja california sur. En los últimos años la producción ha crecido a una TMCA del 145.75% mientras que el valor de la producción lo ha hecho en un 139.37%.

Un estudio comparativo entre el orégano proveniente de Grecia y de Turquía con el orégano mexicano (referido a las especies *Lippia graveolens* H.B.K y *Lippia berlandieri* Schauer), menciona que la calidad del orégano mexicano es superior, referido a la composición química de sus aceites esenciales que lo integran.

El Orégano es un producto abundante en la región de Parras Coahuila, con precedencia de explotación en la mayor parte de las comunidades rurales del municipio, la biomasa de este recurso forestal está entre cuatro mil y cinco mil toneladas de hoja de orégano susceptible de aprovechamiento; la producción se realiza mediante la recolección por las familias rurales entre los meses de julio-noviembre de cada año, obteniendo una recolección de más de 300 a 700 toneladas anuales las que son comercializadas a través de una organización económica que está conformada por socios del municipio.

Sus principales hábitats están en suelos generalmente pedregosos de cerros, laderas y cañadas entre los 400 y 2000 metros de altitud, aunque por lo general se recolecta en mayor abundancia entre los 1400 y 1800 metros de altitud.

Es importante mencionar que esta cadena y otras actividades económicas que realiza la población de manera asociada en competencia por los recursos propios del territorio en la región, está la producción de cabrito en pie, becerro en pie y productores de forrajes y sorgo escobero.

También es importante destacar que durante más de 100 años, la visión de la creación de valor centrada en las empresas y guiada por la eficiencia se caracterizó una estructura industrial y un sistema de negocios. Aunque este enfoque choque con el de los consumidores que extraen valor de la calidad de sus experiencias con los productos y servicios, las empresas ven la creación de valor como un proceso de producción eficiente en términos de costos. La tecnología de las comunicaciones y de la información, el internet en particular y la globalización, las están forzando a pensar de un modo diferente, y a ser más sensibles a las experiencias de los usuarios. En realidad, la balanza del poder se está inclinando hacia los consumidores.

La cadena de valor, un concepto introducido por Michael Porter en los 80's brindó a los gerentes un esquema integrado para identificar y administrar los costos de diseño,

producción, mercadotecnia, distribución y entrega, y soporte de productos y servicios. Y la reingeniería del proceso de negocios, posteriormente esto fue ampliamente interpretado por otros autores como un vínculo implícito entre la reducción de costos y las eficiencias internas, y la creación de valor. En los 90's las nociones de empresa extendida y organización sin fronteras alentaron a los directivos a ampliar su búsqueda de la eficiencia, y a descubrir maneras de crear valor desde su red de proveedores. A partir de 1995, el internet vigorizó aún más la búsqueda corporativa de la eficiencia, expandiéndola hasta incluir a todas las actividades que afectan directamente la relación empresa–cliente. Durante esta evolución jamás se cuestionó la idea de que la eficiencia de costos internos es la fuente de creación de valor.

Hay 40 millones de consumidores que están en red, por lo tanto creemos, que las empresas deben adoptar un nuevo modelo de creación de valor, en el cual el fundamento del valor se desplace de los productos a las experiencias, y la influencia del consumidor esté presente a través de la red de valor (en investigación y desarrollo, diseño, fabricación, logística, servicio y puntos intermedios). De ese modo, las compañías ya no imponen la forma en que se crea valor; los conflictos entre empresas y consumidores se tornan más visibles y se resuelven productivamente.

Las empresas deben aprender a crear valor con sus consumidores. Aún a riesgo de perder control, deben asociarse a los consumidores en los procesos de creación de valor, lo cual les permitirá equilibrar los objetivos, y administrar mejor costos e inversiones, crecimiento e ingresos. Además, la co-creación se está convirtiendo en un imperativo competitivo. El valor de los consumidores es voluminoso, y fluye libremente por las redes de información.

Por otra parte cabe resaltar que con la finalidad de tomar decisiones orientadas a impulsar la creación de empresas rurales competitivas en los territorios, el concepto de red de valor propuesto por Nalebuff y Brandenburger (1997) permite incorporar la

actuación conjunta de actores. La red de valor es una forma de organización de un sistema productivo especializado en una actividad en común, caracterizada por la concentración territorial de sus actores económicos y de otras instituciones, con desarrollo de vínculos de naturaleza económica y no económica que contribuyen a la creación de valor o riqueza, tanto para sus miembros como su territorio,(Closter).

La forma en que se ha venido integrando los agronegocios en los últimos años, es a través de redes de valor, desplazando a las tradicionales cadenas productivas. En las redes de valor el eje de las decisiones es el consumidor.

Las redes de valor identifican las características y circunstancias particulares de cada consumidor, integrándose y organizándose de acuerdo con las demandas y necesidades. El consumidor no solo define el tipo de producto que requiere, sino también el empaque, el lugar donde lo compra, cuando lo compra, la marca que prefiere y las diferencias que percibe.

1.2 Planteamiento del problema

Debido a los problemas de insuficiencia que se presentan en el sistema de recolección primaria del orégano en el municipio de Parras, Coahuila y a los bajos costos en el cual este producto es demandado en el mercado tanto de la región local como a nivel nacional, es importante lograr una manera adecuada en el manejo del esta especie logrando hacerla más competitiva en los diferentes mercados.

En el planteamiento de este problema consigue responder que si es posible un mejoramiento en la recolección primaria y el proceso que se le da al orégano y así lograr una mejor competitividad de esta actividad económica mediante la aplicación de la red de valor, para solucionar los principales problemas que se presentan desde el momento de la recolección hasta el mercado final del producto, logrando darle un mejor valor,

calidad y presentación, logrando posicionar esta especie a un mejor precio en el mercado con relación a precio actual. Por lo que respondería la pregunta que sí;

¿Será posible realizar lo anterior?

1.3 Justificación

Actualmente la recolección se realiza mediante métodos rústicos sin cuidar la calidad de la hoja, con pérdidas por familia de hasta el 30 o 40% de hoja de orégano y con presencia de partículas extrañas y basura, que afecta a la competitividad de la red de orégano en la región. Sin embargo, en épocas buenas de lluvias, el rango de recolección es de 300 a 700 toneladas al año, por lo que el proyecto pudiese beneficiar en un incremento del ingreso familiar y mejora de la calidad del producto, con posibilidad de mejorar mercados.

Además, el precio de venta del orégano en greña ha estado a la baja en términos reales, debido entre otras causas a los bajos rendimientos que presenta el Orégano en esta presentación, y a una calidad deficiente debido a la presencia de materias extrañas al producto que hacen más caro el procesamiento y/o rechazos de embarques por esta causa.

En el caso de la red de valor de orégano, la recolección, procesamiento primario, empaque y comercialización son muy complejas en lo que se refiere a las relaciones entre los colectores, acaparadores, intermediarios, mayoristas, detallistas, procesadores, empacadores, competidores, acreedores, complementadores y lo que es la empresa tractor del producto. Este proceso presenta ganancias inequitativas entre los actores que intervienen, especialmente por la diferencia de precios del orégano entre el productor y el consumidor que es inmensa.

Las perspectivas económicas de este recurso, a través de su proceso agroindustrial, son muy promisorias, siempre y cuando se pueda garantizar una producción uniforme del orégano, tanto en su calidad en el volumen que se produzca. Dado que el orégano es un recurso silvestre de zonas con alto grado de marginación, es necesario que se realice un manejo adecuado de este recurso, para garantizar un desarrollo sustentable en la región donde se produce. Así como asegurar que se eleve el nivel socioeconómico de importantes núcleos de población cuyos ingresos actualmente son escasos e irregulares.

En México el orégano se le ha dado un uso tradicional, pero considerando los mercados del exterior, tiene un gran futuro comercializándolo como aceite esencial, ya que se utiliza en un 98% en perfumería, licorería y refresquería como fijador de olor, sabor, color y estudios recientes han encontrado actividad antioxidante, microbiana contra hongos, bacterias, ácaros, insectos, por lo que esta actividad antiparasítica evita el ataque a granos almacenados, por lo que es una alternativa potencial en la medicina y en la agricultura orgánica. Actualmente el litro de aceite esencial de orégano tiene un costo en el mercado de Estados Unidos de 200 dólares, en el mercado europeo alcanza los 200 euros y en Asia su costo va de los 200 a 250 dólares.

Por todo lo anterior, y por el grado de importancia socioeconómica, ecológica así como su interrelación con otras cadenas productivas importantes, que son los detonantes más destacados de la economía en el territorio del municipio, a resultado de gran importancia el impulso a esta red ya que directa o indirectamente favorece otras actividades de los actores de este municipio y que a través de las diferentes actividades que esta puede presentar, pueda lograr el mejor desarrollo de las comunidades participantes en las diferentes gestiones y alcanzar sus mejores metas en la diferentes actividades agrícolas en las cuales participen durante su desarrollo.

1.4 Objetivos

General

Realizar un diagnóstico del sistema de recolección primaria del orégano que se presenta en el municipio de Parras de la Fuente, Coahuila, de tal forma que identifique a los actores principales que intervienen durante el proceso y las interrelaciones con los demás actores para sistematizar la problemática y elaborar un árbol de problemas, encontrando las alternativas necesarias para la red de valor de orégano en la búsqueda de una mejor competitividad en el territorio.

Específicos

- ✚ Analizar una actividad económica a través de las cadenas de valor y red de valor caso particular producto orégano.
- ✚ Realizar un diagnóstico socioeconómico, físico territorial así como de la actividad recolectora de orégano en el Municipio de Parras de la Fuente.
- ✚ Realizar un análisis de la red de valor de orégano así como la problemática y oportunidades de identificar factores detonantes de su competitividad.
- ✚ Elaboración del árbol de problemas del orégano, encontrando las alternativas necesarias para su proceso de recolección y mercado.
- ✚ Encontrar los principales problemas que se presentan durante la recolección del orégano y buscar alternativas de solución del proceso mismo.

1.5 Hipótesis

Determinando a los actores reales de la red que participan en el sistema de recolección, procesamiento y comercialización del orégano en el municipio de Parras, Coahuila, el producto y su actividad serán más competitivos, siempre y cuando se consideren relaciones de colaboración y asociación entre los actores.

1.6 Variables

Las variables de análisis para el cumplimiento de los objetivos y la comprobación de la hipótesis de la investigación son:

Cuadro 1. Actores y Variables de Estudio

	ACTORES	VARIABLES	
DEPENDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productores de orégano ➤ (incremento del ingreso) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recolección del orégano (Ton.) ➤ Sistema de recolección de orégano (organización e infraestructura) 	
INDEPENDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Otros actores (competidores Complementadores Proveedores, Clientes) 	<p style="text-align: center;">ASPECTOS BIOFÍSICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hidrología ➤ Fisiografía ➤ Agua ➤ Tipos de suelo ➤ Uso de suelo ➤ Temperatura ➤ Precipitación pluvial ➤ Flora ➤ Fauna 	<p style="text-align: center;">ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Población ➤ Servicios ➤ Vías de comunicación

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo y datos existentes en INEGI.

1.7 Metodología

La metodología en que esta investigación es realizada consta de dos formas fundamentales, la primera es a través de investigación de gabinete y la segunda consta de una investigación de campo.

En primera se realiza la investigación de gabinete sobre el municipio de Parras a través de los diferentes (datos duros) e informaciones que se obtuvieron con respecto a la actividad del orégano, de la red de valor y de la ventaja competitiva. Se realiza una recopilación de información estadística productiva del orégano (población, municipio, edad, sexo, actividad económica, etc.)

Sistematización y elaboración de cuadros analíticos en base a la información de la estadística recopilada.

La investigación de campo se realizó mediante el diseño y aplicación de encuesta-entrevista a actores claves del territorio para cruzar la información, que posteriormente fueron capturados para su fácil procesamiento y análisis, finalmente se realiza la redacción y elaboración del documento.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO BIOFÍSICO Y SOCIOECONÓMICO DEL TERRITORIO DEL MUNICIPIO DE PARRAS, COAHUILA

En este capítulo, se da a conocer los principales aspectos de estudio que se realizó en el municipio de Parras de la Fuente, por lo cual se describe la comunidad objeto de estudio, para ello se realiza el estudio biofísico y Socioeconómico, un marco económico, sistemas de producción, y lo correspondiente al sector servicios.

2.1 Aspecto Biofísico

En este apartado se describe el aspecto biofísico del territorio que abarca el Municipio de Parras, Coahuila, este aspecto comprende en sus diferentes rubros: Localización y ubicación del Municipio, clima, suelo, uso del suelo y vegetación, fisiografía, hidrografía, geología, vegetación, flora y fauna, entre otros puntos de gran importancia.

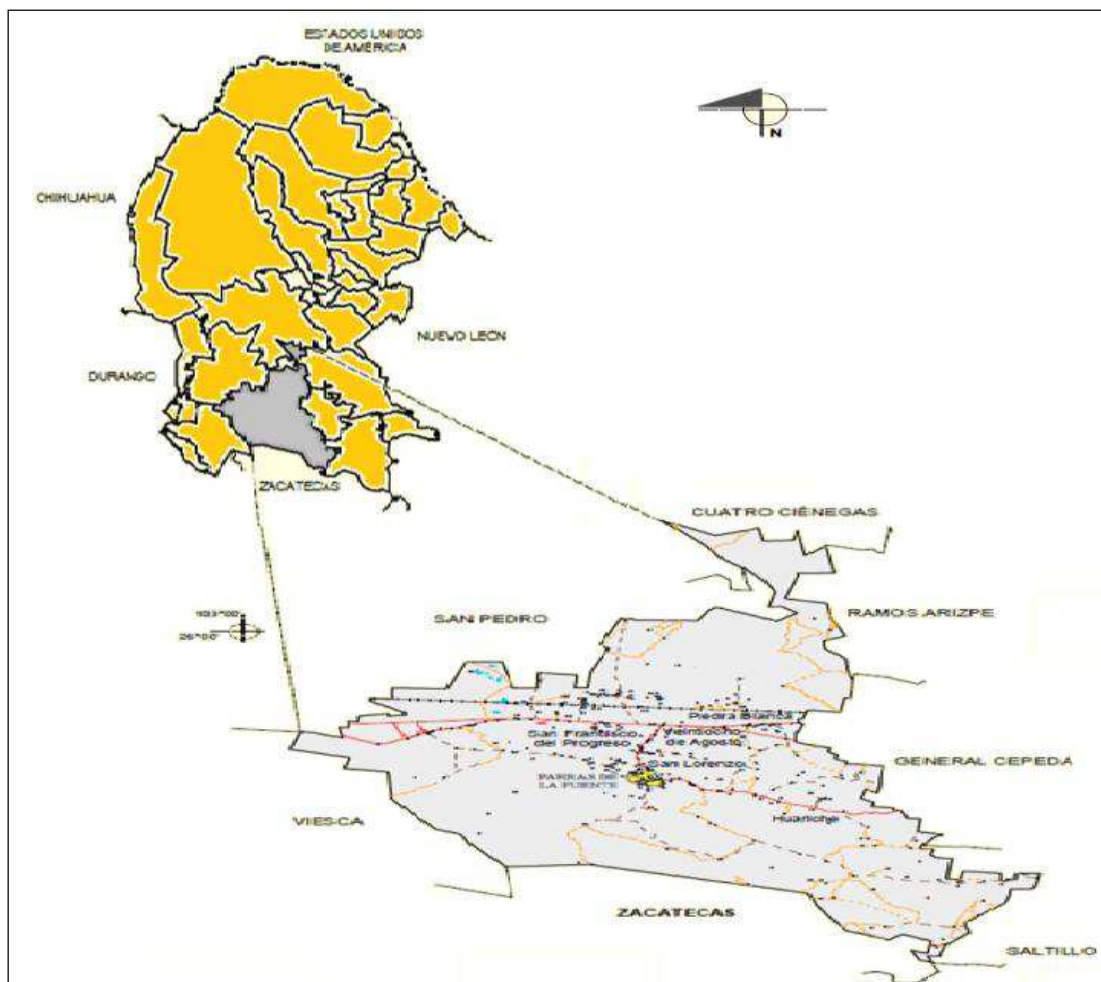
2.1.1 Localización y Ubicación del municipio de Parras

El municipio de Parras de la Fuente se localiza en la parte central del sur del estado de Coahuila, en las coordenadas 102°11'10" longitud oeste y 25°26' 27" latitud norte, a una altura de 1,520 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con el municipio de Cuatrociénegas; al noreste con el de San Pedro; al sur con el estado de Zacatecas; al este con los municipios de General Cepeda y Saltillo; y al oeste con el municipio de Viesca, se divide en 175 localidades. Se localiza a una distancia aproximada de 157 kilómetros de la capital del estado.

Cuenta con una superficie de 10,620.64 kilómetros cuadrados, que representan el 6.12% del total de la superficie del estado y una población de 45,401 habitantes de los cuales; 23,062 son hombres y 22,339 son mujeres.

En la figura siguiente se observa la Ubicación del Municipio de Parras, dentro del territorio del estado de Coahuila.

Figura 1. Ubicación del municipio de Parras, Coahuila



Fuente: INEGI. Marco Geoestadístico Municipal versión 3.1, Información Topográfica Digital Escala 1:250 000 serie II y III.

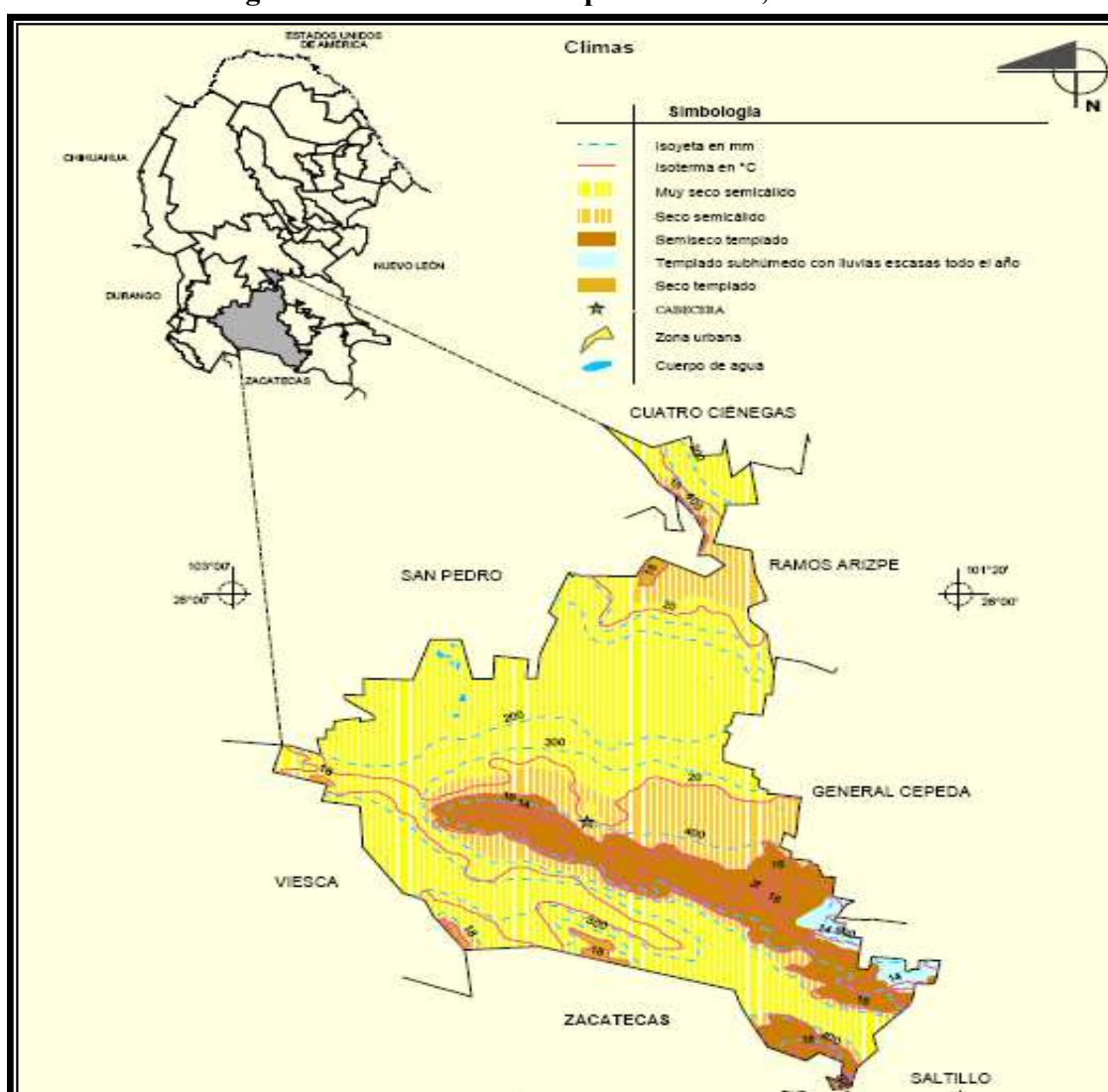
2.1.2 Clima

El clima en el Sureste, Sur y Suroeste del Municipio es de subtipos Semisecos templados; y al Noroeste-Norte y Noreste, de subtipos secos Semicálidos; la temperatura media anual es de 14 a 18°C y la precipitación media anual se encuentra en el rango de los 200 a 400 milímetros en la parte Norte del municipio y el centro de 400 a 500

milímetros, con régimen de lluvias en los meses de abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, y escasas en noviembre, diciembre, enero y febrero; los vientos predominantes soplan en dirección noreste a velocidades de 15 a 23 km/h.

La frecuencia anual de heladas es de 0 a 20 días en la parte centro y en el extremo sur de 20 a 40 días, así como granizadas en la parte norte 0 a 1 día y en la parte Centro-Sur y Sureste es de uno a dos días.

Figura 2. Climas del municipio de Parras, Coahuila



Fuente: Marco Geoestadístico Municipal 2005, versión 3.1, Información Topográfica Digital Escala 1:250 000 serie II y III.

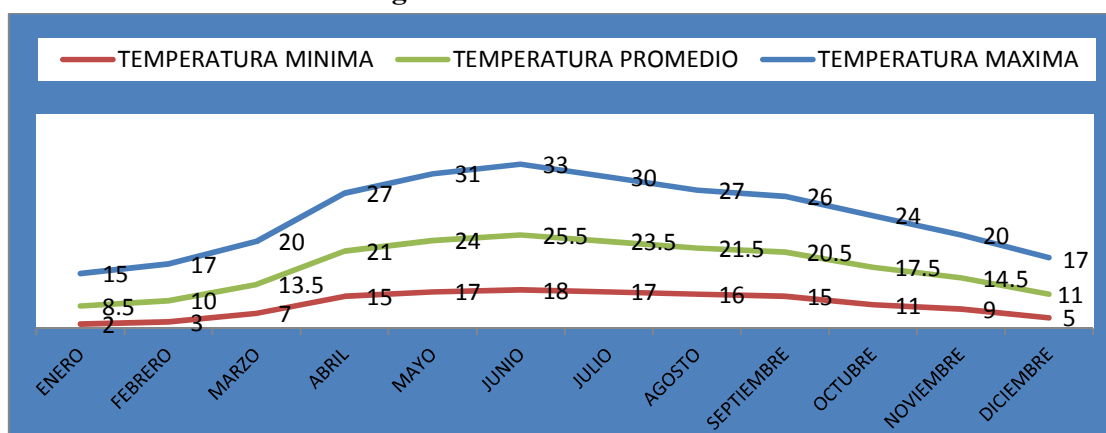
En el siguiente cuadro podemos apreciar la temperatura promedio, precipitación mensual y vientos presentes en el municipio durante el año 2009.

Cuadro 2. Temperatura promedio, precipitación y vientos presentes en el municipio.

Año 2009	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
TEMPERATURA MÁXIMA	15	17	20	27	31	33	30	27	26	24	20	17
TEMPERATURA MÍNIMA	2	3	7	15	17	18	17	16	15	11	9	5
TEMPERATURA PROMEDIO	8.5	10	13.5	21	24	25.5	23.5	21.5	20.5	17.5	14.5	11

Fuente: Elaboración propia en base a los datos encontrados en (CONAGUA)

Figura 3. Clima del año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a los datos encontrados en (CONAGUA 2005)

2.1.3 Tipos de suelo prevalentes en el Municipio

En el municipio Parras se localizan dos unidades de suelo, el Xerosol y Litosol; se encuentran mezclados con otras unidades que a continuación se mencionan sus características y usos del suelo:

Xerosol.- Suelo de color claro y pobre en materia orgánica y el subsuelo es rico en arcilla o carbonatos, con baja susceptibilidad a la erosión.

Regosol.- No presenta capas distintas, es claro y se parece a la roca que le dio origen. Su susceptibilidad a la erosión es muy variable y depende del terreno en el que se encuentre.

Litosol.- Suelos sin desarrollo con profundidad menor de 10 centímetros, tiene características muy variables según el material que lo forma. Su susceptibilidad a la erosión depende de la zona donde se encuentre, pudiendo ser desde moderada a alta.

Yermosol.- Tiene una capa superficial de color claro y muy pobre en materia orgánica, el subsuelo puede ser rico en arcilla y carbonatos. La susceptibilidad a la erosión es baja, salvo en pendientes y en terrenos con características irregulares.

Solonchak.- Presenta un alto contenido en sales en algunas partes de su suelo y es poco susceptible a la erosión.

Respecto al uso del suelo, la mayor parte del territorio municipal es utilizado para el desarrollo pecuario, siguiendo por la explotación forestal y siendo menor la extensión dedicada a la producción agrícola y el área urbana. En cuanto a la tenencia de la tierra, predomina el régimen de tipo ejidal.

2.1.4 Uso del Suelo y Vegetación

Con respecto al uso del suelo la Agricultura ocupa un (5.3%), la zona urbana con un (0.2%), posee una vegetación de Matorral con un (88.3%), y un bosque de (3.2%) y pastizal con tan solo (3%).

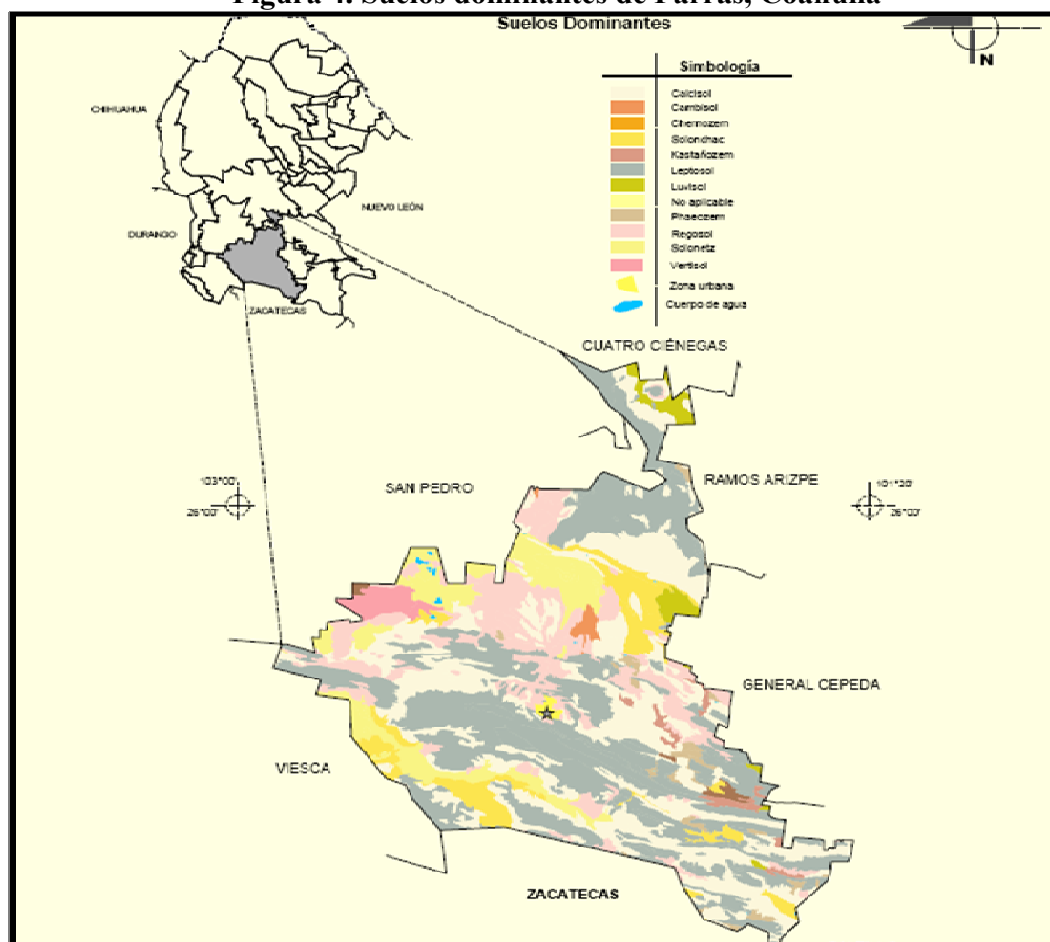
A continuación se menciona el uso potencial de la tierra dentro del territorio del municipio de Parras, mismo que se menciona tanto como su uso agrícola, pecuario y zona urbana.

Uso agrícola. Para la agricultura mecanizada continua (33.5%), para la agricultura con tracción animal continua (0.5%), no apta para la agricultura (66%),

Uso pecuario. Para el establecimiento de praderas cultivadas con maquinaria agrícola (33.5%), para el aprovechamiento de la vegetación natural diferente del pastizal (10%), para el aprovechamiento de la vegetación natural únicamente por el ganado caprino (40%) y no aptas para el uso pecuario (16.5%).

Zona urbana. Las zonas urbanas están creciendo sobre suelos y rocas sedimentarias del Cuaternario, en sierras y llanuras; sobre áreas donde originalmente había suelos denominados Leptosol y Regosol; tienen clima muy seco semicálido, y están creciendo sobre terrenos previamente ocupados por agricultura y matorrales.

Figura 4. Suelos dominantes de Parras, Coahuila



Fuente: INEGI. Marco Geoestadístico Municipal 2005, versión 3.1. , Información Topográfica Digital Escala 1:250 000 serie II y III.

2.1.5 Fisiografía

La zona del municipio pertenece a la Provincia Ecológica de la Sierra Madre Oriental y la Subprovincia denominada Sierras Transversales, se caracteriza por levantamientos serranos abruptos, que alteran con valles intermontanos, Por lo cual se tienen dos tipos de relieves en la zona, accidentado (montañosa) y semiplano.

El accidentado, con pendientes superiores al 20% se ubican en pequeños manchones en la parte norte, este y la más predominante al sur del municipio. El terreno semiplano, con pendientes menores de 8% ocupa la mayor parte del municipio. La cabecera Municipal en su mayoría está en este tipo de terreno.

Al suroeste se encuentra la Sierra Parras, la cual empieza al este de Villarreal y al sur de San Rafael. Al sur la sierra Hoja señal. Por el sureste se localizan las Sierras Playa Madero y El Laurel, las que se extienden hasta el oeste y el suroeste del Municipio de Saltillo, respectivamente. Existen ramificaciones de las sierras de los Alamitos, de Fraga y de San Marcos.

2.1.6 Hidrografía

No hay ríos de agua permanente en el municipio, los arroyos arrastran las corrientes de agua procedentes de las serranías en tiempos de lluvias.

El Municipio pertenece a la Región Hidrológica Nazas-Agua Naval No. 36 que constituye una amplia cuenca cerrada, localizada en la mesa del Norte de la Republica Mexicana.

En la región hidrológica se encuentran: Nazas-Aguanaval (87%), Bravo-Conchos (5%), Mapimí (5%) y El Salado (3%).

Las cuencas: Laguna de Mayrán y Viesca (87%), R. Bravo-San Juan (5%), Valle Hundido (4.9%), Sierra de Rodríguez (3%) y R. Aguanaval (0.1%).

Las subcuencas son: Laguna de Mayrán (53%), L. de Viesca (34%), R. San Miguel (5%), El Hundido (4.9%), Concepción del Oro (3%) y R. Aguanaval-Nazarenos (0.1%).

Las corrientes de agua: Intermitentes: A. Agua Prieta, A. Bajío de los Cerros Altos, A. Grande, A. Grande Las Liebres, A. Buenavista, A. Cuatro de Marzo, A. El Capulín, A. El Colorín, A. El Conejo, A. El Mesteño, A. El Mimbres, A. El Muerto, A. El Palmar, A. El Sauz, A. El Toro, A. El Urraco, A. El Veintiocho, A. El Venado, A. Jalapa, A. La Barranca, A. La Boca de Domingo, A. La Caparrosa, A. La Carrera, A. La Difunta, A. La Nopalera, A. La Tinaja, A. Las Almendrillas, A. Las Carretillas, A. Las Hormigas, A. Las Playas, A. Lavaderos, A. María Ignacia, A. Mezquite Verde, A. Santa Bárbara, A. Santa Rosa y A. Santiago.

Los cuerpos de agua: P. La Boca de Antonia, P. Tanque las Liebres, P. El Pantano, P. La Tapada, P. Calavera y P. Jagüey.

2.1.7 Geología (Orografía)

Como ya se mencionó, el municipio pertenece a la Provincia Ecológica de la Sierra Madre Oriental; la principal característica geológica de esta provincia es la predominación de rocas mesozoicas de origen sedimentario marino, que fueron sometidas a esfuerzos corticales de tensión y compresión, y dieron lugar a levantamientos serranos abruptos compuestos de rocas calizas, que se alternan con valles intermontanos. Existen tres tipos de rocas sedimentadas en este municipio:

- 1) **Caliza-Lutita**, que se localiza en la zona sur y se distribuye de oriente a poniente ocupando el 16.20% de la zona.
- 2) **Conglomerado**, este tipo de roca se localiza en pequeñas manchas en la parte sureste y noreste, ocupando el 5.90% del territorio.
- 3) **Lutita-Arenisca**, localizada en pequeñas manchas en la parte norte y este del Municipio, ocupando el 88%.

Además el tipo de suelo es aluvial y es el que ocupa la mayor parte del área con el 69.10%.

2.1.8 Vegetación en Flora y Fauna

A continuación se menciona la flora y fauna que habita en el territorio del municipio estudiado durante la investigación.

Flora. Se entiende como flora a toda la vegetación de la región que está formada por mezquite, huizache, ocotillo o albarda, maguey manso, lechuguilla, guayule, palma zamandoca, candelilla, sotol, mimbre, palo blanco, fresno, pino, cedro, oyamel y cactáceas de diferentes variedades.

Fauna. Se encuentran animales silvestres como leoncillo, puma, jabalí, conejo, liebre, venado, oso, coyote, gato montés, tejón, zorra, codorniz, faisán, paloma, zenzontle, gorrión, víboras cascabel y coralillo.

2.2 Aspectos Socioeconómicos

Este apartado comprende el aspecto socioeconómico del municipio de Parras, Coahuila, en donde se describen diferentes rubros como son: Población total, Población por sexo, vivienda, servicios de salud, servicios públicos (asistencia social, agua potable, drenaje, pavimentación, electrificación, educación y otras como ecología, región y recreación), mismas que son de gran relevancia e importancia para los habitantes de la región.

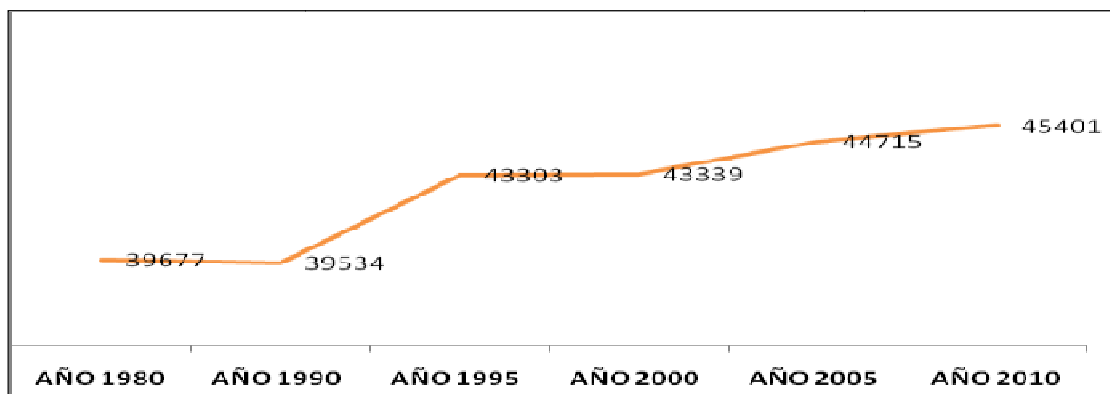
2.2.1 Población

La población está en constante cambio y las prioridades sociales y las necesidades se modifican, entre otras cosas, como resultado de la dinámica en la estructura de la población. La transición demográfica trae consigo retos por atender que se han presentado en las últimas décadas y que se pueden agudizar en el futuro.

La población total del municipio de acuerdo al INEGI. (Censo de Población y Vivienda 2010). Es de 45,401 habitantes cifra que representa el 1.65% de la población total del estado y el 0.40% de la nación.

En la siguiente figura se observa parte de la historia demográfica de este municipio que comprende datos relevantes desde el periodo 1980 a 2010.

Figura 5. Historia demográfica del municipio de Parras, Coahuila

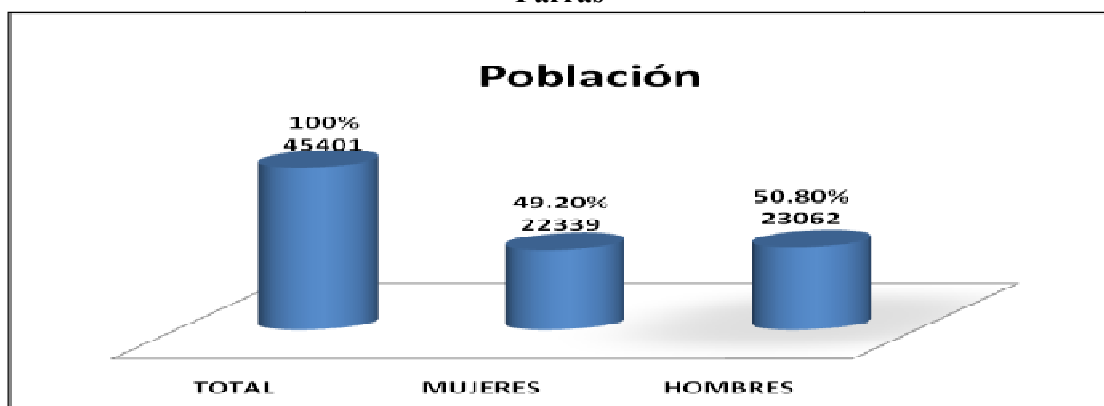


Fuente: Elaboración propia en base a los datos encontrados en (INEGI 2010)

2.2.2 Población por sexo

De acuerdo Censo de la Población y Vivienda. INEGI (2010). Son 23,062 hombres que representan el 50.80% del total de la población y 22,339 mujeres que representan el 49.20%, sumando un total de 45,401 habitantes como el 100%. En la siguiente grafica apreciamos el número total de habitantes del Municipio y la población por sexo, de acuerdo con el conteo de población y vivienda. 2010.

Figura 6. Población total y porcentaje de hombres y mujeres del municipio de Parras



Fuente: Elaboración propia en base a los datos encontrados en (INEGI 2010).

2.2.3 Población urbana y población rural

A sabiendas de que en el municipio existen, la población tanto en el área urbana como también área rural; con respecto a lo primero corresponde en un 74.49 % de la población y un 25.51 % que corresponde al segundo punto como el área rural.

2.2.4 Población por rango de edad

El municipio de Parras cuenta con una población joven ya que el 28.95 % de sus habitantes pertenece al rango de 0 a 14 años de edad, el 62.59 % pertenece al rango de 15 a 64 años, y el 7.32 % pertenece al rango de 65 años y más.

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, Coahuila cuenta con el 2.45% de la población nacional, ocupando el 16° lugar de los estados de la república con un crecimiento promedio anual de 2.7%, donde el 48.6% son hombres y el 51.4% son mujeres; el 90% de la población vive en localidades urbanas y el 10% en localidades rurales, este mismo patrón se fotografía a nivel municipal en el estado de Coahuila de Zaragoza. La densidad de población es de 16 personas/km², mientras que a nivel nacional es de 57 personas/km².

Según el último censo de población y vivienda 2010 de INEGI. La población de Parras está en constante cambio y las prioridades sociales y las necesidades se modifican, entre otras cosas, como resultado de la dinámica en la estructura de la población. La transición demográfica trae consigo retos por atender que se han presentado en las últimas décadas y que se pueden agudizar en el futuro.

En lo correspondiente a la población de la territorio objeto de estudios; integrada por comunidades rurales del municipio de Parras y del municipio de Cuatrociénegas, en la cual se concentran 3268 habitantes distribuyéndose en comunidades del municipio de Parras como también del municipio de Cuatrociénegas cuyas poblaciones se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Población del territorio (2011)

Municipios	Nombre de Localidades	Población (hab)	Municipios	Nombre de Localidades	Población (hab)
Parras	4 de Marzo	119	Parras	Ganivete	171
Parras	El Sol	119	Parras	Loma Bonita (la vega)	45
Parras	Boquillas del Refugio	54	Parras	El Mesteño	204
Parras	Cinco de Mayo	58	Parras	Palo Alto (el carrizal)	36
Parras	28 de agosto	591	Parras	San Isidro	109
Parras	Piedra Blanca	423	Parras	Santa Edwviges	5
Parras	20 de noviembre	51	Parras	San Rafael de la Hedionda	45
Parras	Tizoc	83	Parras	La Vega	105
Parras	El Amparo (la Peña)	58	Parras	Loma Bonita	2
Parras	El Carmen	78	Cuatro Ciénegas	Estanque de León	232
Parras	Santa Cecilia (la Cecilia)	121	Cuatro Ciénegas	Lucio Blanco (la pelota)	152
Parras	Cruz Verde	178	Ramos Arizpe	Nuevo Yucatán (el jabalí)	45
Total					3,268

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

La población de la territorio es de 3,268 habitantes agrupados en 620 familias con promedio de 5.27 miembros por familia, ocupando la PEA el 54% (15 a 60 años) el 13% son adultos mayores y el 33% restante son menores de 15 años, por lo que existe mano de obra para poder desarrollar los trabajos que se pretendan realizar dentro de la territorio.

Cabe mencionar que del total de los habitantes en el territorio en lo que corresponde al municipio de Parras tiene la participación mayoritaria representando 86.87 % con 2839 habitantes y Cuatrociénegas con 13.13% con 429 habitantes.

2.2.5 Infraestructura en transportes

En el siguiente cuadro se hace la mención de la infraestructura vial con que se cuenta en el municipio de Parras.

Cuadro 4. Infraestructura vial del municipio.

Tipo de Vialidad	Longitud (Km.)	% Municipal
Caminos Pavimentados	257.104	17.7
Caminos de Terracería	471.833	32.49
Veredas	169.369	11.66
Brechas	538.775	37.1
Calles	15.091	1.04
Total Municipal	1452.172	99.99

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2003). Carta topográfica Escala 1:250,000 e INEGI (2010). Marco Geoestadístico Municipal, Versión 4.2.

Principales carretera:

- **Carretera Parras - Paila:** Esta vía de comunicación da acceso a la siguiente carretera:
- **Carretera Federal 40:** Comunica con Mazatlán, Sin, Durango y Gómez Palacio, Dgo., Torreón y Saltillo, Coah., Monterrey, N.L., Reynosa y Matamoros, Tamps.
- **Carretera Estatal 598:** Comunica con General Cepeda, Coah, Además esta vía de comunicación tiene acceso a la siguiente carretera:
- **Carretera Federal 54:** Que comunica con manzanillo, Col., Guadalajara, Jal., Zacatecas, Zac. Y Cd. Mier. Tamps.

2.2.6 Vivienda

En el municipio existe un total de 11,697 viviendas. Gran parte de las mismas cuentan con los servicios elementales de agua, energía eléctrica, sanitarios y drenaje. Lo anterior de acuerdo a los resultados que presenta (INEGI 2010). Existe un promedio de 3.8% ocupantes en viviendas particulares habitadas.

**Cuadro 5. Indicadores de rezago en viviendas particulares habitadas 2010
(Porcentajes)**

	Nacional	Estatad	Municipal
%Viviendas con piso de tierra	6.19	1.56	3.03
%Viviendas sin luz eléctrica	1.83	0.71	1.38
%Viviendas sin agua entubada	11.35	3.21	8.78
%Viviendas sin sanitario	4.66	2.08	8.28
%Viviendas sin drenaje	9.03	4.34	12.31

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Un alto porcentaje de las viviendas de este municipio, requieren de diferentes rehabilitaciones. Otro rubro importante son los sanitarios, las viviendas sin drenaje, sin agua entubada, sin luz eléctrica y sobre todo aun cuentan con piso de tierra. Ya que en la actualidad, una gran cantidad de hogares carece de los diferentes servicios, se debe a la falta de recursos económicos, hoy en día es muy difícil para las familias de Parras erogar gastos hacia la mejora de sus viviendas. Por lo que es necesario tomar acciones, encaminados a este rubro a través de los diferentes programas del gobierno y proyectos que se deben de emplear en el mismo municipio para poder mejorar todo el tipo de problemas que enfrenta.

2.2.7 Servicio de salud

La salud como prioridad social componente principal del bienestar, requiere de una atención especial que se podrá instrumentar mediante la coordinación de instituciones. Aunque existen avances importantes en la cobertura de los servicios básicos de salud, la cantidad y oportunidad con que se ofrecen significan una desventaja. Las acciones de salud preventiva son insuficientes y persisten enfermedades que afectan mayoritariamente a los grupos vulnerables de la población. La infraestructura y servicios de estos niveles se concentran en las principales localidades urbanas. Un tercio de la población total es derechohabiente de alguna institución de seguridad social y dos terceras partes son atendidos con servicios a población abierta.

2.2.8 Asistencia Social

La niñez en Parras demanda prioritariamente esquemas de atención de orden integral el 1.3% de ellos sufren permanentemente la amenaza de la desnutrición, que se traduce en deficiencia aprovechamiento escolar, deserción académica, bajo grado de eficiencia y lo más importante, en la generación de inadecuadas condiciones de salud a futuro. Sumado a los problemas de limitadas oportunidades educativas, formativas, recreativas y de esparcimiento hoy se presenta un problema de desinformación que agrava las condiciones de vida de la población juvenil, así en el municipio se calcula que el número de madres adolescentes ascienda a 40 casos anuales, cifra que ha ido aumentando cada vez.

2.2.9 Agua Potable

Otro factor relevante para el desarrollo de la población y las actividades económicas es la disposición de agua potable para los servicios básicos. Para lo cual Parras es subastado en este rubro por dos pozos y una galería filtrante con un litraje total de 200 lts/seg, el pozo número 1 de 140 lts/seg. Cubriendo el 70% de la ciudad de Parras, El pozo número 2 con 35 lts/seg. Abasteciendo un 25% y la galería filtrante con 25 lts/seg. Con un 10% de abastecimiento.

A la fecha existen 10, 396 tomas domiciliarias, mientras que en el área rural solo el 20% de 76 ejidos cuenta con una red de agua colectiva y el 5% tiene problemas para abastecerse del vital líquido. La dotación nominal en el municipio es de 400 litros por habitante por día. Donde dentro de los análisis físicos químicos, en dureza total del agua del pozo 1 es de 285.71 mg/L, en el pozo 2 una dureza total de 367.34 mg/L, y la galería filtrante 448.97 mg/L; La purificación del agua se logra a base de cloración.

2.2.10 Drenaje

En Parras el 87.31% de la población cuenta con servicio de drenaje mientras que el 12.31% carece del mismo. El cual significa que de las 11,697 viviendas existentes en el municipio, 1,024 no cuentan con el drenaje público. La descarga del Sistema de Alcantarillado se realiza a cielo abierto, localizándose en los puntos del Barrio del Refugio, en calle Bernardo Reyes y en el ejido parras, con una descarga conjunta de 175 litros por segundo.

2.2.11 Ecología

El deterioro ambiental resultante del basurero ubicado en el ejido 6 de Enero, en donde se tira la basura recolectada en el municipio y que se quema a cielo abierto, se manifiesta en contaminación de suelos, agua y aire que afectan la salud de la población.

Actualmente se realiza el Proyecto de relleno sanitario, del cual y está aprobado en Terreno, se ubica en Lomas de San Isidro, son 8 hectáreas y está en proceso de escrituración, se contratara aproximadamente de 50 a 60 personas para la separación de la basura y el abandono del lugar. La disponibilidad y aprovechamiento de los recursos de la actual y de las futuras generaciones es una precaución recurrente que une a todos los sectores sociales y económicos.

El medio ambiente en general requiere de mayores controles y programas de prevención de la contaminación. Se requiere crear conciencia en la población, las autoridades y los empresarios para respetar la normatividad.

2.2.12 Electrificación

Los ciudadanos de Parras cuentan con un 98.62% en el servicio de electrificación y solo el 1.38% carece de la misma. Lo cual significa de las 11,697 viviendas en el municipio, 161 no cuenta con la energía eléctrica. Actualmente el municipio recibe su alimentación de la subestación ubicada en Calzada 16 de Septiembre de 115 KV con derecho de vía

de 30m, en el medio rural de 70% de las 76 localidades cuentan con el servicio. Y a la vez, ésta se alimenta de las líneas de transmisión de alta tensión provenientes de la Ciudad de Torreón, Coahuila.

2.2.13 Pavimentación

Parras cuenta con el 100%de pavimentación en el primer cuadro de la ciudad. En lo que respecta al resto de la cabecera municipal contamos con el 90% de pavimento, restando tan solo un 10% de calles sin pavimentar y esto debido a que no se cuenta con servicio de drenaje.

2.2.14 Educación

Dentro de las principales instituciones de educación existentes en el municipio, suman un total de 136, de las cuales son: Preescolar 27, Escuelas Primarias 78, Escuelas Secundarias 6, Escuela Secundaria para Trabajadores 1, Telesecundarias 13, Bachillerato General 3, Bachillerato Técnico 1, Profesionales Técnicas 1, en lo correspondiente a Universidades e Instituciones e Educación Superior son 4 únicamente de los cuales están: la Escuela Normal Oficial Dora Madero, Universidad Tecnológica de Coahuila, Universidad del Valle de Parras, A.C., y el Colegio Valle de Parras.

2.2.15 Religión y recreación

Dentro de la religión que se profesa en el municipio se tienen tres templos Bautistas y tan solo un templo Católico.

2.3 Marco Económico

Este apartado comprende el aspecto económico del municipio de Parras, Coahuila, en donde se describen diferentes rubros como son: datos de migración, principales actividades económicas que se realizan en la región como lo son tanto en lo

agropecuario, pecuario y forestal y entre otros, como también las diferentes organizaciones de los productores en el municipio, el sector industrial, sector comercio y servicios.

2.3.1 Datos de Migración

Es mínima la Migración Internacional en este municipio, según las estadísticas del INEGI. El porcentaje de hogares con al menos un migrante hacia los Estados Unidos entre 1995 y 2000 fue de 0.3%, y entre los años 1995 y 2000 tan solo fueron 26.

Emigración.- La falta de oportunidades económicas en la entidad, ha sido un factor que motiva a los ciudadanos de Parras y en particular a los más jóvenes, migrar a otras ciudades, por oportunidades empleo y educación. Se estiman a que salen un total de 1,668 personas en una edad aproximada entre 18 y 45 años.

Inmigración.- En este rubro llega una cantidad de 904 personas al año, en promedio entre 18 y 65 años de edad. Debido principalmente a la búsqueda de un lugar tranquilo y lugares verdes de recreación.

2.3.2 Actividades económicas

Las principales actividades económicas del municipio son la industria textil, vitivinícola y alimenticia. Además del comercio, servicios, agricultura, ganadería, minería, piscicultura y turismo.

2.3.3 Agricultura

Las comunidades rurales interactúan de manera directa con los ecosistemas naturales, ya que dependen de ello para su subsistencia. En el Municipio los principales cultivos son el maíz, frijol, avena, trigo, cebada, alfalfa, melón, chile, forrajes, verduras y hortalizas. Existen además unidades de producción en las cuales podemos encontrar árboles frutales como el nogal y plantaciones de vid principalmente.

Cuadro 6. Superficie sembrada y cosechada por tipo de cultivo, principales cultivos

Tipo de cultivo	Superficies sembrada			Superficies cosechada		
	Total	Riego	Temporal	Total	Riego	Temporal
Melón	1,600	1,600	0	1,600	1,600	0
Tomate	10	10	0	10	10	0
Papa	140	140	0	140	140	0
Maíz en grano	2924	230	2694	2924	230	2694
Sorgo escobero	456	195	261	456	195	261
Alfalfa verde	1,200	1,200	0	1,200	1,200	0
Nuez	1997	1997	0	1947	1947	0
Uva	230	230	0	230	230	0

Fuente: Disponible en Plan Municipal de Desarrollo 2010-2013.

2.3.4 Ganadería

La ganadería caprina y bovina son dos de las actividades pecuarias más importantes en el municipio, por contribuir de manera importante al sustento de los productores locales que se dedican a ella, también se llevan a cabo actividades como avicultura, porcicultura, apicultura pero en menor proporción. El municipio de Parras cuenta con una superficie de agostadero de 151,051 hectáreas. El ganado bovino comprende lo que es leche, carne y trabajo. El equino comprende lo que es el caballo, mular y asnal. En aves lo que son para carne, huevo y doble propósito. En lo que corresponde a abejas el dato se refiere de colmenas que se encuentran en el municipio.

2.3.5 Actividades Forestales

Es importante destacar que dentro de las principales especies vegetales que se presentan en la zona podemos mencionar el mezquite que es utilizado principalmente para la leña y obtención del carbono, lechuguilla para la obtención de fibra, la candelilla para la obtención de cera y dentro de otras especies como lo son la albarda, mimbre que se utiliza para la construcción de viviendas. Entre otras especies que se recolectan como el orégano en algunas comunidades del municipio, la explotación primaria de estos vegetales conforma parte del ingreso al igual que lo que se obtiene por el sector agrícola y ganadero.

2.3.6 Minería

Se cuenta con una mina activa, la cual se localiza en los límites al municipio de Coatrocienegas, Coahuila, y concesionada a la empresa denominada Industria Extractiva de Minerales Rodolfo Reyes S.A; sus oficinas están ubicadas en Torreón, Coahuila y la planta de proceso situada en el Ejido Estación Madero, cuya extracción es mineral denominado Barita el cual tiene un volumen de producción de 829. El uso de este mineral es principalmente usado en los barros (lodos) de perforación de pozos, también es utilizado en la producción de agua oxigenada, en la fabricación de pigmentos blancos y como carga mineral, en pinturas y en la industria de caucho. Se emplea especialmente en la producción del litopón, una combinación de sulfuros y sulfatos usados para recubrirlos. Se usa también en la industria de los frenos, del vidrio y como recubrimiento en las salas de rayos X.

2.3.7 Organización de productores

Se puede mencionar las siguientes organizaciones y grupos dentro del municipio de Parras: Confederación Nacional Campesina, Grupo de Nogaleros, Asociación de Meloneros de Paila, Asociación de Ovino-Caprino-Cultores de parras, Unión de Ejidos de la Sierra de Parras, Unión de Ixtleros en parras, Asociación de Productores de Hortalizas Paila, Asociación de Apicultores Valle de los Pirineos y Asociación Agrícola de Productores de Nuez Pecanera del municipio de Parras.

2.3.8 Sector industrial

Actualmente existen varios factores que representan retos a superar en el municipio y que inhiben el dinamismo de la economía municipal. La estructura productiva de la industria en Parras se ha visto afectada por la crisis económica por la cual atraviesa este país y sus recursos turísticos existentes requieren de una mayor inversión en infraestructura y servicios que permitan ser aprovechados como un factor de crecimiento

económico; y las actividades agropecuarias tienen bajos niveles de productividad que limitan su competitividad en el mercado.

Principales empresas y giro.- Las ramas industriales son la textil y vitivinícola. El municipio se caracteriza por las Industrias que ha contribuido al desarrollo, de las cuales se mencionan a continuación las más importantes:

Cuadro 7. Industrias ubicadas en el municipio de Parras

Razón Social	Subsector
Dickies de Parras, S.A.	Textil
Fábrica la Estrella, S.A. de C.V.	Textil
Parras Cone de México, S.A de C.V.	Textil
Casa Madero, S.A.	Vitivinícola

Fuente: Disponible en Plan Municipal de Desarrollo 2010-2013.

Empleos Generados.- La industria en el municipio genera alrededor de 1,800 empleos, de los cuales 1,200 son de fábrica La Estrella y entre 500 ó 600 de Parras Cone, mismos que están en riesgo por la crisis económica.

2.3.9 Principales Comercios dentro del Municipio

- **Mercado 5 de Febrero.-** El cual ofrece una variedad de servicios de los que podemos mencionar, la venta de calzado, ropa, comida corrida, flores, hierbería, artesanías, entre otros.
- **Comercial Parras.-** Tienda de autoservicio encaminado a la venta de abarrotes, fruta, verdura, salchichonería, lácteos, farmacia, entre otros. Además es uno de los principales proveedores del medio rural.
- **Super Tienda Nogalera.-** Tienda de autoservicio encaminada a la venta de abarrotes, fruta, verdura, salchichonería, lácteos, farmacia, entre otros.
- **Super M.-** Tienda departamental, que ofrece ropa, enseres y abarrotes.
- **Merco.-** Tienda de autoservicio, en la que encontramos abarrotes, carnicería, frutería, panadería, perfumería y más.

- **Bodega Aurrera.-** Tienda de autoservicio, en la que encontramos abarrotes, carnicería, frutería, panadería, tortillería, perfumería entre otros.

Cabe señalar que el municipio cuenta con una variedad de restaurantes y hoteles, habiendo algunos de reciente creación, dentro de los principales podemos mencionar los siguientes:

Restaurantes.- La Noria (Int. Hostal el Farol), La Tasita de Plata (Int. Posada Santa Isabel), La Calandria (Int. Rincón del Montero), Restaurante La casona, Restaurante La Hacienda, Cocina Económica Chávez, Restaurante Las Delicias, Pepe's Hamburguesas, El Mágico Sabor, Restaurante Miriam (Int. Del Mercado 5 de Febrero), son los espacios más reconocidos de la localidad.

Hoteles establecidos.- Posada Casa Grande, Rincón del Montero, El Farol, Posada santa Isabel, El Farolito, Posada Bravo, Hotel La Siesta, Antigua Hacienda de Perote, Hotel Parras, Posada Alameda, Posada Santa María, La Marina.

Hoteles de Reciente Creación.- Hostal María de Lourdes, Posada Mi Pueblito, Hotel Posada de Ángel, Posada del Márquez, Posada leal, Cabañas La Ilusión, Cabañas Pueblo Viejo.

Parras de la Fuente, se distingue por los vinos y licores elaborados ahí mismo, como principales bodegas de distribución se puede mencionar:

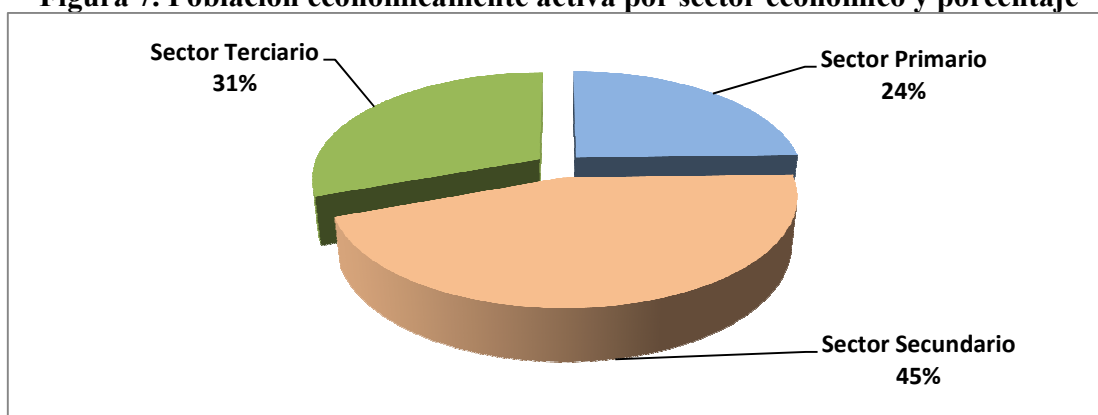
Bodegas vitivinícolas.- Casa Madero, Antiguas Bodegas de Perote, Viñedos Buena Fe, Bodegas del Vesubio, Vinos Caseros Fuantos, Vinos Valle de Parras, Vinos Santo Madero y Vinos Tradicionales de Parras.

Empleos generados y su importancia en la economía.- Del Comercio en Parras, se han generado aproximadamente un 75% de empleos en lo que respecta al área urbana.

Es de suma importancia mantener este por ciento de empleos generados por el sector comercio de este municipio, ya que con ello se benefician más de 13,727 personas.

Población Económicamente Activa por Sector.- La población económicamente activa del municipio de Parras se distribuye en los siguientes sectores:

Figura 7. Población económicamente activa por sector económico y porcentaje



Fuente: Elaboración propia en base a datos encontrados

2.3.10 Turismo

En el municipio de Parras, cuenta con un gran potencial para el turismo tradicional y de aventura, teniendo una mayor afluencia durante los últimos años, en parte debido a la difusión y promoción moderada que se ha hecho del destino, además del nombramiento de Pueblo Mágico, el cual se ha atribuido desde al año 2004.

Tradicionalmente, Parras ha sido reconocida como una localidad que ofrece a sus visitantes la exuberancia en su entorno natural, un trato cálido y amable, costumbres y tradiciones de gran arraigo, riqueza histórica y cultural, a lo que suma, como símbolo indiscutible el vino y la cultura generada alrededor de él.

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA

Este apartado tiene como objetivo primordial dar a conocer los principales conceptos teóricos que mejoran el entendimiento de la investigación como son: planeación, planeación microregional y nacional, pero en particular la parte que explica lo que es la red de valor, cadena de valor, cadena productiva, sus componentes, sus eslabones y tipos de la cadena de valor, el diamante de la competitividad, el papel del gobierno, la competencia, competitividad, clúster, tipos de clúster y sus características entre otras definiciones que conforman parte de la metodología de la investigación.

3.1 Planeación

Dentro la planeación existen diferentes conceptos en los cuales la temática es definida en este caso como el proceso de preparar un conjunto de decisiones, para una acción en el futuro, a fin de lograr metas y objetivos generales a través del empleo de medios óptimos. La planeación proporciona la base para una acción efectiva que resulta de la habilidad de la administración para anticiparse y prepararse para los cambios que podrían afectar los objetivos organizacionales, es la base para integrar las funciones administrativas y es necesaria para controlar las operaciones de la organización.

Munch, L., García, J. (1986) define este concepto como la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.

3.1.1 Planeación Microregional

La planeación microregional se presenta en las diferentes regiones de nuestro país, lo cual se ha basado principalmente mediante los diferentes programas de desarrollo de cierta área de acción de una determinada región. Para lo cual es importante conocer que

este tipo de desarrollo se realiza en las Microcuencas de esas zonas del determinado lugar objeto de estudio, por lo que es importante comprender que el concepto de “Microcuenca² es conocida como el área hidrológica y delimitada por la parte alta de las elevaciones (montañas, cerros, lomeríos, etc.) que la circundan y drenada por un sistema interconectado de corrientes que descargan hacia un cauce principal.”

3.1.2 Planeación Regional

Mendoza Berrueto. E (1965), define la planeación regional como el proceso de preparar un conjunto de decisiones que, referidas al ámbito de cierta zona geográfica, que sirven para actuar en el futuro a fin de lograr metas y objetivos intra-regionales consistentes por los señalados por las políticas o planes de desarrollo nacional a través del uso de medios óptimos; esto último significa que la asignación de los recursos regionales y la prosecución de metas y objetivos representan decisiones que han de tomarse dentro del contexto del país, como un todo.

Desde el punto de vista económico regional puede decirse que el objetivo óptimo se da cuando todas las regiones de un país tienen exactamente el mismo ingreso promedio; una distribución completamente equitativa del ingreso es lo máximo a que podríamos aspirar; por otro lado, el mínimo objetivo sería mantener la distribución actual del ingreso entre las regiones. Dependiendo del nivel de desarrollo económico, los países deben aspirar a moverse desde el objetivo mínimo hasta el máximo; sin embargo las interrelaciones regionales y los factores del crecimiento no son muy bien conocidos, debido a que en las investigaciones sobre el desarrollo regional no han progresado en forma sistemática hasta ese grado.

²Destacado del documento Planeación y Desarrollo Microregional Bajo el Enfoque de Redes de Valor (2011-2012), proyecto realizado por: M.C. Esteban Orejón García y M.C. Rubén Morán Oñate, Profesores – investigadores del Departamento de Economía Agrícola de la DCSE de la UAAAN.

Ferreira Héctor (2003) también define la Planeación regional del desarrollo como una expresión que alude a un enfoque, más que a un nivel de planeación. Una planeación con enfoque regional puede y debe llevarse a cabo en distintos niveles territoriales, desde el nivel nacional hasta el nivel microregional o local, pasando por un nivel meso-regional y subregional.

Lo regional como opuesto a lo sectorial. Una aproximación sectorial a la formulación de políticas públicas se basa en la separación temática de la realidad que debe ser objeto de atención por parte del gobierno.

Busca reducir la complejidad de esta realidad a elementos simples que puedan ser administrados en el sentido de una asignación clara de responsabilidades dentro del sector público. En cambio, la aproximación regional tiene como características esenciales la integralidad, la intersectorialidad, así como una referencia explícita al territorio. Mientras que las políticas sectoriales tienden a homogeneizar el territorio, la política regional reconoce la heterogeneidad y la diversidad de condiciones y de problemas y oportunidades de desarrollo que prevalecen en el territorio nacional.

Es necesario señalar que los enfoques sectorial y regional no deben verse como aproximaciones excluyentes en la formulación de políticas públicas. Son enfoques complementarios que deben articularse y compensarse entre sí. Sin embargo, debe destacarse que, en el caso de México, en el momento actual, la aproximación sectorial es claramente predominante y el contrapeso de lo regional es casi inexistente.

Enfoque y nivel regional. Es común asociar lo regional con un nivel territorial de planeación o de gestión cuando, por todo lo anterior, debería quedar claro que lo regional es ante todo un enfoque, una aproximación a la formulación de políticas públicas, diferente del enfoque o aproximación sectorial y a la aproximación económica (macroeconómica).

Los rasgos básicos del enfoque regional. Son la integralidad, la intersectorialidad, la consideración explícita del territorio, la expresión y la articulación territorial de las políticas sectoriales.

Niveles territoriales de la planeación regional. En la medida en que se reconozca a la planeación regional como un enfoque de planeación y de gestión de políticas públicas, más que como un nivel territorial, debería reconocerse que este enfoque debería operarse en distintos niveles territoriales, de manera interdependiente.

Empezando por los tres niveles constitucionales en los que está organizado el gobierno mexicano. Pero también a varios niveles intermedios: meso-regional, subregionales, micro-regional que tienen por objeto reconocer realidades territoriales específicas y propiciar la coordinación y concertación de acciones regionales conjuntas entre los estados y los municipios.

3.1.3 Planeación Nacional

La planeación nacional, como marco de las acciones gubernamentales, está regulada por la Ley de Planeación. De ahí se deriva el PND, rector de los programas que emanan de éste (institucionales, sectoriales, especiales y regionales), y que orienta la coordinación de las tareas del Poder Ejecutivo con las de los Poderes Legislativo y Judicial, y los órdenes de gobierno estatal y municipal.

La elaboración del PND se sustenta en gran medida en la perspectiva del futuro deseado. Así, el Plan establece ejes de política pública, a partir de los cuales se determinan los objetivos nacionales, las metas y las estrategias que rigen la acción del gobierno. Los objetivos nacionales planteados en el PND son la base para el diseño de los programas que se derivan de éste. En consecuencia, los objetivos de esos programas deben ser congruentes y estar alineados con los de los ejes de la política pública del PND.

A través de la alineación entre el PND y los programas que de éste emanan, se busca coordinar el trabajo de las dependencias y entidades, y enfocarlo a la consecución de grandes objetivos y metas nacionales.

Cada dependencia y entidad dentro de la Administración Pública debe tener claridad acerca de cómo contribuye al logro de lo planteado en el PND, de manera que todos los programas en cuya ejecución participa, constituyan un esfuerzo coordinado en torno a prioridades claras y estratégicas.

3.2 Definición de red

Según (Rendón, Medel R. et. al, 2007), “Una red es una estructura relacional compuesta por actores y vinculaciones dadas en torno a situaciones comunes. Importando también las relaciones o vínculos desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo.” La perspectiva cuantitativa está dada por el análisis de centralización; la cualitativa por indicadores específicos entre los que se encuentran la difusión y la estructuración.

El análisis de redes se emplea para responder a interrogantes como las siguientes:

1. ¿Cómo están conformadas las relaciones en un conjunto de actores?
2. ¿Por qué las relaciones son así?
3. ¿Con quién puede influirse para mejorar el desempeño de la red?

El análisis de redes parte del supuesto de que la expresión del potencial individual depende tanto de los atributos propios, como de las relaciones y la posición dentro del entramado de relaciones.

Así, un análisis de atributos aporta elementos para responder al “qué hacer” y buena parte del “cómo hacerlo”. El análisis de redes señala el “con quién hacerlo” y complementa el “cómo hacerlo”. Este enfoque multidisciplinario (análisis estadístico y de redes) se orienta a la identificación del comportamiento de la red y de los nodos en lo

individual. Considerando este comportamiento puede evaluarse desempeños individuales a la luz de sus relaciones. Es decir, puede estimarse el impacto de las relaciones de un actor en los desempeños individuales.

3.2.1 Análisis de redes

El análisis de redes permite analizar el papel de todos los actores de una cadena agroalimentaria o clúster, y no sólo de los productores primarios. Mediante redes es posible valorar el desempeño de empresas, dependencias públicas, organizaciones, y demás actores o grupos de actores. Esto permite analizar no sólo a los productores entrevistados, sino además a los que con ellos se relacionan. De un análisis de redes se obtiene una perspectiva del grupo analizado y del grupo de actores del entorno.(Rendón, Medel R. et. al, 2007).

3.3 Concepto de valor

En términos competitivos, “El valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona” (Michael Porter).

El valor se mide por el ingreso total, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y de las unidades que puede vender. Una empresa es lucrativa si el valor que impone excede a los costos implicados en crear el producto. El crear valor para los compradores que exceda el costo de hacerlo es la meta de cualquier estrategia genérica. El valor, en lugar del costo, debe ser usado en el análisis de la posición competitiva, ya que las empresas con frecuencia elevan deliberadamente su costo por imponer un precio superior por medio de la diferenciación.

El concepto de valor parte del grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades o proporcionar bienestar o deleite. Este concepto aparece con más frecuencia en la vida cotidiana, y estas pueden desarrollarse tanto de manera local como a nivel internacional, ya que las cadenas de valor forman más vínculos para obtener

mayor información de los nuevos requerimientos que pide el mercado y mantener informados a los actores de la red.

Por otro lado, de acuerdo a Michael Porter (1982), “El valor es creado en una cadena vertical integral que va desde proveedores de materia primas hasta el consumidor, pasando por diversas industrias y servidores de las mismas. De modo que es importante determinar cuánto de ese valor puede un jugador capturar” (Brandenburger y Harbone, 1996).

Prahalad y Ramaswamy (2004), acuñaron el concepto denominado “Co-creación de valor”, para afirmar que las empresas no pueden seguir actuando unilateralmente, sino que tiene que existir un vínculo entre el consumidor, la empresa y toda la red de valor. Este proceso incluye un diálogo intensivo en tiempo y a profundidad con los consumidores, la participación del consumidor en el diseño del producto, transparentar los procesos de la empresa y abrir la discusión sobre los aspectos de calidad a tomar (o sacrificar).

3.4 Red de Valor

Con fines de toma de decisiones orientadas a impulsar la creación de empresas rurales competitivas en los territorios, el concepto de **red de valor** propuesto por Nalebuff y Brandenburger (1997) permite incorporar la actuación conjunta de estos actores. La red de valor es una forma de organización de un sistema productivo especializado en una actividad en común, caracterizada por la concentración territorial de sus actores económicos y de otras instituciones, con desarrollo de vínculos de naturaleza económica y no económica que contribuyen a la creación de valor o riqueza, tanto para sus miembros como su territorio.

El concepto de Red de Valor comprende tanto la idea de “interconexiones” entre los nodos intervinientes, como el de valor que implica lograr determinados objetivos alineados con las necesidades del cliente.

“La red de valor, red de negocios “(Kothandaraman y Wilson, 2001) o “ecosistema de innovación” (Adner, 2006), entre otros adjetivos asignados, se trata de un tipo de organización que ha dado una nueva forma a la competencia que traslada la ventaja competitiva desde el nivel de la firma hasta el nivel de red, es decir, un conjunto de empresas que generan de forma conjunta valor para el mercado.

Para Castells, citado en Rodríguez-Orihuela y Hernández-Espallardo (2003), “existen dos tipos de redes caracterizadas por los vínculos inter-empresariales. El primer tipo, el modelo de redes multidireccionales, es desarrollado por pequeñas y medianas empresas que no obstante encontrarse bajo el control de acuerdos de subcontratación o el dominio financiero/tecnológico de empresas más grandes, con frecuencia toman la iniciativa para establecer acuerdos de cooperación con diversas firmas. El segundo tipo, corresponde al modelo de producción basado en la franquicia y la subcontratación bajo el control de una gran compañía, es una forma intermedia entre la desintegración vertical y las redes horizontales de pequeñas y medianas empresas”.

“Dentro de los principales problemas que se tienen en el desarrollo de redes de valor están la desconfianza entre los actores de la red, algunas debidas a experiencias pasadas, la dirección del producto a un mercado particular, el hecho de sacar ese mismo producto a otro mercado, implica ciertos riesgos que se tendrán que evaluar” (Brambilia-Paz, 2001).

La primera complejidad que se observa es que la mayoría de las empresas integrantes de una red no tienen los mismos objetivos y prioridades estratégicos. A su vez, cada nodo (empresa) es un subsistema en cuyo interior interactúan seres humanos y recursos materiales de todo tipo, constituyendo redes internas no necesariamente alineadas.

Para mejorar el desempeño de los nodos de una red debiéramos considerar los siguientes focos de atención: Alineación estratégica, Relaciones personales, Sistemas de información y comunicación, Competencias tecnológicas.

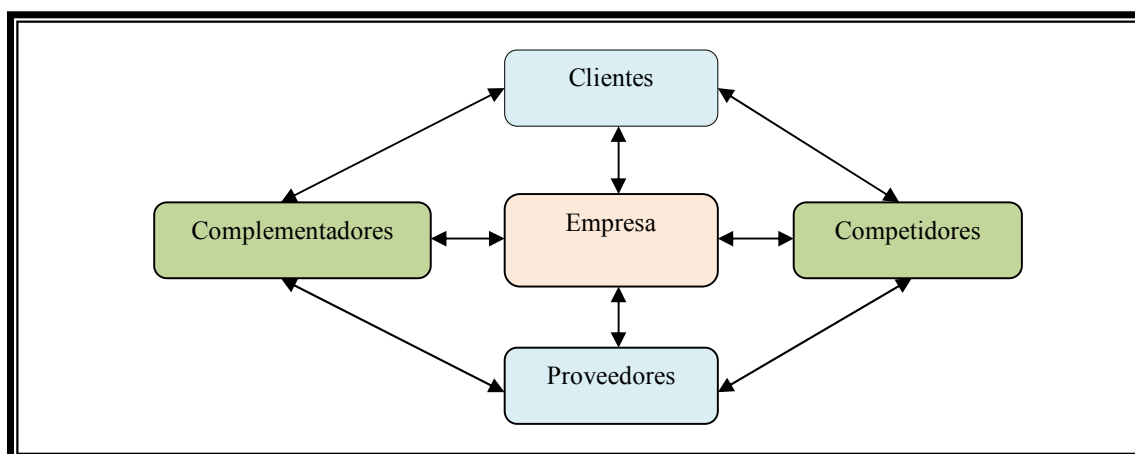
También se reconoce a la Red de Valor como actitudes económicas: un sinnúmero de relaciones, consumo, competencia, conocimiento, reconocimiento y productividad en calidad.

Según (Bovet y Martha, 2001). Una red de valor “Es un modelo de negocios que utiliza los conceptos de la cadena de suministro digital para obtener la mayor satisfacción del cliente y la lucratividad de la empresa. Es un sistema rápido y flexible, juntado y conducido por los mecanismos de preferencia de los nuevos clientes. No se trata apenas de conocimiento si no de creación de valor para los clientes, para la empresa y para los proveedores”. En el ámbito empresarial, en donde toman sentido y se interrelacionan todos los esfuerzos que realizan en las distintas esferas.

3.4.1 Estructura de la Red de Valor

De acuerdo a la propuesta de Nalebuff y Brundenburger (2005), “La red de valor plasmada en la Figura 8, representa a todos los jugadores presentes en un juego y sus interdependencias. En ellos se encuentra la empresa, proveedores, clientes, competidores y complementadores”

Figura 8. La Red de Valor



Fuente: Figura tomada de Nalebuff y Brundenburger (2005).

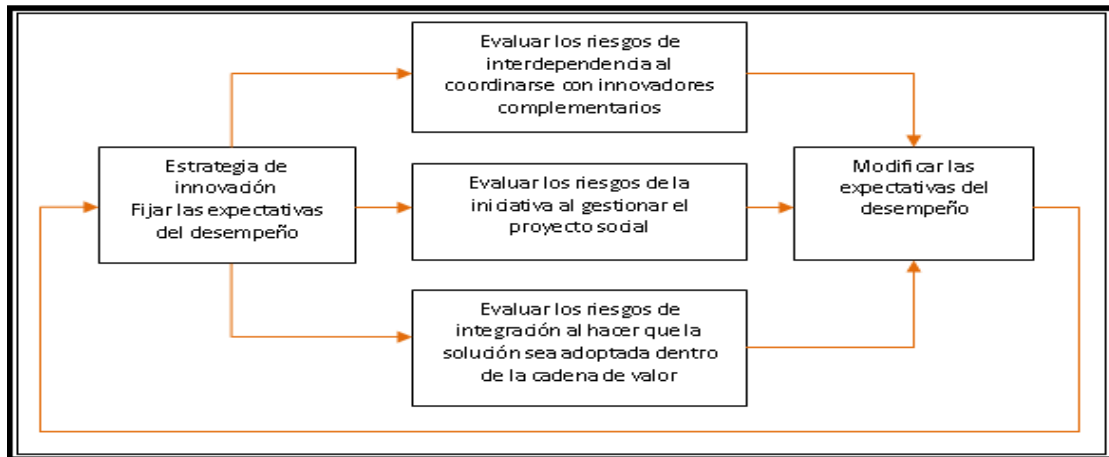
Sobre el eje vertical se encuentran los clientes y proveedores. Los flujos en este eje son materias primas, mano de obra, productos y servicios, mientras que el dinero fluye en dirección contraria. A lo largo del eje horizontal se encuentran los complementadores y competidores. “Un complementador es cualquier jugador que hace que el producto o servicio de una empresa tenga mayor valor cuando dicho jugador está presente que cuando no lo está; mientras que un competidor se presenta cuando los clientes valoran más el producto de una empresa que cuando no interviene este otro jugador” (Nalebuff y Brundenburger, 2005).

En el eje vertical, “Clientes y Proveedores desempeña papeles simétricos, son socios iguales en la creación de valor. Lo anterior implica reconocer que no sólo se debe escuchar al cliente, sino que las relaciones con los proveedores son igual de importantes. De la misma manera, en el eje horizontal competidores y complementadores comparten una simetría que repercute en el valor de la empresa” (Nalebuff y Brundenburger, 2005). Es importante señalar que en muchas ocasiones los roles no son exclusivos, además de que se cruzan fronteras industriales. Por ejemplo, muchas empresas son competidoras y complementadoras al mismo tiempo, en el momento en el que deciden colaborar o simplemente por el valor que representan frente al consumidor, y a su vez, existen productos o servicios que no pertenecen al sector productivo, pero que pueden hacer aumentar o disminuir la demanda de algún otro producto.

3.4.2 Análisis de la Red de Valor

“Si se focaliza una empresa cualquiera y se analizan todos los actores que tiene a su alrededor, solo se tendrá una visión parcial del juego, debido a que sus clientes tienen clientes y sus proveedores tienen otros proveedores, y así consecutivamente, de modo que la lista podría hacerse muy larga. Para no elaborar una red muy extensa y confusa, es posible trazar múltiples redes, la de los clientes, la de los proveedores, la de los competidores y complementadores y puede ser que se requieran perspectivas más remotas” (Nalebuff y Brindenburger, 2005).

Figura 9. Estrategia de ecosistema



Fuente: Adner(2006).

De acuerdo a Adner (2006), “El éxito de la estrategia de crecimiento de la empresa no sólo depende de las acciones individuales, de modo que es precisa la evaluación de los riesgos de su ecosistema”. Muchas iniciativas conllevan al fracaso debido a que, junto con nuevas oportunidades, los ecosistemas de innovación presentan también un nuevo conjunto de riesgos: nuevas dependencias que pueden desbaratar los esfuerzos de una empresa. Aún si una compañía desarrolla brillantemente su propia innovación, alcanzando y excediendo las necesidades de sus clientes y excluyendo exitosamente a sus rivales, podría no surgir un mercado para ella, o que surja en un momento tardío o no adecuado, lo cual lleva a la empresa a una derrota no pensada.

De acuerdo a Alle(2000), “Una red de valor genera valor económico a través de sus múltiples intercambios dinámicos, entre una o más empresas, clientes, proveedores, colaboradores estratégicos y la comunidad”. Estas redes incluyen más que solo transacciones acerca de bienes, servicios e ingresos. Además de los anteriores, existe la transacción de conocimiento y beneficios intangibles, de modo que generalmente solo una porción del valor intercambiado puede ser rastreado o medido a través de un bien/servicio y su gratificación.

3.5 Árbol de Problemas y Oportunidades

Es una metodología que se utiliza en donde los problemas representan un estado de situación no deseable, necesidades no satisfechas u oportunidades por aprovechar, que pueden ser abordadas mediante la formulación y ejecución de proyectos públicos o privados. En este sentido, se sugiere el uso de ésta metodología para la identificación y delimitación clara de las principales situaciones problemáticas susceptibles de ser abordadas a través de proyectos interinstitucionales dentro del contexto establecido por FONTAGRO.³ A partir de allí y con la visualización de las relaciones de causa efecto asociadas al problema o necesidad identificada, será factible definir de una manera clara y coherente la propuesta a ser presentada ante el fondo.

En este sentido, la utilización de esta herramienta metodológica antecede a la elaboración de la matriz del marco lógico y a la preparación propiamente dicha de la propuesta de proyecto.

3.6 Cadena productiva

La Cadena productiva es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurren de forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas.

La cadena productiva abarca desde la extracción y proceso de manufacturado de la materia prima hasta el consumo final. Cadena productiva también se considera como el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de

³FONTAGRO es una alianza de países establecida para financiar investigación e innovación científica y tecnológica en el sector agropecuario. El Fondo contribuye a la reducción de la pobreza, el aumento de la competitividad de las cadenas agroalimentarias y al manejo sustentable de los recursos naturales en América Latina y el Caribe.

bienes intermedios y finales, y su comercialización en los mercados internos y externos. Otros autores definen la cadena productiva como un conjunto de actividades que involucran desde la producción primaria de bienes intermedios hasta la comercialización de un producto en específico, siendo elementos críticos de la cadena los intermediarios que se insertan entre cada eslabón.

Las cadenas productivas son un conjunto de actores que se relacionen en función a un producto específico, para agregar o aumentar su valor a lo largo de los diferentes eslabones, desde su etapa de producción de materias primas hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercadeo y la distribución del producto terminado, por tal motivo, las denomina cadenas de valor.

Porter (1991), menciona que las cadenas de valor son todas aquellas actividades que una organización requiere desarrollar para llevar un producto desde el productor primario hasta el comprador final en un sistema de negocios, definiendo valor como la cantidad que un comprador está dispuesto a pagar por lo que una empresa está dispuesta a ofrecer.

3.6.1 Objetivos de la Cadena Productiva

Conocer en detalle el funcionamiento de un proceso productivo desde el punto de vista tecnológico y económico, definir las posibilidades reales de mantener o generar competitividad. Evaluar el impacto de los cambios en el entorno. Evaluar la influencia de la situación económica nacional e internacional. Definir agendas de trabajo conjuntas entre los agentes económicos que participan en la cadena.

3.6.2 Ventajas de las cadenas productivas

La atomización de la producción en manos de muchos productores reduce su capacidad de negociación frente a los eslabones superiores de la cadena, por lo tanto, las ventajas para los pequeños agricultores aparecen si es que deciden agruparse.

La razón de agruparse (en cooperativas o asociaciones) para participar de una cadena productiva, radica básicamente en poder, alcanzar mayores posibilidades de inversión y de acceso al crédito, así como, poder enfrentar el poder de mercado de los eslabones superiores. El poder alcanzado permite a los productores (asociados) negociar el precio de venta a los intermediarios y acopiadores de productos agrícolas, así como, para la exportación del producto.

Supone, para los agricultores asociados, minimizar sus costos al alcanzar economías de escala, especialización de variedades de productos agrícolas y eficiencia en la comercialización de estos. Esto provocaría la especialización en la producción.

De darse la especialización en la producción, se esperaría que el producto producido se estandarice sea cual fuere su destino (mercado interno o externo).

3.7 Definición de Cadena de Valor

Cadena de valor son las actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial y que para aprovechar esas oportunidades depende de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor, aquellas actividades competitivas cruciales de una manera mejor que sus competidores.

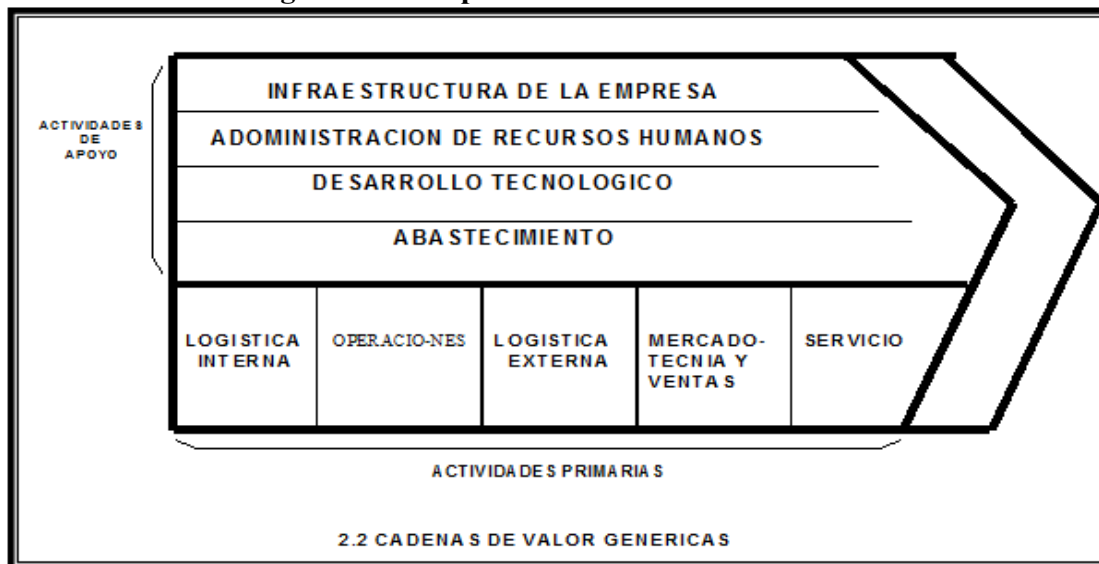
Se puede entender como una forma de análisis y evaluación de todas las funciones de la actividad empresarial, mediante las cuales se divide la empresa en sus partes constitutivas (producción, marketing, investigación y desarrollo, recursos humanos, sistemas de información y la infraestructura), buscando identificar fuentes de ventajas competitivas en aquellas actividades generadoras de valor.

3.7.1 Cadena de Valor

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos.

La cadena de valor de una empresa y la forma en que desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas.

Figura 10. Componentes de la cadena de valor



Fuente: Tomado del documento la cadena de valor y la ventaja competitiva de Michael Porter

Michael Porter propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente: Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio. La cadena de valor identifica 9 actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas 9 actividades se dividen en 5 actividades primarias y 4 de apoyo. Como actividades primarias (5), se consideran, la logística de entrada de materias primas, la transformación de las mismas (producción); la logística de salida (distribución); la comercialización de las ofertas (proceso de ventas) y los servicios anexos a las mismas.

Las Actividades de Apoyo (4) a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), y las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

La tarea de la empresa es valorar los costos y rendimientos en cada actividad creadora de valor, así como los costos y rendimientos de los competidores, como puntos de referencia y buscar mejoras. En la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva.

El éxito de la empresa depende no solo de cómo realiza cada departamento sus tareas, sino también de cómo se coordinan las actividades entre los distintos departamentos. Con demasiada frecuencia los departamentos de las empresas actúan buscando maximizar sus propios intereses en lugar de los intereses de la empresa. Así, el departamento de créditos, puede tomarse mucho tiempo en valorar el riesgo de un cliente potencial, mientras tanto el cliente espera y el vendedor se frustra; el departamento de logística, no envía los productos con la rapidez necesaria, creando barreras que alargan realmente el tiempo de entrega de los productos a los clientes.

La respuesta a este problema se encuentra en poner más énfasis en facilitar la labor de gestión de los procesos básicos de la empresa, la mayoría de los cuales suponen tareas compartidas y de cooperación. Muchas empresas están reestructurando sus actividades, creando equipos multidisciplinarios para gestionar los procesos centrales.

3.7.2 Constitución de una Cadena de Valor

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias: logística interna,

operaciones, logística externa, mercado técnica y ventas y por último está la de servicios.

3.7.3 Eslabones dentro de la cadena de valor

Aunque las actividades de valor son los tabiques de la ventaja competitiva, la cadena de valor no es una colección de actividades independientes, sino un sistema de actividades interdependientes. Las actividades de valor están relacionadas por eslabones dentro de la cadena de valor. Los eslabones son las relaciones entre la manera en que se desempeñe una actividad y el costo o desempeño de otra.

El valor es creado cuando una empresa crea una ventaja competitiva para su comprador, disminuye el costo de su comprador o aumenta su desempeño. El valor creado para el comprador debe ser percibido por este si se quiere recompensar con un precio premio, sin embargo, lo que significa que las empresas deben comunicar sus valores a los compradores a través de medios como publicidad y la fuerza de ventas.

Las actividades de valor están relacionadas por eslabones dentro de la cadena de valor. Los eslabones son las relaciones entre la manera en que se desempeñe una actividad y el costo o desempeño de otra.

Los eslabones pueden llevar a la ventaja competitiva de dos maneras: optimización y coordinación. Los eslabones con frecuencia reflejan los intercambios entre las actividades para lograr el mismo resultado general. Por ejemplo, un producto más costoso en el diseño, especificaciones de materiales más restringidas o una mayor inspección dentro del proceso pueden reducir los costos de servicio. Una empresa debe optimizar esos eslabones que reflejan su estrategia para poder lograr la ventaja competitiva.

La capacidad de coordinar los eslabones con frecuencia reduce el costo o aumenta la diferenciación. La mejor coordinación, por ejemplo, puede reducir la necesidad de inventario dentro de la empresa. Los eslabones implican que el costo de una empresa o la diferenciación no es simplemente el resultado de esfuerzos para reducir el costo o mejorar el desempeño en cada actividad de valor individualmente. Mucho del cambio reciente en la filosofía hacia manufactura y hacia la calidad fuertemente influenciada por la práctica japonesa, es un reconocimiento de la importancia de los eslabones.

Los eslabones son numerosos, y algunos son comunes para muchas empresas. Los eslabones más obvios son aquellos entre las actividades de apoyo y las actividades primarias, representados por las líneas punteadas en la cadena de valor genérico. El diseño del producto normalmente afecta el costo de fabricación del producto, por ejemplo, mientras que las prácticas de abastecimiento con frecuencia afectan la calidad de los insumos comprados y, por tanto, de los costos de producción, de los costos de inspección y de la calidad del producto.

Eslabones más sutiles son aquellos entre las actividades primarias. Por ejemplo, la inspección aumentada de las partes de entrada puede reducir los costos de aseguramiento de calidad, más tarde, en el proceso de producción, mientras que un mejor mantenimiento con frecuencia reduce el tiempo perdido en una máquina.

Un sistema interactivo de entrada de pedidos puede reducir el tiempo de vendedor requerido por comprador, debido a que los agentes colocan los pedidos más rápidamente y quedan liberados de la necesidad de seguir con encuestas y problemas. Una inspección más completa de los bienes acabados con frecuencia mejora la confiabilidad de los productos en el campo, reduciendo los costos de servicio.

Finalmente, las entregas frecuentes de los compradores pueden reducir el inventario y las cuentas por cobrar. Los eslabones que implican actividades en diferentes categorías o de diferentes tipos, son con frecuencia los más difíciles de reconocer.

3.7.4 Tipos de Cadena de Valor

Porter fue más allá del concepto de cadena de valor, extendiéndose al sistema de valor, el cual considera que la empresa esta inmersa en un conjunto de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes. Este punto lleva a considerar tres cadenas de valor, la de los proveedores, de los canales y de compradores y las adicionales a las que describió como genéricas.

3.7.5 Las cadenas de valor de los proveedores

Crean y le aportan el abastecimiento esencial a la propia cadena de valor de la empresa, los proveedores incurren en costos al producir y despachar los suministros que requiere la cadena de valor en la empresa.

3.7.6 Las cadenas de valor de los canales

Son los mecanismos de entrega de los productores de la empresa al usuario final o al cliente. Los costos de los márgenes de los distribuidores son parte del precio que paga el usuario final. Las actividades desarrolladas por los distribuidores de los productos o servicios de la empresa afectada a la satisfacción del usuario final.

3.7.7 Las cadenas de valor de los compradores

Los compradores también tienen cadena de valor y el producto de una empresa representa el insumo comprado para la cadena del comprador. La diferencia de una empresa resulta de cómo se relaciona su cadena de valor a la cadena de valor de sus compradores. La diferencia se deriva fundamentalmente de la creación de valor para el comprador a través del impacto de una empresa para la cadena de valor del comprador.

3.8 El Diamante de la Competitividad

El diamante de Michael Porter es un sistema mutuamente autoreforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros. El diamante es un sistema en el que el papel de sus componentes puede contemplarse por separado, porque como se mencionó anteriormente se encuentran todos interrelacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o a afectar a los otros.

El marco en el que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; empresas relacionadas horizontal y verticalmente y la estructura y rivalidad de las industrias.

Todos estos atributos conforman un sistema, al cual Porter denominó "Diamante". Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos fortuitos o causales.

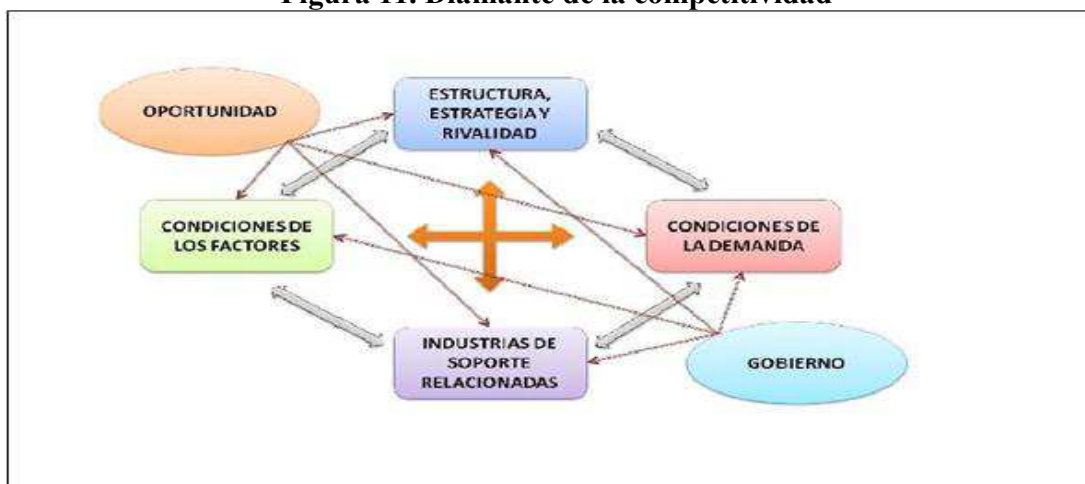
Las características de los determinantes o componentes del diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Las ventajas, en todos los determinantes o componentes del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es algo indispensable para poder conseguir ventajas competitivas en una industria.

Los atributos del Diamante se refuerzan a sí mismos y constituyen un sistema dinámico, el efecto de uno de los atributos a menudo depende de la situación de los demás. El sistema es movido principalmente por dos elementos, la competencia interna y la concentración geográfica. La competencia interna promueve la innovación constante en el resto de los atributos; la concentración o proximidad geográfica, magnifica o acelera la interacción de los cuatro diferentes atributos. Mientras más local sea la competencia, más intensa será. Y entre más intensa, mejor para el conjunto de la economía.

El diamante de Porter genera un entorno fértil para la creación de empresas competitivas y promueve la agrupación en clúster de empresas globalmente competitivas. Adicionalmente, se genera un efecto en cascada hacia industrias relacionadas ya sea vertical u horizontalmente, con una tendencia a concentrarse geográficamente. Esto hace que el nivel de la competencia se incremente, se agilicen los flujos de información y acelere la dinámica del sistema. Otros dos elementos afectan también la configuración del Diamante a nivel nacional y el nivel de ventaja competitiva: la intervención del gobierno y los fenómenos fortuitos.

Una nación generalmente alcanza el éxito en un sector en particular gracias a los cuatro componentes que conforman el Diamante de Michael Porter los cuales determinan el entorno en que han de competir las empresas locales que fomentan o entorpecen la creación de la ventaja competitiva. Según Michael Porter cuatro son los componentes o determinantes de la ventaja competitiva que conforman el diamante, los cuales se ilustran en la gráfica a continuación:

Figura 11. Diamante de la competitividad



Fuente: El diamante de la ventaja competitiva de Porter.

1. Condiciones de los factores. La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

2. Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.

3. Sectores afines y de apoyo. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.

4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

3.8.1 Competitividad de las empresas

Para saber si una empresa es competitiva o no, se debe realizar un análisis de competitividad, en el cual se tienen en cuenta diferentes aspectos. En primer lugar, se debe evaluar el nivel en el que se encuentra la empresa, con respecto a las dimensiones de la competitividad, interna y externa. En segundo lugar, toda organización cuenta con unos factores claves de competitividad, estos pueden ser tangibles o intangibles, de carácter externo o interno (Ejemplo. los Factores tangibles-externos pueden ser el PIB, la inflación, etc. Factores intangibles internos pueden ser internacionalización, innovación, etc.). En tercer lugar, se encuentran las fuentes de ventaja competitiva, que hacen referencia a las condiciones estructurales y políticas, si son externas a la organización; y a condiciones competitivas y estratégicas si conciernen a los procesos internos.

Una vez estén identificadas las fuentes, se puede pasar a definir la naturaleza de los agentes que intervienen en la competitividad de la empresa, si son externos o si son internos y cuáles. Estos aspectos ayudan a medir el nivel de competitividad de una empresa y dejan una radiografía de la organización en ese momento, permitiendo reforzar o cambiar los aspectos que sean necesarios para alcanzar mayores niveles de competitividad.

3.8.2 El Papel del Gobierno

Porter menciona los inventos, las discontinuidades tecnológicas, las discontinuidades en los costos de los insumos, los cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en el tipo de cambio, los aumentos insospechados de la demanda mundial o regional, las decisiones políticas de gobiernos extranjeros y los conflictos bélicos. Otros hechos casuales que repercuten sobre el diamante nacional pueden ser los desastres naturales.

El gobierno puede ejercer influencia sobre cualquiera de los elementos del diamante, tanto positiva como negativamente. Por ejemplo, el gobierno define las políticas y asignación de recursos a infraestructura y educación. Por medio de la fijación de regulaciones y estándares, afectan la rentabilidad de las diferentes actividades económicas. Claramente, las políticas tributarias pueden estimular o frenar la inversión en industrias turísticas o el desarrollo de industrias relacionadas dentro de un país.

De la misma manera, el gobierno también puede ser influenciado o afectado por los elementos del diamante, tal es el caso cuando decide invertir en educación en áreas específicas necesarias para el mejoramiento de un clúster, o invertir en caminos de acceso e infraestructura de servicios básicos, motivado por el ritmo de crecimiento de la demanda turística y los beneficios para el país en generación de divisas.

3.9 Competencia

El análisis de los competidores en las redes de valor no se hace con el propósito de diseñar propuestas de valor que conduzcan a competir dentro de los confines del sector existente o robándole clientes a otros ya posicionados. En lugar de ello, la idea es tomar a los competidores ya existentes como simple referencia para crear espacios de mercado no disputados que hagan irrelevante a la competencia. Ello implica reconocer que el universo de los agronegocios consta de dos distintos tipos de espacio que a los Kim y Mauborgne (2004) han llamado *océanos rojos y azules*. Los primeros representan el

espacio de mercado conocido; las fronteras del sector están definidas y aceptadas. Las reglas competitivas del juego se comprenden bien y las empresas intentan superar a sus rivales para apoderarse de una mayor porción de la demanda existente. A medida que el espacio se torna más y más congestionado, las oportunidades de utilidad y crecimiento se reducen y la creciente competencia hace que el agua se torne de color rojo.

Los océanos azules, en cambio, se relacionan con los espacios desconocidos de mercado, no contaminados por la competencia. La demanda se crea y no se disputa. Hay abundancia de oportunidades para el crecimiento rentable y rápido. Un océano azul puede crearse a partir de un sector completamente nuevo o se crea dentro de un océano rojo cuando una empresa modifica las fronteras de un sector ya existente.

3.9.1 Competitividad y sus actores

A la capacidad desarrollada por una empresa para entrar y permanecer en un mercado se le denomina competitividad (Muñoz y Santoyo, 1996) y ésta, a su vez, se genera gracias al desempeño simultáneo de diferentes actores, a saber:

- La competitividad generada directamente por **las empresas** a través de esfuerzos de innovación tendientes a comprender lo que los consumidores (finales o intermedios) pretenden que un producto o servicio haga por ellos.
- La competitividad impulsada por **los proveedores** vía la oferta diversificada y de calidad de bienes como maquinaria, equipo e insumos.
- La competitividad generada por **el gremio de empresas** del mismo giro o por **empresas complementadoras** mediante acciones de prestación de servicios que las empresas individuales no están en condiciones de asumir dada su reducida escala. Así, las compras y ventas consolidadas, las acciones de promoción genérica, la gestión ante el gobierno, la contratación o impulso de servicios financieros,

tecnológicos, comerciales..., constituyen ámbitos de actuación propios de los gremios o de empresas de servicios complementarios.

- La competitividad generada por **el gobierno** a través de la oferta de bienes públicos en el sentido puro del término, como la construcción de vías de comunicación y la provisión de servicios de transporte, investigación, extensión y de otras intervenciones en los ámbitos de la educación, la salud y la regulación de mercados, todos ellos con la capacidad de tener un efecto positivo en el conjunto de la empresas de la red, más que en algunas en lo individual.

3.9.2 Clúster

M. Porter, define a los clústers como “Las concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en sectores próximos, e instituciones asociadas (como por ejemplo universidades, agencias gubernamentales, asociaciones empresariales, etc.) en ámbitos particulares que compiten pero que también cooperan”.

Un clúster es un sistema al que pertenecen empresas y ramas industriales que establecen vínculos de interdependencia funcional para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos o, dicho de otro modo, un clúster podría definirse como un conjunto o grupo de empresas pertenecientes a diversos sectores, ubicadas en una zona geográfica limitada, interrelacionadas mutuamente en los sentidos vertical, horizontal y colateral en torno a mercados, tecnologías y capitales productivos que constituyen núcleos dinámicos del sector industrial, formando un sistema interactivo en el que, con el apoyo decidido de la Administración, pueden mejorar su competitividad.

Un clúster es utilizado de forma muy sencilla para representar concentraciones de empresas que son capaces de producir sinergias debido a su proximidad geográfica y a la

existencia de interdependencias entre ellas, a pesar de que su peso en el empleo total no sea preponderante ni incluso relevante. Los clúster económicos no sólo tienen que ver con sectores e instituciones de apoyo, sino que tienen que ver con ellos tanto en cuanto sean más competitivos debido a las relaciones que establecen entre ellos.

Los clúster son definidos aquí como un grupo de empresas pertenecientes a un sector localizadas en una misma área geográfica. “Clúster es el lugar o región donde se localizan un conjunto de empresas que ofertan productos heterogéneos relacionados y presentan encadenamientos productivos y laborales en el proceso de producción y organización. Se refiere a la concentración de empresas en un lugar con relaciones inter industriales en la que hay intervención del gobierno y del sector privado, las cuales desarrollan actividades o proyectos estratégicos de competitividad.”⁴

3.9.3 Tipos de Clúster y sus Características

Clúster Primario o Geográfico: Existencia de varias empresas en una misma región que produce bienes idénticos o similares.

Clúster Secundario: Existencia de varias empresas en una misma región que produce bienes idénticos pero con la existencia de relación intro e inter industrial.

Clúster Estratégico: Existencia de varias empresas en una misma región que produce bienes idénticos pero con la existencia de relación intro e inter industrial más la existencia de centros de investigación, proyectos estratégicos, tiene visión a mediano y largo plazo.

Clúster Sistemático: Existencia de varias empresas en una misma región que produce bienes idénticos pero con la existencia de relación intro e inter industrial más la existencia de centros de investigación, proyectos estratégicos, tiene visión a mediano y largo plazo más la participación del gobierno con apoyos, subsidios, programas.

⁴ Tomado de los apuntes de la materia de Organización Económica para la Producción, correspondiente al plan de estudios para la carrera de Economía Agrícola y Agronegocios, a cargo del profesor M.C Rubén Moran Oñate, Materia Curricular del Noveno Semestre UAAAN. 2012.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA RED DE VALOR DE ORÉGANO EN PARRAS, COAHUILA

En el siguiente apartado, se explica la selección de la red de valor del orégano, ubicación y extensión de la red de valor en el territorio del municipio de Parras, la situación del funcionamiento de la red de valor, flujograma del sistema de recolección de hoja de orégano, flujograma comercial de la hoja de orégano, Estructura de la red de valor a través del flujograma que se presenta mediante el diamante, Estructura de red de redes de Valor de Orégano y los actores de la red de valor, que se visualizan de la hoja de orégano.

4.1 Análisis de la red de valor

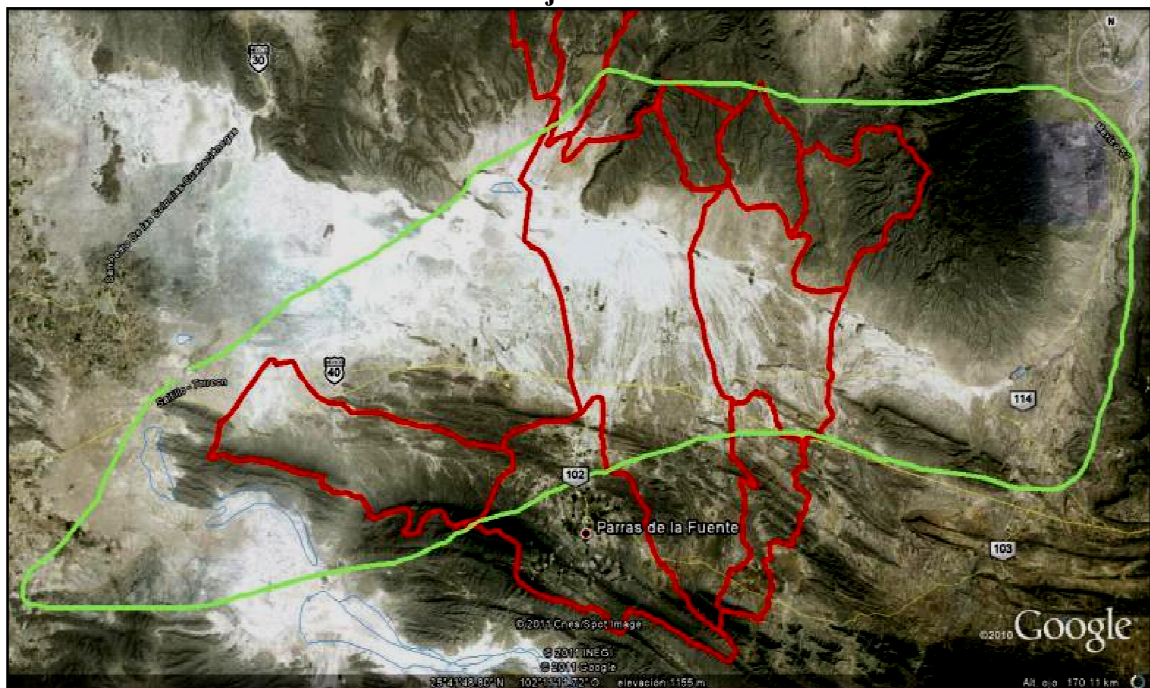
Como se puede apreciar en la figura 12 siguiente, la zona productiva de la red de valor en el municipio de Parras de la Fuente, en este caso región objeto de estudio, se encuentra comunicada a través de una franja productiva hacia ambos lados interconectándose con otras. Lo que resulta una zona atractiva para los empresarios por la facilidad y volumen de su recolección de la hoja del orégano aunque se nada más en cierto periodo del año.

Sin embargo es en el “corredor” oreganero (4 de Marzo, San Isidro, Boquillas del Refugio, El Sol, San Rafael de la Hedionda entre otros) área de influencia de la asociación Oréganos de México S.P.R. de R.L. que se definió como empresa tractora, la de mayor producción y calidad del orégano, tanto de materia prima propiamente dicho como en la calidad de su producción, pues aunque valla con piedras y palos de la planta, ésta no está contaminada con otras como la gobernadora y hojases y entre otros tipos de malezas en que veces se presentan como partículas extrañas que perjudican la calidad del producto, situación que sí se presenta en las cuencas aledañas, la organización crea

una ventaja competitiva en relación a los recolectores de las cuencas propiamente dichos.

Para una mejor ubicación de la región de estudio en la siguiente figura se expone la ubicación del territorio objeto de estudio.

Figura 12. Ubicación y extensión territorial de la red de valor de orégano en el territorio objeto de estudio



Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

4.1.1 Situación actual del funcionamiento de la red de valor

La forma en que se realiza la recolección es 100% silvestre en el territorio en donde se realiza dicha actividad, así como de municipios aledaños, su destino en el mercado a nivel nacional es de 10% y extranjero 90% a EUA, que sirve como puente para destinos europeos y asiáticos gracias a los tratados comerciales.

Los recolectores socios de la organización económica y los no socios, su rol específico dentro de esta red es solo limitativa a proveer la hoja de orégano a la empresa tractora

seleccionada, sin embargo cada Centro de Acopio ubicado en las diferentes comunidades ejidales acopian entre 4 a 8 toneladas con una eficiencia del 75% de orégano de buena calidad. (Según la prueba de Calidad que hace el acopiador a los recolectores de bulto de 10 kg), 25% de ineficiencia que repercute en pérdidas por orégano de mala calidad (sucio, manchado y presencia de partículas extrañas). Cada recolector proveedor (familia) de orégano a la empresa tractora y acopiadores, proveen en promedio de 150 a 230 kilogramos de hoja por semana, siendo de 1 a 2 miembros los que participan en esta actividad en el territorio.

El requerimiento del cliente para la venta de hoja de orégano para condimento es una hoja de color verde brillante, sin manchas negras por humedad, con un porcentaje mínimo (15 %) de partículas extrañas.

El aprovechamiento del orégano, se realiza de manera tradicional, aunque se tengan algunas normas de aprovechamiento y técnicas de corta para su cosecha. Estas prácticas tradicionales son: 1) Corte, 2) Estibamiento, 3) Secado, 4) Apaleado, 5) Empaque, 6) Traslado y 7) Rotación.

Corte.- Se selecciona un área determinada de la montaña donde se desarrolla el orégano, se corta toda la planta (con una hoz, con las manos o con el pie) al nivel del suelo.

Estibamiento.- Se estiba, al momento que se corta, se van haciendo montones para después juntarlos y esparcirlos en un área extendida.

Secado.- Se extiende el orégano en un área libre de vegetación donde logre percibir el sol durante ese día, se procura que esté limpia de piedrilla, si tiene piedrilla o almendrita se barre con una escobilla de planta gobernadora, posteriormente se expande sobre el piso para que se seque y regresar al día siguiente.

Apaleado.- Al regresar el día siguiente todo el orégano extendido en el área libre se pasa sobre una lona, luego la golpean con un palo para que suelte toda la hoja y quede libre de varillas.

Empaque.- Se introduce el orégano en costales de plástico azucarero.

Traslado.- Una vez ya empacado todo se estriba en una camioneta de carga o se carga en burro para su traslado al hogar domiciliario del recolector o directamente venderlo al acopiador. Posteriormente sigue lo último que es la **rotación**.

Figura 13. Estibamiento y secado del orégano



Fuente: Fotografía tomada en estudio de campo.

Cabe señalar que durante el secado de la hoja que se realiza directamente al sol, lo que ocasiona pérdida de peso y propiedades físicas de la hoja como coloración y propiedades químicas aromáticas características del orégano y que se reflejan en el contenido de aceites esenciales como carvacrol y timol.

Por otra parte los centros de acopio no tienen las condiciones adecuadas, ya que algunos solo cuentan con techos, pero no con paredes, o son “sombreaderos” vulnerables a la lluvia. Además no cuentan con tarimas que sirvan como base de los costales, para que exista aeración y evite el contacto directo con el suelo y que se mojen con el escurrimiento de la lluvia. Por lo que en estas condiciones, la hoja tiene de 3 a 4 años de tiempo de vida.

Figura 14: Centro de acopio de la hoja del orégano



Fuente: Fotografía tomada en estudio de campo.

Cuando finalmente el producto llega encostado al cliente (Extractos y condimentos de México y a Green Corp de México S.A. de C.V.). El cliente realiza labores de limpiado, despalado y selección de la hoja según los tipos de calidad y tamaño requerido por los clientes para exportación. A este proceso se le denomina “beneficio” de la hoja de orégano. Esta actividad se realiza a través de un proceso mecanizado con máquinas vibradoras que separan la hoja por tamaños. Separa de acuerdo a hoja de primera, de segunda y tercera, y separan los objetos extraños de la hoja, como varas, vidrios, piedra, etc., se encostala y se vende así al cliente mayorista.

Para el mercado internacional, forzosamente se requiere la guía forestal para el traslado, el sanitizado del producto, estar empacado en bolsas de papel craft y contar con el certificado de origen de la procedencia de la bolsa (que ésta provenga de un uso sustentable de la madera), y certificado de descontaminación del contenedor del tracto camión pasando obviamente por la revisión fitosanitaria. Todo este trámite de certificaciones provoca un rezago por tres semanas aproximadamente en el ciclo de compra-venta en las comunidades proveedoras, lo que provoca que el intermediario entre a los ejidos comprando a un precio menor del mercado.

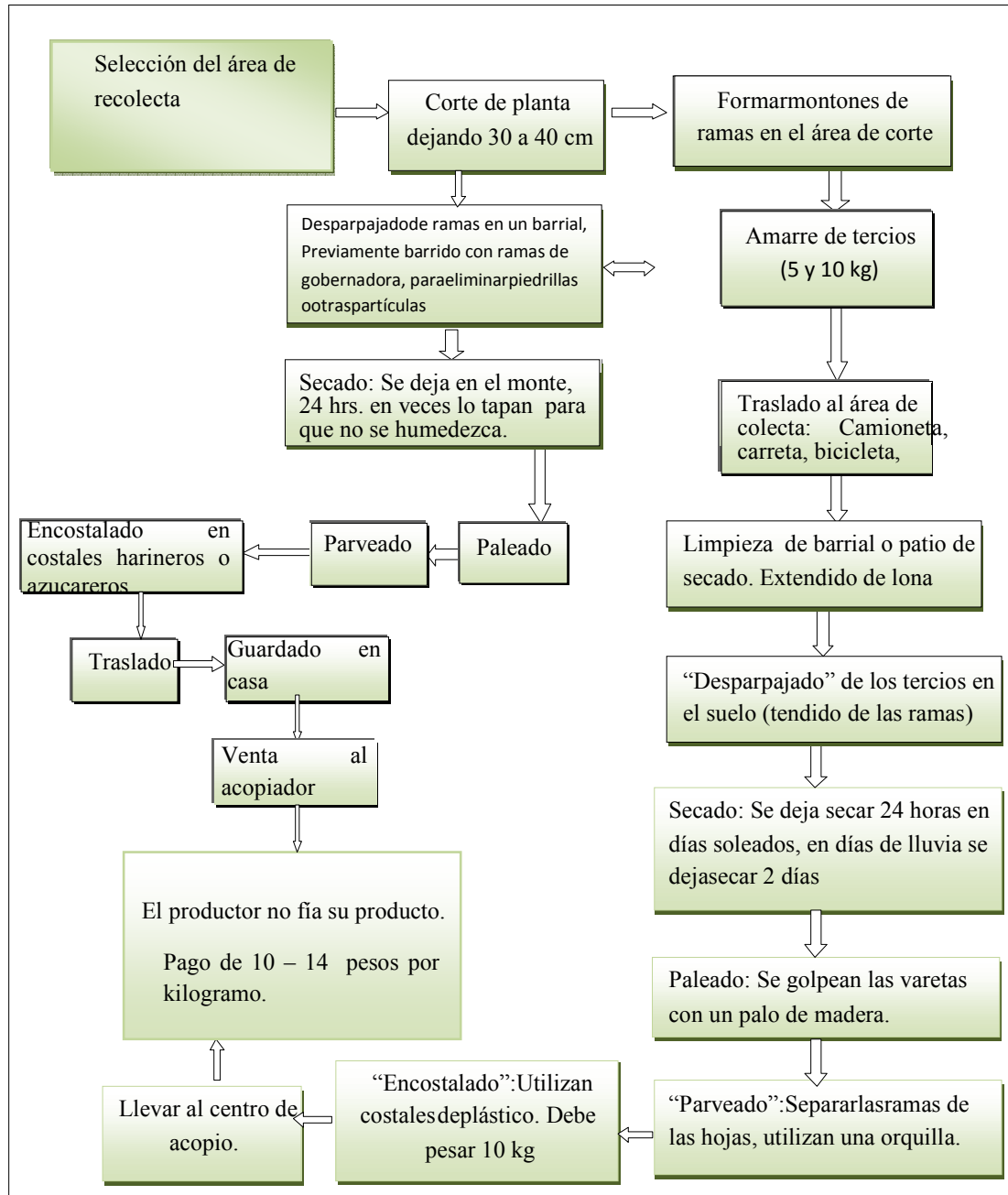
La composición de la hoja de orégano de acuerdo a un análisis químico bromatológico contiene: humedad 8%, proteína 11.7%, grasa 6.4%, fibra cruda 11.0%, ceniza 9%, carbohidratos 53%, valor calorífico y 350 de cal/100gr (Rico, 1992).

Las principales aplicaciones del orégano están como insumo, al contener propiedades medicinales empíricas para tratar enfermedades tales como: tos, asma, tracto-respiratorias, espasmos, problemas digestivos, flatulencias, dolores menstruales, pie de atleta y picadoras de animales ponzoñosos. En aromaterapia, después de la floración, la hoja seca, se usa en perfumería, jabonería y cosmética, por lo que las plantas aromáticas son los auténticos fabricantes de aceites esenciales entre las familias botánicas de las lebiadas y umbelíferas pertenece el anís, el tomillo, el perejil, la menta, el orégano y el romero. En Agronomía, se usa para eliminar olores de los fertilizantes, manteniendo sus efectos, e insecticidas orgánicos en varios cultivos. Como uso veterinario para inhibir desarrollo de oxigenación de lípidos y mastitis (tensión y dolor de las ubres). En uso industrial en perfumes como parte de sus ingredientes y fluidos supercríticos.

Con base en los resultados de investigación sobre métodos de poda para orégano se ha definido que cortar el 50% del arbusto es lo óptimo. Con esto se aprovecha más del 80% de la hoja y se dejan suficientes ramas para su pronta recuperación. Sin embargo, sería mejor si se hace rotación de corte, es decir, un año se corta y el siguiente se deja en descanso (Martínez y González, 2000).

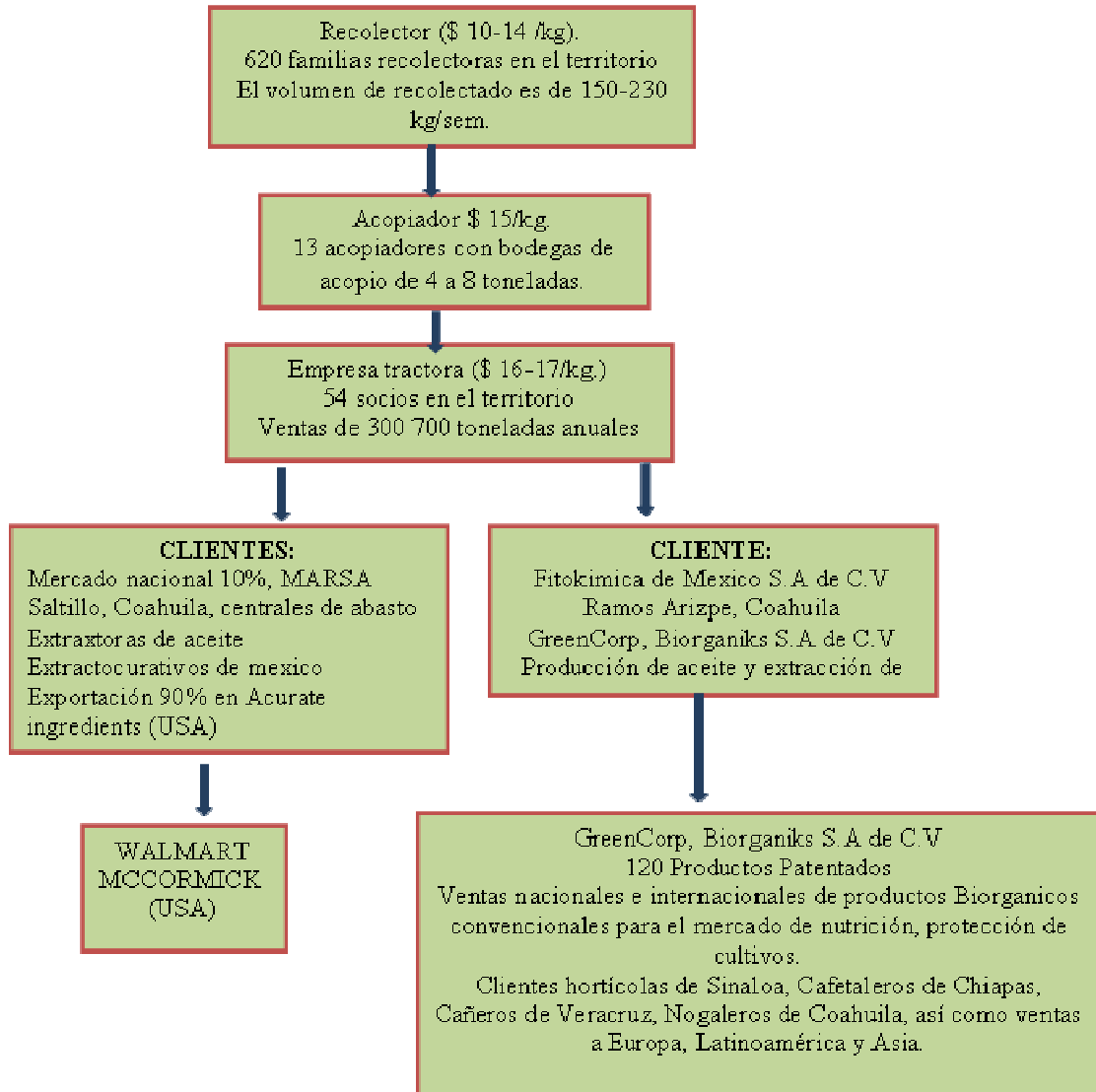
En las siguientes figuras 15 y 16, se presenta el flujograma del sistema de recolección del orégano y principales actividades en el territorio del municipio. Así como los principales flujos comerciales de este producto, precios y aspectos básicos en la comercialización.

Figura 15. Flujo de recolección de hoja de orégano en el territorio de estudio



Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

Figura 16. Flujo comercial de la hoja de orégano

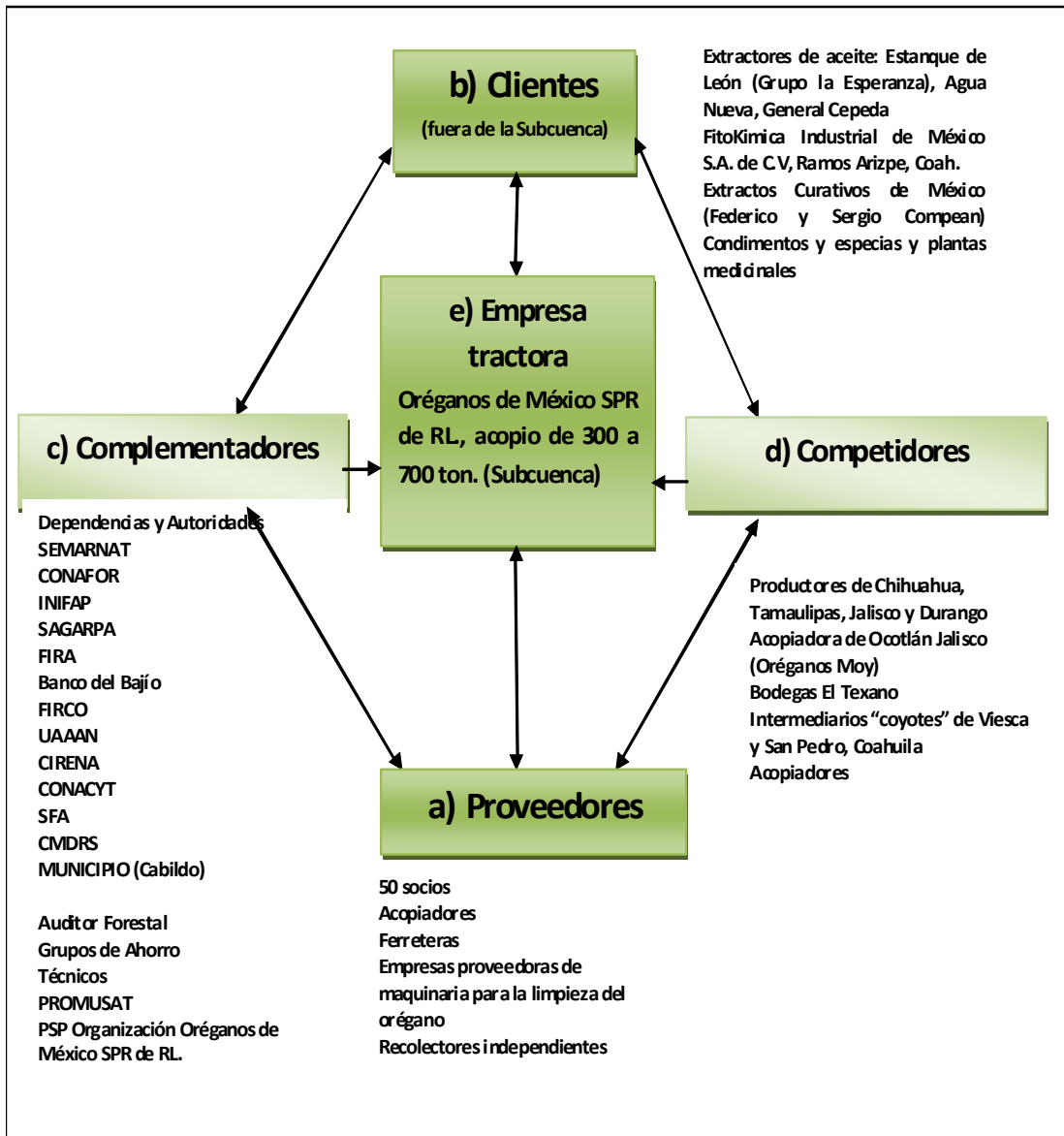


Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

4.2 Estructura de la red de valor (diamante)

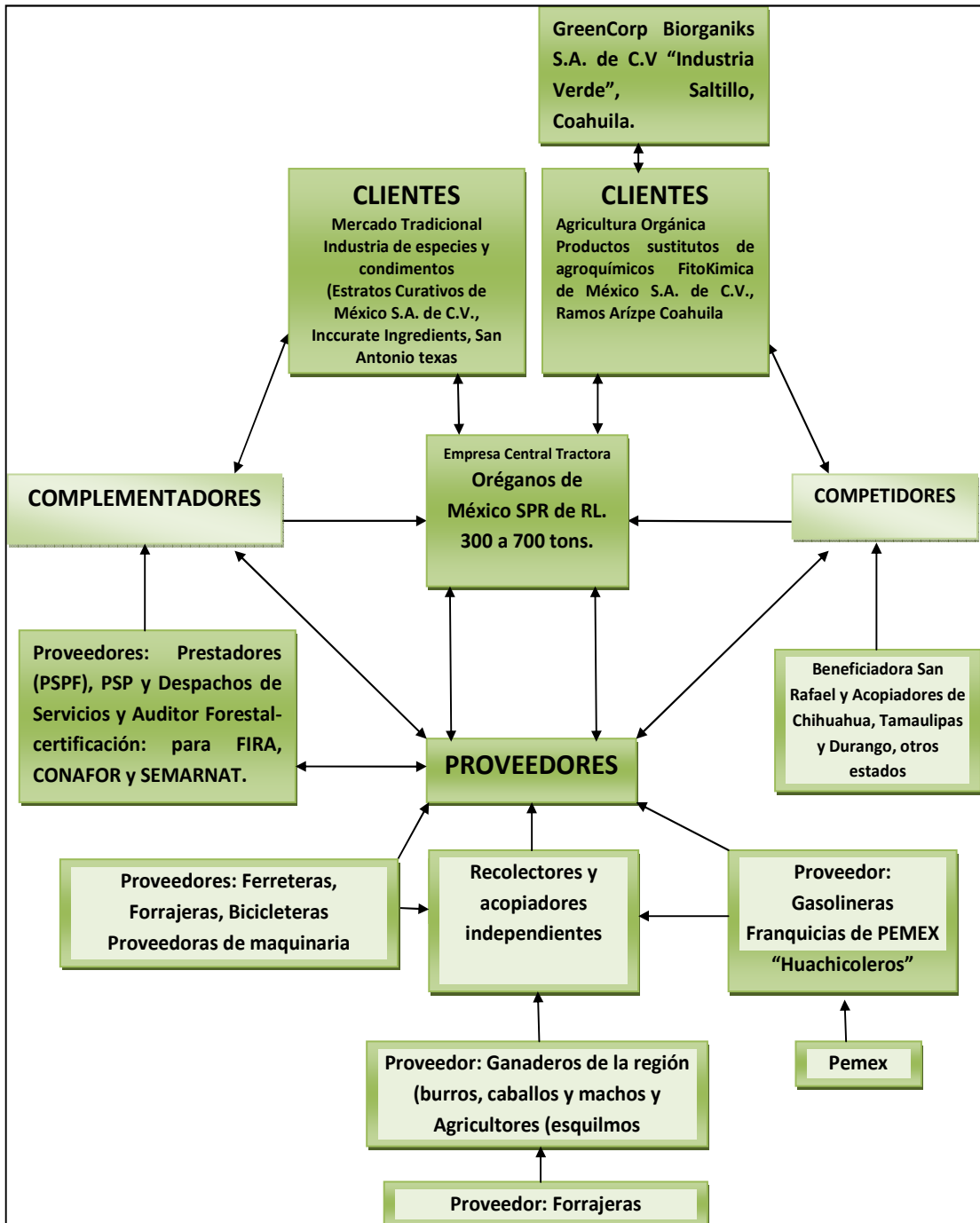
La siguiente figura 17 y 18 esquematizan el diamante de la red de valor y de red de redes identificada para el producto de orégano en el territorio y constituye la estructura y ubicación de los actores que participan en esta red e identificados durante el estudio de campo.

Figura 17. Diamante de la Red de Valor de orégano



Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

Figura 18. Estructura de red de redes de valor de orégano



Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

a) Proveedores

Se identifican los siguientes actores: los socios de la organización Oréganos de México S.P.R. de R.L. (54) Acopiadores socios (13) y no socios, ferreteras, recolectores independientes de las comunidades ejidales del área rural, así como empresas proveedoras de maquinaria para limpieza y pesado del orégano, vendedores de costales tipo “azucareros” ubicados en la Cd. de Monterrey, N.L. y grupos de ahorros de mujeres.

Además existe otra organización económica denominada COMPROBACE S.P.R. de R.L. que es proveedora de financiamiento y servicios técnicos y de maquinaria agrícola que tienen relación directa con la empresa tractora y es importante para los socios dado que complementa con apoyos diversos a los recolectores socios.

En el caso de proveedores de insumos, o proveedores de proveedor tales como ferreterías, gasolineras, de maquinaria para limpieza y en general de los insumos rústicos que comprende rozadera “Oz”, llantas, forrajes, rafias, costales tipo “harineros”, animales para transporte, gasolina y diesel y lubricantes, cribas, basculas romanas y de 100 kg de capacidad, bicicletas, etc., tienen un impacto marginal y relativo en esta actividad económica; por lo que su desempeño puede considerarse de poco impacto y reducido.

Cuadro 8. Actores de la red de valor: Proveedores en el territorio

Actores	Nombres específicos
a) Proveedores líderes (materia prima)	54 socios Acopiadores socios
a.1 Productores promedio	Acopiadores independientes:
a.2 Proveedor de proveedores	Insumos: Agroquímicos, semillas, planta, maquinaria y equipo, otros Ferreteras Empresas proveedoras de maquinaria para la limpieza del orégano Recolectores independientes

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

b) Clientes

Para el Orégano se pueden distinguir dos tipos de clientes, el que utiliza la hoja tal cual como condimento para la industria agroalimentaria y quien ocupa el aceite de orégano.

En lo que corresponde al mercado tradicional agroalimentario de clientes de hoja de orégano, la Industria beneficiadora identifica tres requerimientos de calidades en la presentación (hoja entera, molida y corte griego) ubicados en la Cd. de Monterrey, Nuevo León. Para el mismo ramo para la exportación hacia los Estados Unidos se realiza mediante intermediarios ligados al cliente extractor de aceite a través de demandas específicas o acuerdos de compra que inciden en el precio por estacionalidad de la temporada de producción.

Para el mismo ramo para la exportación, los clientes identificados para la empresa central tractora de la red de orégano están Extractos Curativos de México (Sergio y Federico Campean), ubicados en la Ciudad de San Luis Potosí y Monterrey Nuevo León, respectivamente, con giro de negocios en la industria de condimentos y especias y plantas medicinales y la exportación de la hoja de orégano. Ambos conforman una capacidad de compra importante de la hoja de orégano en el territorio. El 90 % de las compras, tiene destino principal la exportación a mayorista de orégano de Estados Unidos y Canadá.

Para el caso de las extractoras de aceite en el territorio que acopian hoja de orégano, tienen poca capacidad de producción de aceite por la falta de fuentes de energía barata como es el caso de la aceitera de la localidad de Estanque de León del municipio de Cuatro Ciénegas; sin embargo también existen otras fuera del territorio que presentan las mismas condiciones.

Aproximadamente el 10 % de la hoja de orégano del territorio se destina al mercado interno a través de las empresas extractoras de aceite: FotoKimica de México S.A. de

C.V. en Ramos Arizpe, Coahuila, Estanque de León (Grupo la Esperanza), Agua Nueva, General Cepeda y San Rafael, dado que se trata de orégano *Lippia Graveolens Berlandiere*, se estima una extracción de aceite del 10 a 20 % por estos últimos clientes, que utilizan un rango de 40 a 80 kilogramos de orégano para producir un litro de aceite, cuyo precio en el mercado interno oscila alrededor de \$1000.00 el litro.

Otro lado, existe el mercado emergente o de transformación que utilizan el ingrediente activo denominado carvacrol como insumo para la elaboración de productos destinado a la agricultura orgánica y otros mercados potenciales (farmacéutica, pecuaria, pesquera y otros), se identifica esta industria fuera de subcuenca en la ciudad de Saltillo, Coahuila con el Corporativo Green Corp, Biorgániks S.A. de C.V, a través de su división de elaboración de aceites con la empresa Agrokimica Industrial de México S.A. de C.V creada en el 2006 dedicada a la extracción y producción de aceite con una eficiencia de 7 litros de aceite puro por cada 100 kilogramos de orégano seco de la variedad *Lippia graveolens*, bajo el sistema de extracción de etanol y con demanda de impurezas al 2%, para la obtención de carvacrol, el ingrediente activo al 70 %, con la visión de desarrollar productos para la agricultura sustentable, mediante insecticidas, fungicidas, plaguicidas, retardantes, reconstituyente, promotores de cicatrización vegetal, acaricidas, insecticidas acaricidas, empresa única en su tipo a nivel nacional que utiliza varios productos y plantas forestales como insumo entre ellos el orégano. Posee una variedad de 120 productos, patentados, y de comercialización de productos mediante concesión a otras empresas del ramo de agroquímicos a nivel nacional.

El mercado del actor-cliente es 90% nacional y 10 % extranjero en la actualidad, con 75 marcas comerciales y 45 marcas concesionadas, con incremento exponencial de demandas específicas en el mercado agrícola y producción de productos orgánicos en Europa, Estados Unidos, Asia, India de alrededor del 20% anual incluyendo México en la producción orgánica y dado los cambios internacionales de la normatividad de pesticidas y fungicidas. Sus ventas son al mayoreo y en sustitución de productos agroquímicos de alto riesgo. El rol en cuanto al orégano es de compra directa por lo que

se trata de una empresa de alto crecimiento y desempeños en muchos productos agrícolas (café, nogal, hortalizas, productos de invernaderos) en el mercado acuícola, salud humana y pecuaria con más de 100 cepas en investigación y patente en aceite de orégano.

Cuadro 9. Actores de la red de valor: Clientes

Actores	Nombres específicos
b) Clientes (intermediario y finales)	Extractores de aceite: Estanque de León (Grupo la Esperanza) María Concepción López Castruita. Agua Nueva, General Cepeda Delia Solís Ojeda y San Rafael Extractos Curativos de México (Federico Campean) Condimentos y especias y plantas medicinales FitoKímica de México S.A. de C.V del corporativo GreenCorp Biorganiks S.A de C.V.

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

c) Complementadores

Entre los complementadores identificados en la red del orégano del territorio, que inciden directa e indirectamente, están la dependencias gubernamentales como SEMARNAT, CONAFOR, INIFAP, SAGARPA, FIRA, FIRCO, SFA, además de la UAAAN, CIRENA y Banco del Bajío, PROMUSAG, COMPROBACE S.P.R. de R.L. y OCIA de México del estado de Oaxaca; las autoridades municipales como el Presidencia del municipio de Parras y CMDRS.

En el caso de la CONAFOR Apoyó a cadenas productivas, elaboraciones de planes de manejo y subsidio para la elaboración de estudios que regulen la explotación silvícola legal así como plantaciones comerciales de orégano y organización e integración de productores organizados. FIRA: ha participado en el financiamiento con crédito de avío en los últimos 4 años que van desde 350 mil a 6 millones. Cabe destacar que para el caso Oréganos de México pudo acceder al crédito quedando como aval su cliente Compean. FIRA también ha apoyado a esta organización con intercambio de experiencias a través de un viaje a Turquía (principal país productor de orégano), y en conjunto con CIRENA, se han hecho demostraciones de mejora genética a través de plantaciones comerciales en

la Finca Vázquez. El desempeño de la mayoría de los complementadores se identifica como marginal, debido a que no ha sido constante ni continua la presencia de las dependencias gubernamentales en el territorio, solo se identifica alcance regional y desempeño regular.

Cuadro 10. Actores de la Red de Valor: Complementadores

Actores	Nombres específicos
c.1 Complementadores (Organizaciones Gubernamentales)	Organizaciones Gubernamentales. SAGARPA SRA FIRCO Secretaria de Fomento Agropecuario SEMARNAT: ➤ Ing. Guadalupe Gutiérrez, NOM 007 ➤ Auditor forestal (sello verde) Prácticas de Buen Manejo CONAFOR: ➤ Lic. Alejandrina Arroyo Velásquez ➤ Ing. Alfredo Gonzales Bazaldua ➤ Ing. Eric Rafael Monrreal Reyna
c.2 Instituciones de enseñanza e investigación	Instituciones de enseñanza e investigación UAAAN CIRENA. Ramón Silva INIFAP: ➤ MC. Gustavo Javier Lara Guajardo (Delegado) ➤ Ing. Eulalia Edith Villavicencio Gutiérrez ➤ Ej. Benecio López Padilla (la Finca Vázquez)
c.3. Asesores	Asesores. ➤ Leopoldo Tovar Martínez ➤ CIRENA. Ramón Silva ➤ SEDESOL Lic. Sabino Fraire
c.4 Organismos Financieros	Organismos Financieros. FIRA: Ing. Valente Salinas Banco del Bajío PGA: pequeños Grupos de Ahorro

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

d) Competidores

Los competidores identificado para esta red en el territorio se encuentran los Productores de Chihuahua, Tamaulipas, Jalisco y Durango, y los acopiadores tales como

Oréganos el “Moy” de Ocotlán Jalisco y Bodegas El Texano, y los Intermediarios “coyotes” de Viesca y San Pedro, Coahuila, que compran la hoja de orégano a precios menores aprovechando la falta de liquidez de la organización de Oréganos de México S.P.R. de R.L. en las épocas de producción y recolección.

Cuadro 11. Actores de la Red de Valor: Competidores

Actores	Nombres específicos
<i>d) Competidores</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productores de Chihuahua, Tamaulipas, Jalisco y Durango ✓ Acopiadora de Ocotlán Jalisco (Especies Moy) ✓ Bodegas El Texano ✓ Oréganos Las Pilas S.C. de R.L., Jaumave, Tamaulipas ✓ Intermediarios “coyotes” de Viesca y San Pedro, Coahuila ✓ Acopiadores

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

*e) Empresa (s) y/o actor (es) tractor (es)*⁵

Es una organización de productores asociados bajo la figura de Oréganos de México S.P.R. de R.L. fundada el 22 de junio de 2007 con una solvencia temporal para 99 años y con sede en el ejido 4 de Marzo del municipio de Parras, Coahuila; tiene 4 años de funcionando dedicada al acopio de orégano del área del territorio. Cuenta con más de 50 socios, ubicados en diferentes comunidades ejidales en esta área, se identifica un corredor de comunidades oreganeras tales como El Sol (3 socios), El 4 de Marzo (6 socios), San Isidro (12 socios), Boquillas del Refugio (7 socios), los demás se ubican en otras comunidades del municipio de Parras y Cuatro Ciénegas y San Pedro.

Su organización es simple cuyo Presidente es el C. Guadalupe Juárez Arévalo, originario del 4 de marzo con 15 años de dedicarse a la compra y comercialización de hoja de orégano y su estructura de trabajo en la actividad oreganera en la región, es a través de acopiadores en cada comunidad ejidal, siendo estos miembros de la organización ya mencionada. Se han identificado 13 acopiadores de la misma Organización distribuidos estratégicamente entre las comunidades ejidales más productoras de orégano.

⁵ El término tractor referencia a la empresa o actor principal del diamante de la red de valor.

El volumen promedio anual que recolecta Oréganos de México SPR de R.L. comprende entre 300 a 700 toneladas por año, siendo estas últimas cuando las lluvias son abundantes. Su mercado principal es la Cd. de Monterrey donde se ubica la empresa Extractos Curativos de México, dedicada al ramo de condimentos y especias, identificándose al empresario Federico Campean como el principal comprador de Orégano de esta Organización, quien tiene comunicación directa con su representante legal Sr. Juárez quien funge también como comercializador lo que le permite intervenir en el precio de la compra-venta y demanda de volumen a acopiar.

La cobertura de la organización económica considerada como tractora comprende 32 comunidades ejidales incluyendo las agremiadas a esta sociedad. Respecto al desempeño de esta organización económica se considera regular debido a que se tiene en general una eficiencia del 75% de orégano bueno y 25% de orégano malo por producto “manchado” y “sucio”.

Cuadro 12. Actores de la Red de Valor: Empresa Tractora

Actores	Nombres específicos
e) Empresa tractora, (Foco de Referencia)	<p>Oréganos de México SPR de RL Presidente: Sr. Guadalupe Juárez Arévalo Secretario: Margarito Rojas (Boquillas del Refugio) Tesorero: Benito Cabrera (El Sol) Presidente de vigilancia: Homero Martínez Martínez (San Isidro) Francisco Arévalo (San Isidro)</p> <p>Comunidad participantes</p>

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

CAPÍTULO V

CONSTRUCCIÓN DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE LA RED DE VALOR DEL ORÉGANO

En el presente apartado y último se presenta el árbol de problemas y oportunidades de desarrollo en la actividad Oreganera del municipio, donde principalmente contiene y explica el Árbol de problemas, su Estrategia para el Desarrollo Sustentable y la competitividad del territorio, Árbol de decisiones con sus Alternativas consensuadas con los actores interesados mismos que se emplea durante la investigación para su procedimiento de mejora.

5.1 Árbol de problemas

En el siguiente cuadro se presenta la frecuencia relativa de los problemas percibidos por los actores de la red y por tipo de actor. Es importante señalar que la problemática que se presenta en el siguiente cuadro 15, corresponde a la percepción de los problemas percibidos por tipo de actor entrevistados y que participan en la red de valor seleccionada; pero lo más importante es la frecuencia relativa de los problemas percibidos por estos actores, lo que nos da una idea de la problemática base “síntomas” de la actividad económica oreganera.

En un análisis sintetizado podemos señalar que la “dolencia” es la escasez de infraestructura y equipamiento de la cadena productiva en su fase primaria, la falta de capacitación, recursos financieros y la poca productividad de la producción (hoja de orégano) causado por el alto nivel de pérdida o la reducida eficiencia en la calidad obtenida, que no es homogénea y redundante en pérdidas de valor generado.

En el siguiente cuadro se presenta la frecuencia relativa por temática de los problemas percibidos por los actores de la red:

Cuadro 13. Frecuencia relativa por temática de los problemas percibidos por los actores

Problemas Percibidos	Tipo de Actor/nomenclatura	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Producción estacional y Compra barata		17	27.42
Estacionalidad de la producción	Acopiador, autoridad ejidal (As, Ig, Ae)	6	9.68
Calidad de hoja de orégano y desconocimiento de reglas y de mercado relacionados con la sanidad y certificación	Acopiador socio e independiente (As, Ai)	4	6.45
Alto Intermediarismo y “coyotaje” en la compra de hoja de orégano	Acopiador-Recolector socio e independiente, autoridad ejidal (As, Rs, Ri, Ae)	4	6.45
Es una Actividad que no se le ha dado importancia	Coordinador SFA Sureste (Ig)	1	1.61
Inexistencia de un productor grande	Comercializador (Co)	1	1.61
Problemas de mercado para ningún producto con valor agregado y la mayor parte es de producción artesanal	Funcionario, Autoridad ejidal (Ig, Ae)	1	1.61
Crédito insuficiente y falta de liquidez para la recolección		9	14.52
Precio estable y financiamiento insuficiente así como créditos para la actividad oreganera	Orérganos de México PSP, (Oe,Ps)	9	14.52
Infraestructura escasa y no adecuada		13	20.97
Falta de bodegas adecuadas	Acopiador, (As, Ai)	5	8.06
Falta de equipamiento para la limpieza	Orérganos de México (Oe)	1	1.61
No se respeta la proliferación de plantas	Orérganos de México (Oe)	1	1.61
Inadecuado manejo de la producción	Orérganos de México (Oe)	1	1.61
Rendimientos bajos y pérdida de hoja de orégano por mala calidad en el secado, desparvado-desbarajoneado-encostalado	Acopiadores, PSP, (As, Ps)	5	8.06

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

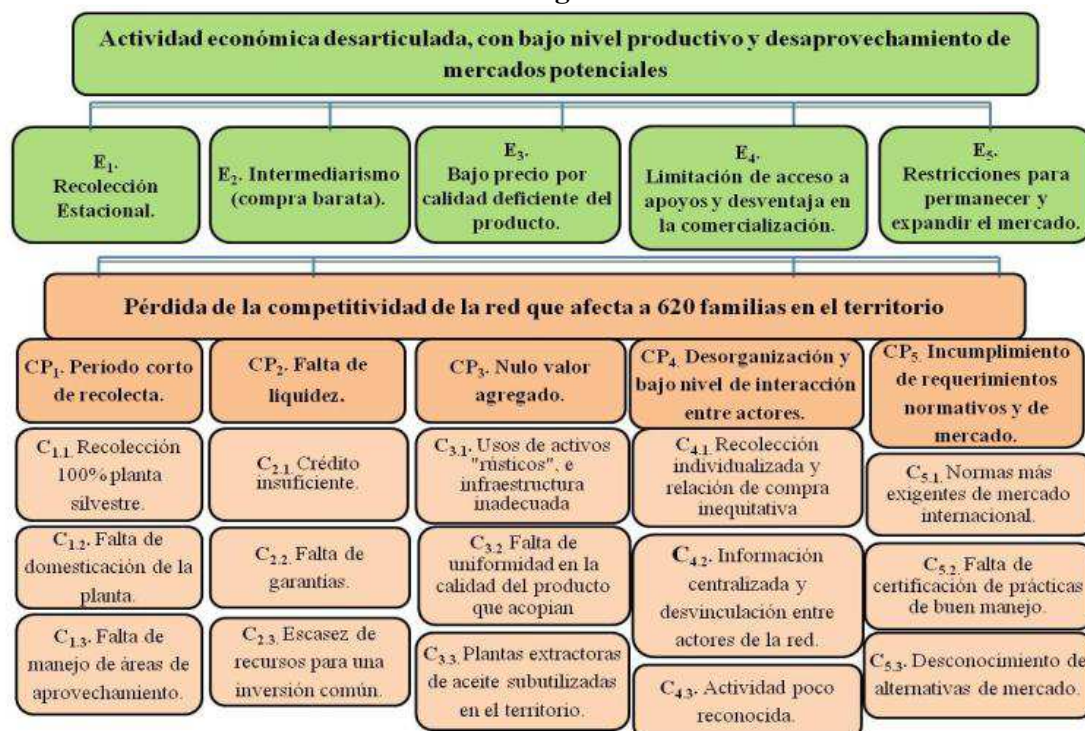
Cuadro 14. Continuación de Frecuencia relativa por temática

Problemas Percibidos	Tipo de Actor/nomenclatura	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Desorganización y poca capacitación en las diferentes etapas del proceso recolección y comercialización		23	37.10
Desorganización en recolección, limpieza, secado y embazado	Óréganos de México Acopiador, autoridad ejidal (Oe, As, Ae)	5	8.06
Nula capacitación en recolección, secado, limpieza y embasado	Óréganos de México Acopiador, autoridad ejidal (Oe, As, Ae)	5	8.06
Recolección familiar de “oportunismo o beneficio individualista” en la presencia de orégano	Óréganos de México Acopiador, autoridad ejidal (Oe, As, Ae)	5	8.06
Falta de Interés y apoyo de las nuevas autoridades ejidales y desconocimiento solicitudes y aspectos legales	CONAFOR (Ig)	1	1.61
Falta de interés de las autoridades municipales	PSP Óréganos de México S.P.R. de R.L., autoridad ejidal(Oe, Ps, Ae)	2	3.23
Falta de articulación Prestadores, Dependencias federales y productores o recolectores de orégano	PSP (Ps, Ai)	2	3.23
Falta de interés y compromiso para elaboración de buenos y adecuados planes de manejo y su ejecución en la actividad oreganera.	CONAFOR, (Ps)	1	1.61
Falta de interés en asistencia a juntas de trabajo (Si yo no estoy dejan de hacer su quehacer) Falta de apoyo de integrantes del grupo.	Extractora de aceite Cuchilla del indio (General Cepeda) (Ca)	1	1.61
No hay programas de mejoramiento genético, repoblación o siembra y asistencia técnica específica	Funcionario (Ig,)	1	1.61
Total		62	100.00

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

En la siguiente figura se muestra y presenta el Árbol de Problemas/Oportunidades de la red de valor de orégano, socializado ante los diversos actores de la Red de Valor: complementadores, clientes, proveedores y empresa tractora en el territorio. Una vez analizado los efectos (E_i), causas principales (CP_i), y las causas secundarias o complejo causal (C_{in}), se procedió a definir el Problema Principal y la Causa Principal.

Figura 19. Presentación del Árbol de problemas y oportunidades de la red de valor de orégano



Fuente: Elaboración propia en base a lo recabado en campo.

5.1.1. Efectos Percibidos (Ei) por los actores y su argumentación

Los efectos percibidos por los actores se refieren a los “síntomas de la enfermedad” para la actividad económica. En la red de valor de orégano entre los efectos consensuados ubicamos los siguientes: la recolección estacional, el intermediarismo (compra barata), el bajo precio por calidad deficiente del producto, limitaciones de acceso a apoyos, y desventaja en la comercialización y restricciones para permanecer y expandir el mercado de la actividad organera. El cuadro siguiente agrupa los efectos percibidos.

Cuadro 15. Efectos percibidos por los actores de la red de valor de orégano

E1.	E2.	E3.	E4.	E5.
Recolección Estacional.	Intermediarismo (compra barata).	Bajo precio por calidad deficiente del producto.	Limitación de acceso a apoyos y desventaja en la comercialización.	Restricciones para permanecer y expandir el mercado.

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

A continuación presentamos la argumentación de los efectos del Árbol de problemas de la red de valor de orégano

Recolección estacional: El periodo de recolección depende mucho de las lluvias, en el período de agosto a noviembre, y se termina con la entrada de los fríos. En estos meses las precipitaciones que oscilan entre los rangos de 70 a 100 mm en promedio. Encuestas aplicadas a los recolectores y demás actores que participan en esta red de valor en el municipio.

Intermediarismo (compra barata): En la región se identifican intermediarios o coyotes que acopian el orégano, pero que le venden al mismo cliente cuyos destinos nacionales principales son San Luis Potosí, Jalisco y Nuevo León. Cuando los acopiadores de la Empresa tractora se queda sin liquidez para acopiar el orégano, (solo se cuenta con la cantidad de \$ 10,000 y \$ 15,000 pesos de fondo revolvente por semana) lo que limita al acopiador en épocas de abundancia y es cuando los coyotes compran el orégano a bajo precio (de 6 a 8 pesos el kilo). El margen de ganancia acopiador y cliente es de 1 a 3 pesos; siendo que el precio en mercados principales y clientes principales oscila entre 30 y 40 pesos el kilogramo. Aplicación de encuestas como instrumento para la recolección de datos en campo.

Bajo precio por calidad deficiente del producto: Pérdidas del 40 al 60 % de producto ocasionado por impurezas en el producto final y contaminación por partículas extrañas, por lo que el precio es bajo para poder equilibrar y reponer el capital que ocasiona el proceso de purificación y sanitización del producto. Aplicación de encuesta y entrevista directa con la Comercializadora Marsa y cliente principal.

Limitaciones de acceso a apoyos, y desventaja en la comercialización: La empresa tractora abarca a 5 ejidos del territorio, pero los demás recolectores no participan en alguna empresa acopiadora, siendo los recolectores de 19 ejidos los que no están

organizados y venden a quién les compre. Observación directa en campo y aplicación de encuestas a recolectores.

Restricciones para permanecer y expandir el mercado: El Mercado a nivel internacional ha cambiado, exigiendo cada vez certificaciones relacionadas al aprovechamiento sustentable de la planta, satinizado, empacado y transportado. En un mundo globalizado exige además disminuir costos, por lo que Turquía ha implementado la producción de orégano en parcelas bajo sistema de riego, con densidades de 50,000 plantas por ha. Perdiendo México competitividad con tendencia a ser desplazado totalmente del mercado.

5.1.2 Complejo causal y su argumentación

El complejo causal (CP_i y C_{in}) corresponde a la “enfermedad”, es decir los factores que dan origen (causa) al efecto ya presentado, y corresponde al resultado del análisis de los problemas percibidos por los actores y sus causas, pero ya esquematizados y “depurados”.

Cuadro 16. Complejo causal de la red de valor de orégano

CP₁. Período corto de recolecta.	CP₂. Falta de liquidez.	CP₃. Nulo valor agregado.	CP₄. Desorganización y bajo nivel de interacción entre actores.	CP₅. Incumplimiento de requerimientos normativos y de mercado.
C _{1.1} . Recolección 100% planta silvestre.	C _{2.1} . Crédito insuficiente.	C _{3.1} . Usos de activos "rústicos", e infraestructura inadecuada.	C _{4.1} . Recolección individualizada y relación de compra inequitativa.	C _{5.1} . Normas más exigentes de mercado internacional.
C _{1.2} . Falta de domesticación de la planta.	C _{2.2} . Falta de garantías.	C _{3.2} . Falta de uniformidad en la calidad del producto que acopian.	C _{4.2} . Información centralizada y desvinculación entre actores de la red.	C _{5.2} . Falta de certificación de prácticas de buen manejo.
C _{1.3} . Falta de manejo de áreas de aprovechamiento.	C _{2.3} . Escasez de recursos para una inversión común.	C _{3.3} . Plantas extractoras de aceite subutilizadas en el territorio.	C _{4.3} . Actividad poco reconocida.	C _{5.3} . Desconocimiento de alternativas de mercado.

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

Cabe hacer mención, que este complejo causal fue socialización con los actores de la red, también es importante señalar que en las estadísticas oficiales, la actividad oreganera en México es una de las especies que no fácilmente se encuentran datos “duros”; sin embargo, es una actividad forestal que realizan la población rural del norte y noreste del país, incluso los Centros de Investigación, así como Instituciones de Educación Superior actualmente, han realizado diversos estudios e investigaciones de esta planta, sin embargo, aún falta generar la sinergias adecuadas entre complementadores y clientes de este producto, que esperemos se le dé la importancia correspondiente en la generación de valor en un territorio específico. Pues aparte de coadyuvar en la mejora de los recursos naturales sobre todo de suelo, los 3 meses de recolección representan mayores ingresos al productor, que lo que ingresa por cualquier otra actividad de recolección en los 9 meses restantes, a pesar del bajo precio que se paga en campo.

CPI. Periodo corto de recolecta: El período de colecta es de agosto a noviembre dura cuatro meses, la escases de agua se presenta en 9 meses de año, limitando de manera importante las actividades agropecuarias y forestales y más esta actividad que depende de las precipitaciones del territorio. A la fecha existen pocas obras hidro-agrícolas en el área rural en muy mal estado por la falta y en ocasiones el nulo mantenimiento. Las pocas obras existentes se concretan a bordos, estanques y solo 2 presas, sin contar con obras complementarias en la parte alta que disminuya la velocidad del agua y sirva de barrera a los sedimentos para evitar el ensolvamiento de los cuerpos de agua de la parte baja, lo que limita la proliferación de la planta hacia áreas importantes de mejora de agostaderos o áreas comunes.

C11. Recolección 100 % planta silvestre: En el territorio correspondiente solo dos ejidos cuentan con una pequeña superficie plantada con orégano, Mesteño y San Isidro, el cual está iniciándose ya que las plántulas miden 20 centímetros. En una pequeña propiedad tienen una plantación reciente con dos años de establecida. Los ejidatarios y habitantes de este territorio recolectan 100 %, planta silvestre en lomeríos de la especie *Lippia*

Graveolens. Se recolecta en un área aproximada de 337,134.3 hectáreas donde hay presencia de matorral desértico microfilo y rosetófilo, sin embargo por el alto nivel de degradación de la cobertura vegetal y la poca precipitación se limita la proliferación de la planta en buenas partes de estas áreas; actualmente tienen un potencial de 4000 a 5000 toneladas de biomasa de hoja de orégano regulada o con permiso de aprovechamiento, por lo que se presume que pudiese ser más.

C12. Falta de domesticación de la planta: Son tres experiencias que apenas están iniciando con pequeñas plantaciones con orégano, pero no se cuenta con experiencia en la domesticación de la planta; sin embargo la falta de intercambio de experiencias y transferencia de paquetes tecnológicos impiden el desarrollo de la actividad, al no tener la información e intercambio de las experiencias.

C13. Falta de manejo de áreas de aprovechamiento: Al realizar el estudio técnico justificativo para el aprovechamiento, se establece el programa de manejo, pero no se ejecuta por parte de los dueños del recurso, ni realizan acciones complementarias que coadyuven al deterioro del recurso como puede ser las reforestaciones. La falta de seguimiento ocasiona que la recolección no sea planeada, ni racional en el territorio.

CP2. Falta de liquidez: Los acopiadores de la empresa tractora cuenta con la cantidad del fondo revolvente, pero este es proporcionado por el comprador y cliente principal, no existe crédito por parte de las instituciones formales, por lo que se maneja no es suficiente para comprar el orégano disponible limitando la capitalización de la organización económica, pero si genera un círculo vicioso en la capacidad de compra.

C21. Crédito insuficiente: La empresa tractora cuenta con un crédito revolvente, pero no es suficiente para comprar el orégano a los productores-recolectores, los últimos tres años la empresa tractora ha recibido créditos insuficientes del Banco el Bajío a través del FIRA, pero interponiendo la Organización COMPROBACE S.P.R. de R. L., conformada por socios agrícolas-pecuarios y oreganeros.

C22. Falta de Garantías: El recurso forestal se encuentra en el agostadero, área de uso común, por lo que no puede tomarse como garantía, y la empresa tractora no cuenta con instalaciones propias; las bodegas son del ejido o prestada pero en malas condiciones.

C23. Escasez de recursos para una inversión común: Los integrantes de la empresa tractora, así como los recolectores del orégano no cuentan con recursos financieros para realizar una inversión común, ya que es un territorio con recursos naturales muy degradados que limitan la obtención de recursos suficientes para realizar inversiones y lograr su capitalización.

CP3. Nulo Valor Agregado: El recolector solo realiza un proceso de recolecta, secado, paleado y encostalado, pero no tienen equipo para separar en calidades, (molido, quebrado y hoja entera) que son diferentes presentaciones que el mercado.

C31. Usos de activos “rústicos” e infraestructura inadecuada: El secado es fundamental para determinar la calidad de la hoja, sin embargo se realiza de manera rústica, secado a veces en el piso y directamente al sol en las áreas de recolecta ocasionando también pérdida de la eficiencia productiva por efectos de los vientos en donde se pierde hoja de orégano. Los lugares donde se acopia no cuentan con bodegas adecuadas, ya que si llueve se humedece, afectando la calidad de la hoja.

C32. Falta de uniformidad en la calidad del producto que acopian: Hay recolectores que entregan producto sucio, con tierra, piedras, y otros recolectores lo entregan limpio, pero al momento de acopio se mezclan haciendo un producto irregular lo que ocasiona mala percepción de clientes principales sobre recolectores de algunas de las comunidades, e incluso del orégano regional, lo anterior por la falta de capacitación, y la responsabilidad de que el producto es para el consumo humano.

C33. Plantas extractoras de aceite subutilizadas en el territorio: La empresa económica de extracción de aceite de orégano en el Ejido Estanque de León no ha vendido

producto, precisamente por falta de mercado, altos costos de energía y la percepción de la calidad mala del aceite que generan. Existen otras extractoras (3) en este territorio que también están produciendo aceite por debajo de su capacidad. También la mayor parte de las autoridades municipales y de los recolectores desconocen las diferencias de precios de productos transformados.

CP4. Desorganización y bajo nivel de interacción entre los actores: Las relaciones entre los socios es de bajo nivel, los recolectores y acopiadores tienen una relación de compra venta con la empresa tractora, sin embargo entre los recolectores y complementadores se conocen pero no existe interacción para la actividad oreganera, más bien por otras actividades; entre competidores y la empresa tractora se reconocen; y entre principales clientes y la empresa tractora colaboran (financiamiento, mercado, transporte, información, etc.); y entre complementadores y proveedores se conocen.

C41. Recolección individualizada y relación de compra inequitativa: Cada recolector realiza sus actividades de recolección en forma individual y a nivel familiar (1 a 2 miembros los que participan), recolectando entre 180 y 240 kilogramos por semana los que venden a quien compre. Los precios en el territorio para este producto no diferencian la calidad afectando el producto final.

C42. Información centralizada y desvinculación entre actores de la red: La información administrativa está centralizada, y los integrantes de la red están desvinculados ya que no conocen los resultados de ganancias y no hay repartición de ganancias. Entre proveedores y clientes no hay vinculación ni complementadores con proveedores, debido a que es una actividad donde existe la percepción de que "si no hay lluvia no hay orégano" por parte de complementadores y autoridades.

C43. Actividad poco reconocida: Solo algunas instituciones, la CONAFOR, SAGARPA, Fomento Agropecuario han apoyado en alguna instancia la actividad oreganera, pero no se le ha dado continuación a los proyectos apoyados. El INEGI reporta productos

forestales no maderables, en donde no se reconoce el producto orégano como tal ya que se incluye en otros productos a pesar de que representa una cantidad importante de ingresos por sus ventas. Sin embargo, para el mercado de Estados Unidos el orégano es uno de las 10 principales especias.

CP5. Incumplimiento de requerimientos normativos y de mercado: No todos los ejidos tienen los estudios técnicos justificativos, permisos de aprovechamiento o están por vencer el 2011, así como desconocimiento en el manejo de remisiones forestales. El seguimiento no se da y muchos recolectores obtienen la hoja en "mogotes" donde existe humedad pero sin respetar los planes de manejo. De las 26 comunidades que comprende el territorio solo 10 tienen permiso de aprovechamiento del orégano vigente.

C51. Normas más exigentes de mercado internacional: Dado que el orégano está dentro de los agroalimentos las leyes de comercio internacional son cada vez más exigente, obligando al exportador observar prácticas de buen manejo tanto de sus operaciones mismas como las de sus proveedores. Por ejemplo el orégano es empaquetado en bolsas de papel "craf", y su proveedor debe contar con un certificado que el árbol de donde se extrae la madera para hacer la bolsa es legal y sustentable su aprovechamiento.

C52. Falta de certificación de prácticas de buen manejo: Después de un año de aprovechamiento y de realizar prácticas de buen manejo se requiere una certificación por parte de un auditor forestal, pero no hay un ordenamiento en el aprovechamiento, por lo que la auditoria no saldría positiva en este momento. Los recolectores solo arrancan la hoja, sin hacer alguna practica de mejora vegetativa como puede ser el cortar la rama para que no se convierta en leña, o esparcir la semilla de la flor a la hora de la recolección. Tampoco existen obras de conservación de suelo como puede ser reforestación.

C53. Desconocimiento de alternativas de mercado: Los recolectores no conocen la importancia del producto en el mercado, así como que la extracción de aceite y sus usos,

abriendo así un abanico de oportunidades en su uso en la agricultura como control biológico, también su aplicación en la salud humana a nivel internacional, carecen de información y la que existe esta muy centralizada en centros de investigación o en los clientes principales. En la entrevista con el productor-recolector se observa que no tiene la visión del alcance de lo que se puede hacer con su producto, los diferentes usos que se le puede dar y los mercados a los que se puede tener acceso.

5.1.3. Formulación del problema central y su argumentación

Una vez visto los efectos y el complejo causal de define el problema principal de la red de valor como **Pérdida de la competitividad de la red que afecta a 620 familias del territorio**; en este sentido, la actividad oreganera presenta pérdida de competitividad debido a que la recolecta de orégano es una actividad que se realiza en 4 meses y cuando es época de lluvias, lo anterior significa que un periodo corto de recolecta por los habitantes y familias rurales en áreas de cerros, mogotes, arroyos y donde existe humedad; dado que el territorio, es en su mayor parte desértico y semidesértico, con limitaciones del recurso agua en la actualidad, es importante impulsar las obras de captación de agua para detonar esta actividad.

Al ser una actividad en las condiciones señaladas, existe la percepción de ser una actividad estacional y no reconocida ni sujeta del apoyo necesario, al menos como se le ha reconocido a las actividades pecuarias (bovinos y caprinos) incluso la actividad agrícola, sin embargo, podemos considerar que si existe el reconocimiento por parte de los habitantes del territorio, pudiese tener potencialidades importantes, dado que esta actividad mueve anualmente el territorio, a través de la empresa tractora, un valor de aproximado de \$ 12 millones anuales si consideramos un precio promedio de mercado de \$18.00, lo anterior sin considerar el volumen acopiado por otros intermediarios fuera del territorio.

Pero también, si se aprovechan los mercados potenciales y se reactiva la transformación y beneficio de la hoja de orégano para generar valor agregado, el impacto económico y el efecto multiplicador o externalidades positivas de esta actividad en los recursos naturales, paisaje y empleo en el territorio, cumpliría con los propósitos del desarrollo rural.

5.2 Árbol de oportunidades para red de valor del orégano

La visión estratégica para la mejora de la competitividad de la red de valor de orégano al ser una actividad económica desarticulada, con bajo nivel productivo y desaprovechamiento de mercados potenciales, se propone ser una actividad económica organizada, articulada, desarrollando las condiciones de factores y recursos naturales para incrementar la competitividad y aprovecha los mercados contribuyendo a que la recolecta se realice en periodos de baja precipitación, ampliando el número de meses de la misma, mediante la domesticación de la planta; la mejora del precio de compra, coadyuvando a que la organización tractora incremente su liquidez; mejorando la calidad y el precio mediante el aumento del valor agregado (mayor eficiencia); contribuyendo a la obtención de apoyos y a la mejor comercialización mediante la organización de los recolectores y la interacción competitiva entre los actores de la red; así como permaneciendo y expansión del mercado, satisfaciendo los requerimientos normativos y de mercado nacional e internacional.

Como misión, el proyecto estratégico para el territorio y para la red seleccionada, se propone ser una red de valor integrada con actores comprometidos, organizados e informados y generadora de impacto económico en el territorio. Para el logro de las diferentes alternativas como proyectos de desarrollo para el territorio se desea impulsar priorizando las siguientes:

- Impulsar la recolección de planta proveniente de poblaciones silvestres y de poblaciones establecidas mediante obras para retención de agua y acciones de conservación de suelo.
- Impulsar la capitalización de la empresa tractora; y los acuerdos de concertación con una organización económica comprometida con la actividad económica.
- Impulsar la dotación de infraestructura adecuada, para el beneficio del producto y la diversificación de los subproductos; la uniformización de la calidad del producto acopiado.
- Impulsar la compartición de información y a la vinculación, entre los actores de la red; y el reconocimiento de la actividad productiva, mediante un incremento en el valor de la producción.
- Impulsar el conocimiento y comprensión de las alternativas de mercado, por todos los actores de la red.

5.3 Árbol de decisiones, Alternativas consensuadas con los actores interesados

El Árbol de decisiones que se presenta a continuación, representa los ejes de intervención de la red de valor de orégano en el territorio, que se construye a partir del Árbol de problemas ya abordado anteriormente.

Cuadro 17. Árbol de Alternativas/decisiones de la red de valor/Visión-Ejes de Intervención

Contribuir a la organización de la red de orégano para incrementar su competitividad y aprovechar mercados potenciales y emergentes				
EI 1. Contribuir a que la recolecta se realice en períodos de baja precipitación, ampliando el número de meses de la recolección, mediante domesticación de la planta.	EI 2. Contribuir a mejorar el precio de compra, coadyuvando a que la organización tractora incremente su liquidez.	EI 3. Contribuir al mejoramiento de la calidad y el precio del producto, mediante el mejoramiento del valor agregado (mayor porcentaje de hoja).	EI 4. Contribuir a la obtención de apoyos y a la mejor comercialización, mediante la organización de los recolectores y la interacción competitiva entre los actores de la red.	EI 5. Contribuir a la permanencia y expansión del mercado, satisfaciendo los requerimientos normativos y de mercado, internacionales y nacionales.

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

El siguiente cuadro se presenta los resultados esperados y líneas de acción, resultado de la conversión de las causas principales del árbol de problemas/oportunidades de la red de valor de orégano.

Cuadro 18. Árbol de Alternativas/decisiones de la red de valor/Misión-Resultados esperados y líneas de acción

Ser una organización comprometida con actores informados y generadora de impacto económico en el territorio				
RE 1. Período de recolección ampliado.	RE 2. Suficiencia de recursos de la organización tractora, para el acopio, lograda.	RE 3. Mayor valor agregado en la presentación del producto, logrado.	RE 4. Recolectores y actores de la red, organizados e integrados.	RE 5. Requerimientos normativos y de mercado, satisfechos.
LA 1.1. Recolección de planta proveniente de poblaciones silvestres y de poblaciones establecidas mediante obras para retención de agua y acciones de conservación de suelo.	LA 2.1. Regulación de la oferta mediante convenios de compra-venta con principales clientes rediciendo la compra barata.	LA 3.1. Dotación de la infraestructura adecuada, para el beneficio del producto y la diversificación de los subproductos	LA 4.1. Promoción de las relaciones de coo-petencia, en la recolección y establecimiento de una relación compra equitativa.	LA 5.1. Atención y cumplimiento de las normas del mercado internacional.
LA 1.2. Domesticación de la planta para el establecimiento de plantaciones comerciales de orégano.	LA 2.2. Impulsar la capitalización de la empresa tractora.	LA 3.2. Uniformización de la calidad del producto acopiado.	LA 4.2. Impulso a la compartición de información y a la vinculación, entre los actores de la red.	LA 5.2. Impulso a la certificación de las prácticas de buen manejo.
LA 1.3. Áreas de aprovechamiento óptimo con planeación sustentable.	LA 2.3. Organización económica comprometida con la red de valor y impulsando acuerdos de concertación.	LA 3.3. Reactivación e impulso, de las plantas extractoras de aceite, en el territorio.	LA 4.3. Impulso al reconocimiento de la actividad productiva.	LA 5.3. Conocimiento y comprensión de las alternativas de mercado, por todos los actores de la red.

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

5.3.1 Ejes de intervención

En el siguiente cuadro se puede apreciar los cinco ejes de intervención que se detectan dentro del árbol de problemas y alternativas con sus respectivos resultados esperados, mismos que representan las oportunidades de solución.

Cuadro 19. Ejes de intervención con sus respectivos resultados esperados

EJES DE INTERVENCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS
E1. Recolección Estacional	Contribuir a que la recolecta se realice en períodos de baja precipitación, ampliando el número de meses de la recolección, mediante domesticación de la planta.
E2. Intermediarismo (compra barata).	Contribuir a mejorar el precio de compra, coadyuvando a que la organización tractora incremente su liquidez.
E3. Bajo precio por calidad deficiente del producto.	Contribuir al mejoramiento de la calidad y el precio del producto, mediante el mejoramiento del valor agregado (mayor porcentaje de hoja).
E4. Limitación de acceso a apoyos y desventaja en la comercialización.	Contribuir a la obtención de apoyos y a la mejor comercialización, mediante la organización de los recolectores y la interacción competitiva entre los actores de la red.
E5. Restricciones para permanecer y expandir el mercado.	Contribuir a la permanencia y expansión del mercado, satisfaciendo los requerimientos normativos y de mercado, internacionales y nacionales.

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

5.3.2 Resultados

En el siguiente cuadro se puede apreciar las cinco causas principales que se determinan dentro del árbol de problemas con sus respectivos resultados esperados para su desarrollo.

Cuadro 20. Las causas y resultados esperados

CAUSAS PRINCIPALES	RESULTADOS ESPERADOS
CP1. Período corto de recolecta.	RE1. Período de recolección ampliado.
CP2. Falta de liquidez.	RE2. Suficiencia de recursos de la organización tractora, para el acopio, lograda.
CP3. Nulo valor agregado.	RE3. Mayor valor agregado en la presentación del producto, logrado.
CP4. Desorganización y bajo nivel de interacción entre actores.	RE4. Recolectores y actores de la red, organizados e integrados.
CP5. Incumplimiento de requerimientos normativos y de mercado.	RE 5. Requerimientos normativos y de mercado, satisfechos.

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

5.3.3 Líneas de acción/actividades

En el siguiente cuadro se puede apreciar los ejes de intervención con sus resultados esperados, las causas principales y sus resultados pero, además se establecen las líneas de acción para su desarrollo.

Cuadro 21. Diferentes líneas de acción que se determinan de todas las actividades

EJES DE INTERVENCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	CAUSAS PRINCIPALES	RESULTADOS ESPERADOS	LINEAS DE ACCIÓN
E1. Recolección Estacional	El Contribuir a que la recolecta se realice en períodos de baja precipitación, ampliando el número de meses de la recolección, mediante domesticación de la planta.	CP1. Período corto de recolecta.	RE 1. Período de recolección ampliado.	LA 1.1. Recolección de planta proveniente de poblaciones silvestres y de poblaciones establecidas mediante obras para retención de agua y acciones de conservación de suelo. LA1.2. Domesticación de la planta para el establecimiento de plantaciones comerciales de orégano. LA 1.3. Áreas de aprovechamiento óptimo con planeación sustentable
E2. Intermediarismo (compra barata).	El Contribuir a mejorar el precio de compra, coadyuvando a que la organización tractora incremente su liquidez.	CP2. Falta de liquidez.	RE 2. Suficiencia de recursos de la organización tractora, para el acopio, lograda.	LA2.1. Regulación de la oferta mediante convenios de compra-venta con principales clientes reduciendo la compra barata. LA2.2. Impulsar la capitalización de la empresa tractora. LA2.3. Organización económica comprometida con la red de valor e impulsando acuerdos de concertación.
E3. Bajo precio por calidad	El Contribuir al mejoramiento de la calidad y el precio	CP3. Nulo valor agregado.	RE 3. Mayor valor	LA 3.1. Dotación de la infraestructura adecuada, para el beneficio del producto y la

deficiente del producto.	del producto, mediante el mejoramiento del valor agregado (mayor porcentaje de hoja).		agregado en la presentación del producto, logrado.	diversificación de los subproductos. LA 3.2. Uniformización de la calidad del producto acopiado. LA 3.3. Reactivación e impulso, de las plantas extractoras de aceite, en el territorio.
E4. Limitación de acceso a apoyos y desventaja en la comercialización.	El Contribuir a la obtención de apoyos y a la mejor comercialización, mediante la organización de los recolectores y la interacción competitiva entre los actores de la red.	CP4. Desorganización y bajo nivel de interacción entre actores.	RE 4. Recolectores y actores de la red, organizados e integrados.	LA4.1. Promoción de las relaciones de coo-petencia, en la recolección y establecimiento de una relación compra equitativa. LA4.2. Impulso a la compartición de información y a la vinculación, entre los actores de la red. LA4.3. Impulso al reconocimiento de la actividad productiva, mediante un incremento en el valor de la producción.
E5. Restricciones para permanecer y expandir el mercado.	El Contribuir a la permanencia y expansión del mercado, satisfaciendo los requerimientos normativos y de mercado, internacionales y nacionales.	CP5. Incumplimiento de requerimientos normativos y de mercado.	RE 5. Requerimientos normativos y de mercado, satisfechos.	LA5.1. Atención y cumplimiento de las normas del mercado internacional. LA5.2. Impulso a la certificación de las prácticas de buen manejo. LA5.3. Conocimiento y comprensión de las alternativas de mercado, por todos los actores de la red.

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

Dentro de todas las líneas de acción encontradas y consensuadas con los actores se realizó una priorización de acuerdo al nivel de exigencia, misma que se encuentra en el siguiente cuadro.

Cuadro 22. Priorización de líneas de acción (consensuadas con los actores)

Líneas de acción	Puntuación	Posición
LA 2.2. Impulsar la capitalización de la empresa tractora.	14	1
LA 2.3. Organización económica comprometida con la red de valor e impulsando acuerdos de concertación	14	2
LA 5.3. Conocimiento y comprensión de las alternativas de mercado, por todos los actores de la red.	14	3
LA 4.2. Impulso a la compartición de información y a la vinculación, entre los actores de la red.	12	4
LA 4.3. Impulso al reconocimiento de la actividad productiva.	12	5
LA 1.1. Recolección de planta proveniente de poblaciones silvestres y de poblaciones establecidas mediante obras para retención de agua y acciones de conservación de suelo	9	6
LA 3.2. Uniformización de la calidad del producto acopiado.	9	7

Fuente: Plan Rector de Producción y Conservación Subcuenca RH.36-E-b, 2011.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Considerando los objetivos e hipótesis de la presente investigación se puede concluir que se lograron ambos por lo siguiente:

- ✓ Se determina que dentro del territorio objeto de estudio en el municipio de Parras, el análisis de la red de valor es indispensable entre los actores principales mismos que participan en la red de valor orégano como son: clientes, proveedores, acopiadores, competidores y complementadores y sobre todo la empresa tractor para poder asociarse de la manera más amena, logrando la mejor competitividad para este producto dentro del territorio tanto microregional, regional, nacional e internacional.
- ✓ Además de los estudios biofísico, socioeconómico como también en el marco económico, sistemas de producción, y lo correspondiente al sector servicios, permite conocer verdaderamente su potencial productivo y condiciones de los recursos naturales de la población, para lo cual es importante que el territorio cuente con los factores indispensables para poder competir potencialmente logrando la mejor competitividad.
- ✓ Hoy en día en México el orégano se le ha dado un uso tradicional, pero por otro lado considerando los mercados del exterior, este producto tiene un gran futuro comercializándolo como aceite esencial, debido a que se utiliza en un 98% en perfumería, licorería y refresquería como fijador de olor, sabor, color y últimamente existen estudios recientes donde han encontrado que tiene otras funciones como; actividad antioxidante, microbiana contra hongos, bacterias, ácaros, insectos, por lo que es una alternativa potencial en la medicina y en la agricultura orgánica. Actualmente el litro de aceite esencial de orégano tiene un

costo en el mercado de Estados Unidos de 200 dólares, en el mercado Europeo alcanza los 200 euros y en Asia su costo va de los 200 a 250 dólares.

- ✓ Dentro del mercado internacional Turquía, Grecia y México son los principales países proveedores de orégano seco manufacturado y no manufacturado en el mundo, sin embargo en Turquía y México aportan el 65 y 35% de la producción, respectivamente, el resto de la producción la aportan dos países del Mediterráneo.
- ✓ De acuerdo a lo anterior, México ocupa el 2do. Lugar en el mercado internacional, aportando el 35% de la producción mundial y los principales estados productores de orégano por orden de importancia son Chihuahua, Durango, Tamaulipas y Coahuila, le siguen Jalisco, zacatecas, Querétaro, hidalgo y baja california sur. En los últimos años la producción ha crecido a una TMCA del 145.75% mientras que el valor de la producción lo ha hecho en un 139.37%.
- ✓ El Orégano *Lippia graveolens* H.B.K es un producto abundante dentro de la región de Parras Coahuila, con precedencia de explotación en la mayor parte de las comunidades rurales del municipio, la biomasa de este recurso forestal está entre cuatro mil y cinco mil toneladas de hoja de orégano susceptible de aprovechamiento; la producción se realiza mediante la recolección por las familias rurales entre los meses de julio-noviembre de cada año, obteniendo una recolección de más de 300 a 700 toneladas anuales las que son comercializadas a través de una organización económica que está conformada por socios del municipio.
- ✓ La forma en que se realiza la recolección es 100% silvestre en el territorio donde se realiza dicha actividad, así como de municipios aledaños, su destino en el mercado a nivel nacional es de 10% y extranjero 90% a EUA, que sirve como puente para destinos europeos y asiáticos gracias a los tratados comerciales.

- ✓ Pero también, si se aprovechan los mercados potenciales y se reactiva la transformación y beneficio de la hoja de orégano para generar valor agregado, el impacto económico y el efecto multiplicador o externalidades positivas de esta actividad en los recursos naturales, paisaje y empleo en el territorio, cumpliría con los propósitos del desarrollo rural.

- ✓ El Mercado a nivel internacional ha cambiado, exigiendo cada vez certificaciones relacionadas al aprovechamiento sustentable de la planta, satinizado, empaçado y transportado. En un mundo globalizado exige además disminuir costos, por lo que Turquía ha implementado la producción de orégano en parcelas bajo sistema de riego, con densidades de 50,000 plantas por ha. Perdiendo México competitividad con tendencia a ser desplazado totalmente del mercado.

- ✓ Dentro del análisis de la red de valor del orégano se puede señalar que la “dolencia” es la escasez de infraestructura y equipamiento de la cadena productiva en su fase primaria, la falta de capacitación, recursos financieros y la poca productividad de la producción (hoja de orégano) causado por el alto nivel de pérdida o la reducida eficiencia en la calidad obtenida, que no es homogénea y redundante en pérdidas de valor generado.

Recomendaciones

Mediante la metodología utilizada de la red de valor y mediante el árbol de problemas y oportunidades se pudo llegar a lo siguiente:

- ✓ La visión estratégica para la mejora de la competitividad de la red de valor de orégano en el territorio objeto de estudio dentro del municipio de Parras, Coahuila, al ser una actividad económica desarticulada, con bajo nivel productivo y desaprovechamiento de mercados potenciales, se propone ser una actividad económica organizada, articulada, desarrollando las condiciones de factores y recursos naturales para incrementar la competitividad y aprovecha los mercados contribuyendo a que la recolecta se realice en periodos de baja precipitación, ampliando el número de meses de la misma, mediante la domesticación de la planta; la mejora del precio de compra, coadyuvando a que la organización tractora incremente su liquidez; mejorando la calidad y el precio mediante el aumento del valor agregado (mayor eficiencia); contribuyendo a la obtención de apoyos y a la mejor comercialización mediante la organización de los recolectores y la interacción competitiva entre los actores de la red; así como permaneciendo y expansión del mercado, satisfaciendo los requerimientos normativos y de mercado nacional e internacional.

Para el logro de las diferentes alternativas como proyectos de desarrollo para el territorio se desea impulsar priorizando las siguientes:

- ✓ Impulsar la recolección de planta proveniente de poblaciones silvestres y de poblaciones establecidas mediante obras para retención de agua y acciones de conservación de suelo.
- ✓ Impulsar la capitalización de la empresa tractora; y los acuerdos de concertación con una organización económica comprometida con la actividad económica.

- ✓ Impulsar la dotación de infraestructura adecuada, para el beneficio del producto y la diversificación de los subproductos; la uniformización de la calidad del producto acopiado.
- ✓ Impulsar la compartición de información y a la vinculación, entre los actores de la red; y el reconocimiento de la actividad productiva, mediante un incremento en el valor de la producción.
- ✓ Impulsar el conocimiento y comprensión de las alternativas de mercado, por todos los actores de la red.

- ✓ Dentro de la región recolectora es importante impulsar la capitalización de la empresa tractora, ya que los socios de la empresa tractora no han realizado la aportación para la capitalización de la empresa, por lo que es importante buscar alternativas para conseguir esa aportación para que sea con capital de la empresa que se realicen los pagos para la compra de orégano. Además deberá buscarse otras opciones de capitalización en otras instituciones.

- ✓ El compartir información entre los diversos actores fomentaría, primero una mejor relación entre actores complementadores, recolectores, empresa tractora y cliente, que es la información que consideran importante rescatar y tener en un lugar accesible para todos los integrantes de la red, así como la aplicación de la información compartida, que coadyuve a la vinculación de los actores.

- ✓ Este territorio necesita un impulso al reconocimiento de la actividad productiva, mediante un incremento en el valor de la producción que debe iniciar por el conocimiento mismo de las cualidades del producto que se tiene, el valor económico que genera para ser una actividad reconocida por los complementadores e impulsar su apoyo.

- ✓ La Uniformización de la calidad del producto acopiado. Fue un acuerdo general que el trabajo de calidad de forma individualizada se ve alterado por la mala

calidad de otros. Comentan los recolectores que algunos agregan desde tierra, piedras excretas de ganado y demás partículas extrañas, por lo que se requiere uniformizar la calidad del producto. El cliente sugiere que si se tiene la maquinaria adecuada para separar el producto en calidades, en ese momento se clasifique y se pague según su calidad, esto ayudaría a uniformizar la calidad desde los centros de acopio. Un recolector independiente comentó que sería bueno tener una bodega para almacenar ahí toda la producción ya limpia.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Adner, R. (2006). Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem. Harvard Business Review América Latina.
- ✚ Aguilar A, J., J. R. Altamirano C, R. Rendón M & H. Santoyo C (eds.) s/f. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.
- ✚ Allee, V. (2008). Value Network Analysis and value conversion of tangible and intangible assets. Journal of Intellectual Capital.
- ✚ Bovet, David, Martha, Joseph. (2001). Redes de Valor: aumente los lucros pelo uso da tecnología información de cadenas de valor. Sao Paulo: Negocio Editora.
- ✚ Brambila-Paz, J. J. (2001). Desarrollo agropecuario sustentable y formación de redes de valor. En Claridades Agropecuarias. Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Numero de Octubre.
- ✚ Brandenburger, A. & S. J. W. Harbone. (1996). Value-based business strategy. Journal of Economic & Management Strategy.
- ✚ Castro Herrera, Farley Stuardo. s/f. Evaluación Agronómica de Frecuencias de Corte y Densidades de Siembra en Orégano (*Lippia Graveolens* HBK).
- ✚ Chan, Kim y R. Mauborgne, (2004). “La estrategia del océano azul”, Harvard Business Review. Santiago de Chile.
- ✚ Ferreira Héctor (2003) Por una aproximación regional a la formulación y gestión de políticas públicas en México, Colegio de Tlaxcala Colegio Mexiquense Colegio de Puebla CRIM - UNAM Universidad de Guadalajara Centro Lindavista – Integración Editorial, S.A. de C.V.
- ✚ FIRCO. (2011). Plan rector de producción y conservación subcuenca RH-36-E-b “Lagunas de Mayran”
- ✚ FIRCO-SAGARPA. (2011). Primer Módulo de Capacitación. Análisis de Redes de Valor y Evaluación Biofísica de la Subcuenca. Proyecto Institucional para la

Concurrencia Territorial-Microcuencas, Materiales del Proceso de Capacitación, Saltillo, Coahuila.

- ✚ INEGI. (2001). Anuario estadístico. Coahuila de Zaragoza. México.
- ✚ INEGI. (2001). Conjunto de Datos Vectoriales Fisiográficos. Continuo Nacional. Escala 1:1'000,000. Serie I. Aguascalientes, Ags., México.
- ✚ Kothandaraman, P. & D. Wilson. (2001). The Future of Competition, value creating networks. Industrial Marketing Management.
- ✚ Martínez-Domínguez, M. y C. González-Sánchez. (2000). Guía para el manejo del orégano en Jalisco. INIFAP. México.
- ✚ Mendonza Berrueto Eliseo, (1965). Desarrollo económico y planeación regional, conferencia sustentada en el instituto tecnológico y de estudios superiores de monterrey.
- ✚ Morán Oñate, Rubén y colaboradores. (2007). Plan Rector de Producción y Conservación de la Microcuenca “San Francisco de los Desmontes” de Ramos Arizpe, Coahuila, FIRCO-UAAAN.
- ✚ Morán, Oñate R. (2012). Apuntes de la materia de organización económica de la carrera de economía agrícola y agronegocios, UAAAN, Periodo Agosto-diciembre.
- ✚ Morán. O. R y Orejón E. (2011). Planeación y Desarrollo Microregional bajo el enfoque de Redes de Valor, ponencia presentada en “Seminario del departamento de Economía Agrícola”, Febrero de 2011, UAAAN, Buenavista, Saltillo, Coahuila.
- ✚ Munch, L., García, J. (1986). Fundamentos de Administración (3ª. Edic.) México: Trillas.
- ✚ Muñoz Manrribio y Santoyo Cortés Horacio. (2010). La Red de Valor. Nota Técnica Núm. 2003/1. Diciembre, Universidad Autónoma de Chapingo-CIESTAAM.
- ✚ Muñoz Manrribio y Santoyo Cortés Horacio. (2010). La Red de Valor. Nota Técnica Núm. 2003/1. Diciembre, Universidad Autónoma de Chapingo-CIESTAAM.
- ✚ Muñoz R, M. (2010). Identificación de problemas y oportunidades en las redes de valor agroalimentarias.

- ✚ Muñoz Rodríguez, Manrubio y Santoyo Cortés, V. Horacio. (1996). Visión y Misión agroempresarial; competencia y cooperación en el medio rural. México, D.F., Universidad Autónoma de Chapingo-CIESTAAM.
- ✚ Muñoz. R. Manrubio y Santoyo C. V Horacio (2011). La red de valor: herramienta de análisis para la toma de decisiones de política pública y estrategia agroempresarial. Chapingo.
- ✚ Nalebuff, B. J. & A. M. Brundenburger. (2005). Coopetencia. Grupo Editorial Norma. Colombia.
- ✚ Nalebuff, B. y M. Brandenburger, (1997). Coopetencia. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia
- ✚ Plan municipal de desarrollo de parras, Coahuila. (2010-2013).
- ✚ Planeación Nacional y el proceso presupuestal 2007-2012.
- ✚ Porter, M. (1991), *La ventaja competitiva de las naciones*, Vergara, Buenos Aires.
- ✚ _____ (1982), *Estrategia competitiva : técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA. México.
- ✚ _____ (1987), *E. Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, D.F., Campaña Editorial Continental, S, A de C.V.
- ✚ _____.Escuela de negocios de Harvard, *Análisis de factores externos, el análisis de la cadena de valor*.
- ✚ _____.*Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*.
- ✚ Prahalad, C. K. & V. Ramaswamy. (2004). *Co-creating unique value with customers*. Strategy & Leadership.
- ✚ Rendón, Medel, R. (et. al, 2007)a. *Identificación de actores clave para la gestión de la innovación: el uso de redes sociales*. Primera ed. Universidad Autónoma Chapingo CIESTAAM/PIIAI. Texcoco, México.
- ✚ Rendón, Medel, R. (et. al, 2007)b. *Planeación de proyectos para gestionar la innovación*. Universidad Autónoma Chapingo - CIESTAAM/PIAI. Chapingo, México.

- ✚ Rico Herrera, C. (1992). Explotación y beneficio de orégano en la unión de ejidos “Beneficiadora de orégano Solidaridad”. Tesis. UAAAN. Buenavista, Coahuila.
- ✚ Rodríguez-Orihuela, A. & M. Hernández-Espallardo. (2003). La creación de valor y de ventaja competitiva en la red de relaciones de negocios. Universidad Eafit.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

- ✚ <http://periodico.sfpcoahuila.gob.mx/admin/uploads/documentos/modulo24/81-SS-11-OCT-2011.PDF>
- ✚ http://www.clarciev.com/cms/wp-content/Secretar%C3%ADa_de_Salud_-_M%C3%A9xico.pdf
- ✚ <http://www.conagua.gob.mx/dlcoah/>
- ✚ <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>
- ✚ <http://www.maph49.galeon.com/biodiv2/oregano.html>
- ✚ <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/poblacion.aspx?entra=pdzp&ent=05&mun=024>
- ✚ <http://www.sinais.salud.gob.mx/basesdedatos/estandar.html>
- ✚ <http://www.sinais.salud.gob.mx/basesdedatos/estandar.html>
- ✚ www.inegi.org.mx

ANEXOS DE CUADROS, CEDULAS DE ENCUESTAS APLICADAS Y FOTOS

ANEXO 1

A continuación se anexan diferentes cuadros en donde especifica otros datos de importancia del municipio.

Cuadro 23. Distribución de la población total por grupos quinquenales de edad y sexo, 2010.

Rango de edad (años)	Total	Hombres	Mujeres	Porcentaje
0 a 4 años	3,956	2,087	1,869	8.71 %
5 a 9 años	4,354	2,250	2,104	9.59 %
10 a 14 años	4,834	2,535	2,299	10.65 %
15 a 19 años	4,670	2,396	2,274	10.29 %
20 a 24 años	3,608	1,788	1,820	7.95 %
25 a 29 años	3,018	1,510	1,508	6.65 %
30 a 34 años	3,237	1,584	1,653	7.13 %
35 a 39 años	3,276	1,648	1,628	7.22 %
40 a 44 años	2,905	1,456	1,449	6.40 %
45 a 49 años	2,490	1,203	1,287	5.48 %
50 a 54 años	2,085	1,043	1,042	4.59 %
55 a 59 años	1,615	836	779	3.56 %
60 a 64 años	1,514	750	764	3.33 %
65 a 69 años	1,130	570	560	2.49 %
70 a 74 años	896	485	411	1.97 %
75 a 79 años	594	290	304	1.31 %
80 a 84 años	386	199	187	0.85 %
85 a 89 años	233	127	106	0.51 %
90 a 94 años	58	33	25	0.13 %
95 a 99 años	28	13	15	0.06 %
100 y mas años	00	00	00	00 %
No especificado	514	259	255	1.13 %
Total	45,401	23,062	22,339	100 %

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Cuadro 24. Mortalidad infantil

	Nacional	Estatad	Municipal
Tasa de mortalidad infantil⁶	16.76	13.57	22.86

Fuente: CONAPO (2005). Tasa de mortalidad infantil por municipio.

Cuadro 25. Mortandad infantil

	Nacional	Estatad	Municipal
Promedio de hijos nacidos vivos 2005	2.47	2.42	2.81
Promedio de hijos nacidos vivos 2010	2.34	2.28	2.6

Fuente: Cálculos propios a partir de INEGI. II Conteo de Población y Vivienda 2005 e INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Cuadro 26. Derechohabiencia⁷ en el Municipio.

	Años	
	2005	2010
Municipio de parras		
Porcentaje de población con Derechohabiencia	57.28	80.23
Porcentaje de población sin Derechohabiencia	41.44	18.34

Fuente: Cálculos propios a partir de INEGI. II Conteo de Población y Vivienda 2005 e INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Cuadro 27. Número de unidades de salud, según tipo

Tipo	No. De unidades
Unidad de Consulta Externa	15
Unidad de Hospitalización	2
Establecimiento de Apoyo	0
Establecimiento de Asistencia Social	0

Fuente: Secretaría de Salud. Directorio de Establecimientos de Salud con CLUES del Sector Público y Privado, 2011.

⁶Dececos de menores de un año de edad, por cada mil nacidos vivos

⁷Los porcentajes están calculados respecto la población total y no incluyen a los declarados como No especificados.

Cuadro 28. Distribución porcentual de casos registrados por principales causas de defunción⁸, según grupo de edad, en el municipio de residencia.

	No. De caso ⁹	Grupos de edad					Total %
		N/E	0 a 9	10 a 19	20 a 64	65 y más	
Causas externas de mortalidad¹⁰	26	3.85		11.54	57.69	26.92	100
Diabetes	51				47.06	52.94	100
Enfermedades del sistema genitourinario¹¹	8				37.50	62.50	100
Enfermedades hipertensivas	6				33.33	66.67	100
Enfermedades infecciosas y parasitarias	11			9.09	45.45	45.45	100
Tumores	29				37.93	62.07	100

Fuente: Secretaría de Salud. Base de datos sobre defunciones 2010. En: <http://www.sinais.salud.gob.mx/basesdedatos/estandar.html>

⁸ Agrupación de acuerdo con la lista reducida del CIE-10.

⁹ Las cifras corresponden a los casos de defunciones publicados por la Secretaría de Salud, de los que por diversos factores existe un subregistro, entendido como el "Porcentaje de defunciones registradas del total de defunciones ocurridas (estimadas), para un periodo dado, en un determinado país, territorio o área geográfica". Para mayor información, consultar el documento: [http://www.clarciev.com/cms/wp-content/Secretar%C3%ADa de Salud - M%C3%A9xico.pdf](http://www.clarciev.com/cms/wp-content/Secretar%C3%ADa%20de%20Salud%20-%20M%C3%A9xico.pdf)

¹⁰ Incluye: Accidentes de tráfico de vehículos de motor; otros accidentes de transporte; ahogamiento; sumersión y sofocación accidentales; envenenamiento; suicidio, etc.

¹¹ Enfermedades del riñón y del uréter; enfermedades de los órganos genitales masculinos; enfermedades de los órganos genitales femeninos y trastornos de la mama; otras enfermedades del sistema genitourinario.

A continuación se presentan los tipos de cédulas que se realizaron durante las encuestas aplicadas en la investigación de campo, mismas que se realizaron a los diferentes actores participantes dentro de la actividad agrícola de la recolección del orégano.

ANEXO 2

A continuación se presenta la cédula de los clientes y comercializadores, encuesta realizada en el municipio objeto de estudio.

CLIENTES, COMERCIALIZADORES

1. ID DEL ACTOR ENTREVISTADO

1.1 Nombre del entrevistado	1.2 Tipo de actor	1.3 Empresa a la que pertenece	1.4 Responsabilidad/cargo
1.5 Escolaridad	1.6 Años que se dedica a la actividad	1.7 Dirección y teléfono	1.8 Fecha (dd/mm/aaaa)

2. PROVEEDORES

¿Quiénes son sus principales proveedores de Orégano?

Nombre	De donde proviene el orégano	Años de ser proveedor	Dirección y Teléfono
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			

Nombre (Respetar el orden de arriba)
1.-
2.-
3.-
4.-
5.-

Cuantos kg. Compra por mes	A qué precio	Calidad del producto que entrega
Total Mensual	kg	

Trabaja actualmente con una Asociación de Productores de orégano. No ___

Si ___ Nombre del representante legal _____ Tel _____

Manejo de calidades

Nombre o tipo de calidad	Características	Precio X kg/bulto (especifique)

Tiene que hacer otra actividad para homogenizar calidades

¿En qué consiste?:	¿Cuánto cuesta hacerlo?
--------------------	-------------------------

A cambiado de proveedor en los últimos 5 años ¿Cómo clasificaría a su proveedor actual? ¿Qué necesita hacer un productor/acopiador

Bueno ___ Malo ___ Regular ___ para que usted le compre?

Razones:	Por qué:	Describe:
----------	----------	-----------

Proceso de compra

Describe paso a paso lo que hace para hacerse llegar el Orégano.
--

2.1 RELACIÓN CON SUS PROVEEDORES:

Palomeé al Actor:	En qué consiste:	Monto:	Cada cuánto :
Al acopiador			
Al productor			

Maneja algún fondo revolvente:

Palomeé al Actor	De cuánto (\$):	Cuántos kg. Adquiere con ese fondo	Cada cuánto:
Por Ejido			
Por Acopiador			

Su proveedor le fia a usted. No _____

Si _____ Por cuánto tiempo _____

ó Por cuantos kg. _____

3. DEMANDA

Cuáles son las prestaciones que maneja

Presentación	Precio	¿Cuál es la que más se vende? (rotación de inventarios)*

*Si no se tiene el dato ponderar 1ro. 2do. etc.

En la época de NO recolección ¿Cuánto guarda en stock (inventario) _____ Le es suficiente para cubrir la demanda anual _____

Volumen de venta anual aproximada _____ kg. Valor en \$ _____

Su producción hacia donde la destina (%)

Mercado:	
• Local	_____
• Nacional	_____
• Exportación	_____
Total	100 %

Existe alguna identificación de Clientes

Vol. Que demanda (mensual)	Presentación de la demanda (Describe):
• Menudeo _____	_____
• Mayoreo _____	_____
• Institucional _____	_____
Total _____ kg.	

Que cambios ha observado en el mercado (preferencias del consumidor, mayor inocuidad, alguna certificación, etc.)

--

La demanda ¿Cómo se ha comportado en los últimos años?

A qué atribuye dichos cambios?

Describe a grandes rasgos la variación de Precio y cantidad demandada:	Explique:
--	-----------

4. OFERTA

Reconoce a sus principales competidores (Ponderar del más fuerte hacia abajo)

Nombre:	Empresa:	Dirección y/o Tel.
1.-	1.-	1.-
2.-	2.-	2.-
3.-	3.-	3.-

La Oferta ¿Cómo se ha comportado en los últimos 10 años?

A qué atribuye dichos cambios?

Describe a grandes rasgos la variación de Precio y cantidad Ofertada:	Explique:
---	-----------

Existe variación de precio al público a lo largo del año? No. _____

Si _____ Por qué _____

Considera que es redituable la producción/venta del Orégano? No _____ Si _____ Depende _____

Por qué _____

5.- PARTICULARIDADES DEL EMPRESARIO

Como empresario, ¿Cuáles son sus necesidades en relación al Orégano?

--

Que problemas tiene en:

En qué consiste el problema:	En qué consiste el problema:

*Acopio, Selección, Almacenamiento, Empaque, Extracción de aceite, etc.

Cuenta con el personal técnico adecuado para la atención de sus productores (proveedores de Orégano). Si _____ No _____

Cuales serian sus objetivos de producción/venta a corto, mediano y largo plazo

Explique brevemente:

Qué propondría para mejorar la producción del Orégano

Explique brevemente:

Estaría dispuesto a participar en una asociación conjuntamente con los productores (Proveedores de Orégano). Si _____ No _____

Por qué _____

¡GRACIAS!

Nombre del Entrevistador: _____ Nombre y Firma del Entrevistado: _____

ANEXO 3

A continuación se presenta la cedula de los complementadores (instituciones y prestadores) , encuesta realizada en el municipio objeto de estudio.

COMPLEMENTADORES (INSTITUCIONES Y PRESTADORES)

5. ID DEL ACTOR ENTREVISTADO

5.1 Nombre del entrevistado	5.2 Tipo de actor	5.3 Persona/Empresa/Institución	5.4 Responsabilidad/cargo
5.5 Escolaridad	1.6 Años en la región/Estado	1.7 Municipio	1.8 Fecha (dd/mm/aaaa)

6. ENTORNO INSTITUCIONAL DE LA RED DE VALOR

6.1 ¿Cuáles son los Programas o Proyectos que opera relacionados a la Red de Valor Orégano?

Nombre del Programa/Proyecto	En qué consiste:
1.-	
2.-	
3.-	
4.-	
5.-	

6.2 Dificultades que encuentra en la operación de los Programas/Proyectos

--

2.3 Qué cambios le haría a dichos Programas/Proyectos?

Nombre del Programa/Proyecto
1.-
2.-
3.-

Razones:

2.4 Que demanda tiene estos Programas/Proyectos (Mencionar los últimos 3 años)

2.4.1 No. De Solicitudes Recibidas/Ingresadas	2.4.2 Perfil del solicitante	2.4.3 Monto Asignado Total	2.4.4 Año Fiscal	2.4.5 Presupuesto del programa

2.5 Hay algún **seguimiento** en el resultado impacto de (los) programa (s)/proyecto(s).

--

2.6 Desde su punto de vista, existe algún proyecto o idea de proyecto que pueda ayudar al desarrollo, organización, producción, acopio, transferencia de tecnología o comercialización del Orégano?

En qué consiste brevemente

2.7 Como Funcionario/Prestador ¿Ha percibido algunos problemas con los productores de Orégano, con el sistema de producción o su comercialización?

2.7.1 Problemas percibidos	2.7.2 Causas	2.7.3 Efectos	2.7.4 Alternativas propuestas

3.- ARTICULACIÓN DE LA RED

3.1 RECONOCIMIENTO

3.1.1 ¿En su trayectoria como Funcionario/Prestador, ¿A quiénes reconoce como alguien decisivo para explicar los avances y/o retrocesos de los Oreganeros?

Nombres	Tipo de actor

Nombres	Tipo de actor

3.1.2 ¿Conoce la existencia de conflictos por motivos políticos, gremiales, legales y económicos en la red de valor de Orégano?

Nombres	Tipo de actor

Tipo de conflictos	Tipo de actor

3.1.3 ¿Con qué otro actor ha hecho equipo para fortalecer algún apoyo otorgado en relación al Orégano?

Nombres	Tipo de actor	En que ha consistido el apoyo

3.2 CONOCIMIENTO

3.2.1 A qué Funcionario/Prestador por su trabajo desarrollado con los oreganeros reconoce como un factor de cambio?

Nombre	Especifique razones
1.	
2.	

3.2.2 Cuando ha enfrentado problemas en su actividad como por ejemplo trabajar con tal ejido o necesidad de información, ¿a quienes ha recurrido?

Nombre	Tipo de actor	Tipo de conocimiento requerido
1.		
2.		

3.3 COLABORACIÓN

3.3.1 Cuando ha emprendido alguna acción (como el seguimiento de algún apoyo) o necesita algo, ¿Con quién recurre con mayor frecuencia?

Nombre	Tipo de actor	Asunto o necesidad
1.		
2.		
3.		

3.3.2 ¿Con quién de sus pares (Funcionario/Dependencia/Prestador) ha coadyuvado para desarrollar o subir a un nivel mayor a los oreganeros (Organización, Producción, Equipamiento, Mercado, etc.?)

Nombre	Como ha coadyuvado
1.	
2.	
3.	

4.- Enfoque Institucional

4.1 Como Funcionario/Prestador ¿Reconoce a la actividad oreganera como una actividad económica prioritaria en el Estado de Coahuila?

Si _____ Por qué:
No _____ Por qué:

4.2 ¿Cómo considera el impacto económico que tiene la actividad del Orégano en las familias que se dedican a su recolección?

_____	Insignificativo	Explicar Razones:
_____	Poco significativo	
_____	Muy significativo	
_____	No sabe	

4.3 ¿Considera que la población dedicada a la recolección de Orégano es suficiente como para Implementar una Política Pública?

Si _____	Por qué:
No _____	Por qué:

4.4 Opinión General sobre los Programas/Apoyos gubernamentales a los oreganeros

--

¡GRACIAS!

Nombre del Entrevistador: _____ Nombre y Firma del Entrevistado: _____

ANEXOS 4
MEMORIA DE FOTOS TOMADAS DURANTE EL ESTUDIO DE CAMPO

Recolector encuestado Ejido 4 de Marzo



Rec. y Acopiador Ejido 28 de Agosto



Otros recolectores Ejido 4 de Marzo



Comisariado ejidal Ejido el Mimbres



Recolector Mayorista Ejido El sol



Recolector Ejido San Isidro



Orégano a sol abierto para el secado



Orégano encostalado con basurilla



Acopio de orégano



Centro de acopio del Ejido San Rafael



Mercado del orégano Parras



Varillas del Orégano después del apaleo

