

UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN
(Campus Tuxtepec)

**FACTORES QUE LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN DE
VAINILLA EN LOS PRODUCTORES DEL NORTE DE OAXACA**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PRESENTA
FRESVINDA YASMÍN VÁSQUEZ REYES**

**DIRECTOR DE TESIS
M.C. JAVIER DAMIÁN SIMÓN**

San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca. Enero, 2013

**FACTORES QUE LIMITAN LA COMERCIALIZACIÓN DE
VAINILLA EN LOS PRODUCTORES DEL NORTE DE OAXACA**



UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN

CAMPUS TUXTEPEC

Oficio No. JCCC/004/02/13

Tuxtepec, Oaxaca a 05 de febrero de 2013

C. Fresvinda Yasmín Vásquez Reyes
Presente

La jefatura a mi cargo, apoyada en las opiniones del director de tesis y la comisión revisora, por este conducto le informa que autoriza la **IMPRESIÓN** del trabajo de investigación titulado "**Factores que limitan la comercialización de vainilla en los productores del norte de Oaxaca**", para presentarlo como tesis recepcional para obtener el título de **Licenciado en Ciencias Empresariales**, toda vez que cumple satisfactoriamente con la reglamentación establecida para tal fin.

Atentamente

terra uberrima, mens aperta

Bou Lo-tama, chí jí jú

Dra. Beatriz Acosta Uribe
Jefa de carrera de la licenciatura en
ciencias empresariales



c.c.p. archivo

Dedicatoria



A Dios por darme la vida, porque ha sido mi guía, mi protector, mi confidente y mi amigo, y por nunca abandonarme en los momentos difíciles por darme la fortaleza para seguir adelante, por este y muchos logros más.

A mis padres por ser mis principales guías, por todo su esfuerzo, su apoyo, sus enseñanzas, por ser un ejemplo a seguir y por enseñarme que en la vida no hay obstáculos que no se puedan superar.

A mi hermana, porque Dios nos ha puesto juntas en este camino

A mis abuelitos por enseñarme tantas cosas, por sus cuentos, historias y muchas cosas más, a mi abuelito Tomás que es una estrella en el cielo y, por los divertidos paseos al campo.

A mi tío Roberto, por quien conocí la vainilla por primera vez y quien me brindó todo su apoyo y ayuda para mi tesis, aunque ya no pudo ver concluido mi trabajo, esta tesis la dedico a su memoria.

A todas las personas que estuvieron conmigo desde niña, por su tiempo, sus enseñanzas y sus atenciones (Doña linda, Doña Magdalena, Josefina y tía Elia).

Hoy comienzo una nueva vida. Hoy nazco de nuevo y mi lugar de nacimiento es la viña donde hay fruto para todos. Hoy cosecharé uvas de sabiduría de las vides más altas y cargadas de fruta de la viña, porque estas fueron plantadas por los más sabios de mi profesión que han venido antes que yo, de generación en generación.

Og Mandino

Procura adquirir la sabiduría, pues vale más que el oro; y poseer la prudencia, que es mejor que toda plata (Proverbios 16:16)



Agradecimientos



A la UNPA, institución que me brindó la oportunidad de estudiar la carrera.

A mi director de tesis el M.C. Javier Damián Simón, por compartir su conocimiento, experiencia, su tiempo dedicado y por sus palabras de aliento, gracias, muchas gracias.

A los revisores, por todos los comentarios realizados para mi tesis, a la M.E.R. Guadalupe, M.B.A. Enrique, M.D. Romeo y la Dra. Lorena (revisora de mi protocolo de tesis).

A los profesores que contribuyeron en mi formación profesional y que me brindaron su amistad durante la carrera, por sus conocimientos compartidos, las pláticas en clase, los viajes y por todo lo que aprendí en las aulas, a quienes aun se encuentran en la universidad y quienes ya no se encuentran aquí laborando.

Al Sr. Domingo Carvajal, al Sr. Alejo y su familia y el Ing. Teatinos por la información y la facilidad brindada para la aplicación de entrevistas con sus grupos.

A los productores de los diferentes grupos y comunidades por su tiempo prestado e información proporcionada durante la investigación de esta tesis, además de las atenciones brindadas en sus hogares.

A las dependencias gubernamentales; SAGARPA, CDI, SE, SEDAF y representantes de los CADER por su valiosa información proporcionada, el tiempo prestado y su amabilidad.

Al Lic. Humberto por facilitarme material e información para mi tesis y Gerson por sus pláticas sobre la vainilla, tu tiempo y ayuda a ubicar los lugares.

A Jennifer y Joe por su tiempo y ayuda en la corrección de traducción de textos.

Con especial agradecimiento a Diana, Azucena y Raquel por su compañía durante la visita a las comunidades y apoyo en la aplicación de entrevistas. Al párroco Cipriano por su apoyo brindado durante la búsqueda de productores y su amabilidad. A las personas de la comunidad de Cerro de Fruta por acogernos en sus hogares.

A mis amigos Blanca, Diana, Nely, Mago, Azucena, Toña, Rosalba, Celso, Leo, Alma, Asunción, Luz y Maribel, gracias por estar siempre conmigo, por los momentos que compartimos en viajes, alegrías, tristezas y por las sorpresas que aun me siguen dando. A la Dra. Conchis y la Mtra. Lupita por brindarme su amistad, orientación y consejos. Al primer grupo que vivimos las carencias de la universidad y a mis compañeros de clase, por todo el tiempo que compartimos en el aula. A mis primeros amigos Samuel y Óscar, por los buenos recuerdos y travesuras, que a pesar del tiempo y la distancia siempre los recordaré.

A los y ex trabajadores de la universidad que nos brindaron su amistad y por los ratos de pláticas. A Ricardo por su tiempo y valiosa ayuda brindada para solucionar problemas con mi computadora.

“La verdadera fuente de riqueza de una sociedad moderna no es precisamente el nivel de su productividad, sus productos naturales o sus bienes tangibles, sino la inteligencia creativa de sus ciudadanos”.

Marilyn Ferguson



*En caso de que haya una diosa
exquisita de la gula, tiene que llamarse,
sin lugar a dudas vainilla y ser
delgada, alta, morena, con el vestido
constelado de minúsculos cristales
perfumados*

Maguelonne Toussaint-Samat



RESUMEN

La vainilla es un producto muy apreciado por su aroma y muy requerido por la industria de los alimentos. El cultivo de la vainilla se realizó por primera vez en México y posteriormente fue distribuida a diferentes países del mundo donde es actualmente cultivada y han superado a México en los niveles de producción. Hoy en día nuestro país es el cuarto productor de vainilla a nivel mundial, pues son pocos los estados que la producen debido al desconocimiento en las técnicas del cultivo y forma de comercializarla.

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los factores que limitan la comercialización de la vainilla en la zona norte del estado de Oaxaca, así como proponer alternativas de solución que contribuyan en la mejora del proceso de comercialización de la vainilla. La investigación se llevó a cabo privilegiando el enfoque cualitativo; para llevar a cabo el trabajo se plantearon seis preguntas de investigación que guiaron al desarrollo de la misma. Para la obtención de la información se diseñaron tres guías de entrevistas que fueron aplicadas a representantes de grupos de productores de vainilla, representantes de organizaciones vainilleras y dirigentes de programas gubernamentales que ofrecen apoyo para el cultivo de la vainilla; también se aplicó un cuestionario a los representantes de grupo para complementar la información de las entrevistas. Las variables estudiadas en la presente investigación fueron tres: programas de gobierno, comercialización y competitividad, mismas que fueron seleccionadas según la revisión y análisis de algunos modelos de competitividad propuestos por algunos autores.

Los resultados mostraron que los grupos de productores presentan dificultades al efectuar la comercialización de la vainilla, entre las cuales están los problemas en el cultivo, la cancelación de apoyos financieros, los requisitos de los programas gubernamentales, el bajo precio y la venta a crédito del producto, la dificultad en la búsqueda de clientes, la venta de vainilla verde, el intermediarismo, el traslado del producto, la deficiente organización, la capacitación insuficiente, la mala administración de recursos, la baja calidad de la vainilla y, la competencia.

ABSTRACT

Vanilla is a product highly appreciated for its fragrance and of great importance to the food industry. Vanilla was first cultivated in Mexico and later it spread to other countries whose vanilla production has surpassed Mexico. Today our country is the fourth largest producer of vanilla in the world, due to a lack of knowledge of how to best cultivate and commercialize the product, vanilla is now produced in only a few Mexican states.

The general objective of this investigation is to identify factors that limit the commercial production of vanilla in the northern zone of Oaxaca, as well as propose alternative solutions to contribute to improving the vanilla commercialization process. This investigation is qualitative in focus; in order to do this work we created six investigative questions designed to develop and aid the scope of the project. To obtain information we conducted three interviews with representatives from vanilla growers, representatives of vanilla production organizations and representatives government programs designed to help the vanilla growers; we also gave a written questionnaire to the representatives of vanilla growers to supplement the data collect in the interviews. The data collect in the interviews fell into three variables: government programs, commercialization, and competition.

The results show that producers have difficulty in commercializing their vanilla due to factors such as cultivation difficulties, cancelation of financial support to farmers, strict requirements for government programs, low prices for vanilla, selling the product on credit, difficulty finding clients, the sale of green vanilla, intermediaries, transportation, deficient organization, insufficient training, poorly run administration, a reduction in the quality of the vanilla and competition.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	2
I.1. Planteamiento del problema.....	4
I.2. Justificación.....	8
I.3. Objetivo general	8
I.3.1. Objetivos específicos	9
I.4. Preguntas de investigación	9
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO	12
2.1. Las Micro, pequeñas y medianas empresas.	12
2.1.1. Definición y clasificación de Micro, pequeñas y medianas empresas.....	12
2.1.2. Características generales de las Micro, pequeñas y medianas empresas. ...	15
2.1.3. Importancia de las Micro, pequeñas y medianas empresas	16
2.1.4. Problemática de las Micro, pequeñas y medianas empresas.	17
2.1.5. Programas gubernamentales de apoyo a las Pequeñas y medianas empresas.	18
2.2. Agroindustrias y Agronegocios.....	19
2.2.1. Definición de Agroindustria	19
2.2.2. Clasificación de Agroindustrias.....	20
2.2.3. Definición de Agronegocios	22
2.2.4. Importancia de los Agronegocios.....	22
2.2.5. Factores de éxito y fracaso de organizaciones dedicadas a los Agronegocios.....	23
2.2.6. Comportamiento de los Agronegocios en el mundo	24
2.2.7. Comportamiento de los Agronegocios en México.....	29
2.3. Competitividad	34
2.3.1. Definición de competitividad	34
2.3.2. Importancia de la competitividad en las pymes	35
2.3.3. Modelos de competitividad	37
2.3.3.1. Modelo Nacional para Mipymes Competitivas.	39
2.4. La vainilla y su producción	41

2.4.1. Ficha técnica de la vainilla.....	41
2.4.2. Historia de la vainilla.....	42
2.4.3. Producción de vainilla a nivel mundial.....	43
2.4.4. Producción de vainilla a nivel nacional.....	45
2.4.5. Producción de Vainilla en el estado de Oaxaca.....	49
2.6. Comercialización.....	51
2.6.1. Definición de Comercialización.....	51
2.6.2. Comercialización de la vainilla.....	52
2.6.3. Tipos de vainilla comercial.....	53
2.6.4. Vainilla mexicana.....	55
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	57
3.1. Tipo de estudio y metodología.....	57
3.2. Población estudiada.....	57
3.3. Variables estudiadas.....	62
3.4. Instrumentos utilizados.....	64
3.5. Obtención, análisis e interpretación de la información.....	65
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	68
4.1. Cuestionario aplicado a representantes de grupo.....	68
4.1.1. Datos de Identificación de los productores.....	68
4.1.2. Datos de identificación de los grupos.....	69
4.1.3. Cultivo, cosecha y venta de vainilla de los productores.....	71
4.1.4. Datos de los grupos de productores.....	79
4.1.5. Cultivo, cosecha y venta de vainilla en los grupos.....	79
4.2. Entrevistas a los representantes de grupo.....	91
4.2.1. Datos de identificación del entrevistado.....	91
4.2.2. Datos de los grupos de productores.....	92
4.2.3. Los programas de gobierno desde la percepción de los productores.....	101
4.2.4. La situación de la comercialización de la vainilla según la opinión de los productores.....	114
4.2.5. La competitividad, desde el punto de vista de los productores.....	120

4.2.6. Discusiones de la información proporcionada por los representantes de grupo.	137
4.3. Entrevistas con representantes de organizaciones de productores de vainilla.	143
4.3.1. Entrevista al representante de la UOVIP	143
4.3.1.2. Los programas de gobierno desde la opinión del representante de la UOVIP.....	144
4.3.1.3. La comercialización desde el punto de vista del representante de la UOVIP	145
4.3.1.4. La competitividad desde la percepción del representante de la UOVIP..	148
4.3.2. Entrevista al prestador de servicios	152
4.3.3. Discusiones de la información proporcionada por los representantes de organizaciones de productores de vainilla.	159
4.4. Entrevistas con representantes de dependencias de gobierno.	162
4.4.1. Datos de las dependencias	162
4.4.2. Los programas de gobierno desde la percepción de los representantes de programas de las instituciones gubernamentales.....	162
4.4.3. La comercialización desde el punto de vista de los representantes de programas de las instituciones gubernamentales.....	169
4.4.4. La competitividad desde la opinión de los representantes de programas de instituciones gubernamentales.	173
4.5. Discusiones de la información proporcionada por los dirigentes de programas de instituciones gubernamentales.....	179
4.6. Triangulación de información obtenida de los tres agentes participantes en el estudio	182
4.7. Discusiones realizadas de la triangulación de información obtenida de los tres agentes estudiados	192
 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 202
Bibliografía	214
Anexos	219

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de venta de vainilla en el periodo 2001-2007 efectuadas por el Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C.	5
Tabla 2. Vainilla vendida al extranjero en el periodo 2001 a 2003 por la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C.	6
Tabla 3. Clasificación de Mipyme por sector y número de empleados.....	13
Tabla 4. Clasificación de empresas de acuerdo con la OCDE	13
Tabla 5. Clasificación de Mipymes según criterios usados en algunos países de América Latina.....	14
Tabla 6. Factores de diferenciación de las agroindustrias rurales.....	21
Tabla 7. Principales países exportadores de productos agrícolas en el año 2010.	26
Tabla 8. Principales países exportadores de productos aromáticos en el año 2000 y 2010.....	27
Tabla 9. Principales países importadores de productos agrícolas en el año 2010.	28
Tabla 10. Principales países importadores de productos aromáticos en el año 2000 y 2010.....	29
Tabla 11. Clasificación y número de empresas dedicadas a actividades agrícolas en México	30
Tabla 12. Producción nacional de especias y medicinales.....	31
Tabla 13. Comparativo del nivel de productos agrícolas importados por México en toneladas en el año 2000 y 2010.....	32
Tabla 14. Comparativo del nivel de productos agrícolas exportados por México en toneladas en el año 2000 y 2010.....	33
Tabla 15. Principales países consumidores de las exportaciones agroalimentarias realizadas por México.....	33
Tabla 16. Modelos de competitividad aplicados a agroindustrias mexicanas.....	38
Tabla 17. Superficie mundial cultivada de vainilla (hectáreas)	44
Tabla 18. Producción mundial de vainilla (toneladas)	45
Tabla 19. Producción de vainilla por estados en el periodo 2000-2011 en toneladas.	48
Tabla 20. Indicadores nacionales en el cultivo de vainilla verde	49
Tabla 21. Producción de vainilla en el Estado de Oaxaca en el periodo 2005-2011 en toneladas	50

Tabla 22. Características de las tres principales variedades comerciales de vainilla en el mundo.....	54
Tabla 23. Especificaciones de la vainilla por grado de calidad y tipo.	54
Tabla 24. Grupos pertenecientes al Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca, A.C.....	58
Tabla 25. Grupos entrevistados de la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas de Papalopan S.C.....	59
Tabla 26. Grupos de productores pertenecientes al Sistema Producto Vainilla	60
Tabla 27. Variables estudiadas, sus dimensiones y subdimensiones.	63
Tabla 28. Datos de los encuestados	69
Tabla 29. Grado de estudios por sexo de los encuestados.....	69
Tabla 30. Personas que integran al CRPVNO y UOVIP.....	70
Tabla 31. Niveles de ingresos de los productores de vainilla	78
Tabla 32. Cosecha de vainilla en kilogramos por grupo.....	82
Tabla 33. Gasto en insumos efectuado por grupo.....	85
Tabla 34. Cantidad y precios de venta de vainilla verde por grupo.	86
Tabla 35. Cantidad y precio de venta de vainilla beneficiada.....	88
Tabla 36. Datos generales de los grupos de productores estudiados	182
Tabla 37. Programas de gobierno	183
Tabla 38. Comercialización	185
Tabla 39. Competitividad.....	188

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Clasificación por tamaño de las empresas dedicadas a actividades agrícolas.....	12
Gráfica 2. Principales productos agroalimentarios obtenidos a nivel mundial en el periodo 2007 a 2010 (toneladas).....	25
Gráfica 3. Comparativo de exportaciones mundiales del año 2000 y 2010 de productos agrícolas (toneladas).	26
Gráfica 4. Comparativo de importaciones mundiales del año 2000 y 2010 de productos agrícolas (toneladas).	28
Gráfica 5. Principales productos agrícolas cultivados en México en el periodo de 1961 a 2010 (con un salto de 10 años).	31
Gráfica 6. Exportaciones e importaciones agroalimentarias de México (millones de dólares)	34
Gráfica 7. Principales países productores de vainilla en el año 2010.	43
Gráfica 8. Superficie sembrada de vainilla por entidad federativa.....	47
Gráfica 9. Superficie cosechada de vainilla por entidad federativa	47
Gráfica 10. Producción de vainilla en México en el periodo 2000-2011 en toneladas....	48
Gráfica 11. Productores de vainilla por municipio	70
Gráfica 12. Municipios que actualmente se dedican al cultivo de vainilla.....	71
Gráfica 13. Año de inicio del cultivo de vainilla.....	72
Gráfica 14. Actividades que realizan relacionadas al cultivo de vainilla.	72
Gráfica 15. Actividades agrícolas realizadas por los productores de vainilla.	73
Gráfica 16. Terreno destinado al cultivo de vainilla en hectáreas.	74
Gráfica 17. Extensión de terreno cosechada en hectáreas.....	74
Gráfica 18. Vainilla verde cosechada en kilogramos.	75
Gráfica 19. Polinizadores y recolectores empleados por los productores	76
Gráfica 20. Pago efectuado a los polinizadores y recolectores	76
Gráfica 21. Cantidad y precio de vainilla verde vendida en kilogramos.	77
Gráfica 22. Cantidad de vainilla verde destinada al beneficiado	78
Gráfica 23. Año de formación de los grupos de productores de vainilla.....	79
Gráfica 24. Hectáreas de terreno destinadas al cultivo por municipio	80
Gráfica 25. Extensión de terreno cosechada de vainilla.....	81

Gráfica 26. Rendimiento en kilogramos de vainilla por hectárea.....	83
Gráfica 27. Polinizadores, recolectores y beneficiadores empleados por grupo.	83
Gráfica 28. Pago efectuado a polinizadores y recolectores por grupo.	84
Gráfica 29. Uso de fertilizantes en el cultivo de vainilla.....	85
Gráfica 30. Clientes de la vainilla verde	87
Gráfica 31. Cantidad de vainilla verde para beneficiar por kilogramo.	88
Gráfica 32. Clientes de la vainilla beneficiada	89
Gráfica 33. Productos obtenidos de la vainilla.....	89
Gráfica 34. Periodos de mejor demanda de vainilla beneficiada en los grupos	90
Gráfica 35. Productos de mayor demanda.....	90
Gráfica 36. Municipios estudiados.....	92
Gráfica 37. Grupos integrados como figura jurídica	92
Gráfica 38. Tipo de vainilla comercializada	97
Gráfica 39. Clientes de la vainilla	115
Gráfica 40. Competencia de los grupos de productores estudiados	120
Gráfica 41. Productos de la competencia.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Guía de vainilla.....	41
Figura 2. Vainas de Vainilla verde.....	42
Figura 3. Mapa representativo de la producción de vainilla a nivel mundial.....	43
Figura 4. Mapa representativo de los distritos de Oaxaca productores de Vainilla.	51
Figura 5. Canales de comercialización de la vainilla.	53
Figura 6. Canales de comercialización según los productores.....	136
Figura 7. Canales de comercialización de la vainilla según la información del prestador de servicios.	157

Capítulo I

Introducción

Este capítulo se integra por la introducción al trabajo, la descripción del planteamiento del problema, la justificación, el objetivo general, objetivos específicos y finalmente las preguntas de investigación que ayudaron al desarrollo de la misma.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El cultivo de vainilla es originario de México, después de la conquista por los españoles la transportaron a los países europeos, extendiéndose posteriormente a diferentes partes del mundo. Actualmente es cultivada en grandes volúmenes en Indonesia y Madagascar, siendo estos los principales productores a nivel mundial, además de registrar el precio por kilogramo de la vainilla (FAO, 2008).

En México los principales estados productores son Veracruz, Puebla y Oaxaca, estos estados producen la totalidad de la vainilla de exportación y la vendida en el interior del país. A pesar de que México figura entre los cuatro principales países productores del aromatizante¹ su popularidad es mínima en el país, pues la más conocida es la vainilla sintética² que los consumidores adquieren por tener un precio inferior a la vainilla natural³, esto al parecer ha ocasionado un descenso en los niveles de producción, así como problemas para la comercialización del producto.

A partir de la situación anterior se planteó el tema de investigación que se desarrolló, cuyo objetivo fue conocer e identificar los diversos factores que limitan la comercialización del aromatizante en los productores que pertenecen a los distritos de Tuxtepec, Teotitlán y Choapan ubicados en el estado de Oaxaca, para proponer alternativas de solución que contribuyan a la mejora del proceso de comercialización del Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C. y la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C. Para ello se reunió información a través de entrevistas y encuestas a los representantes de grupo de productores de vainilla, representantes de las organizaciones de productores y a los dirigentes de programas de dependencias de gobierno de la región del Papaloapan que tienen relación con la problemática estudiada.

¹ Para este trabajo aromatizante es utilizado como sinónimo de vainilla.

² Vainilla sintética. Es un producto artificial proveniente de la industria de papel, el cual mediante un proceso químico hacen parecer el sabor del extracto puro de vainilla usado como saborizante, también puede ser elaborada de otras sustancias o productos.

³ Vainilla natural. Vainilla cultivada sin abonos o fertilizantes químicos, solo con materia orgánica del árbol tutor.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera:

El capítulo I está integrado por la introducción al trabajo, el planteamiento del problema de la investigación, la justificación, el objetivo general, objetivos específicos y finalmente las preguntas de investigación que ayudaron al desarrollo de la misma.

En el capítulo 2 se presenta el marco teórico mismo que contiene información que fundamenta la investigación, para ello se abordan diversos temas tales como las micro, pequeñas y medianas empresas, la agroindustrias, los agronegocios, la competitividad y, la producción y comercialización de la vainilla.

El capítulo 3 es referente a la metodología que se aplicó y se describe la forma en que se desarrolló la investigación, los aspectos que contempla son el tipo de estudio y el enfoque metodológico, la población estudiada, las variables estudiadas, los instrumentos utilizados para la obtención de la información y las técnicas de análisis e interpretación de la información.

Los resultados y las discusiones obtenidos una vez llevada a cabo la investigación se presentan en el capítulo 4, este apartado esta a su vez dividido en cuatro bloques en los que se presentan resultados de los representantes de grupo de productores, de los representantes de organización y de los dirigentes de programas de dependencias gubernamentales, así como la discusión a los resultados encontrados.

El capítulo 5 presenta las conclusiones obtenidas una vez que se terminó la investigación así como algunas recomendaciones que se sugieren para mejorar la situación encontrada.

I.1. Planteamiento del problema

El alto costo y la escasez del extracto natural de vainilla han provocado un marcado interés en la preparación sintética de la misma. Su preparación sintética y su comercialización empezó a realizarse a finales del siglo XIX (Asaff, 2010) incrementando dicha producción y distribuyéndose a precios más bajos que la vainilla natural, provocando que ésta se colocara en desventaja ante la de origen sintético afectando en consecuencia, a los productores de la misma.

En la actualidad los productores de vainilla se enfrentan a una serie de situaciones que limitan la producción y comercialización de la misma. Dentro de las situaciones más representativas figura el alto costo que genera el cultivo de la vainilla provocando la disminución en la producción a pesar de los buenos rendimientos que se obtienen al comercializar dicho producto.

En el estado de Oaxaca existen dos organizaciones productoras de vainilla, ubicadas en el distrito de Tuxtepec, (integradas con productores de los distritos de Tuxtepec, Teotitlán y Choapan) que actualmente afrontan la situación antes planteada. Una de las organizaciones es el Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C. (CRPVNO), quien ha presentado una situación difícil según el representante de la organización a partir del año 2004 (tabla 1), pues durante el periodo 2001 a 2004 obtuvo buenos rendimientos en la venta de vainilla beneficiada⁴ a la empresa veracruzana Gaya Vai-Mex, S.A. de C.V., obteniendo ingresos de \$4,000.00 por kilogramo, posterior a ese periodo, la cantidad de vainilla comercializada por el Consejo ha disminuido así como el precio por kilogramo de la misma, convirtiéndose esto en un problema para los productores que integran dicho Consejo, aunado a que carecen de conocimientos en temas de comercialización, además de no recibir

⁴ Vainilla beneficiada. Es un proceso artesanal de transformación de la vainilla llamado beneficio o curado, teniendo una duración de cuatro a seis meses, durante el cual las vainas se procesan en tres o cuatro etapas, iniciando con el marchitamiento que consiste en detener el proceso normal de maduración y desarrollo del fruto, provocando la muerte fisiológica de la vaina. El objetivo es evitar que las vainas se abran para diseminar las semillas. Esta puede tener una vida de anaquel de hasta tres años.

capacitación ni talleres referentes al tema lo que les dificulta la búsqueda de nuevos mercados.

Tabla 1. Niveles de venta de vainilla en el periodo 2001-2007 efectuadas por el Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C.

AÑO	TONELADAS ANUALES VENDIDAS	PRECIO POR KG. DE V. BENEFICIADA	CLIENTE
2001	1	\$4,000.00	Gaya Vai-Mex S.A. de C.V.
2002	1.5	\$4,000.00	Gaya Vai-Mex S.A. de C.V.
2003	2	\$4,000.00	Gaya Vai-Mex S.A. de C.V.
2004	3	\$4,000.00	Gaya Vai-Mex S.A. de C.V.
2005	1.5	\$1,500.00	Gaya Vai-Mex S.A. de C.V.
2006	1	\$1,000.00	Gaya Vai-Mex S.A. de C.V.
2007	1	\$1,000.00	Gaya Vai-Mex S.A. de C.V.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el representante del CRPVNO, A.C.

A la fecha la empresa veracruzana Gaya Vai-Mex, S.A. de C.V., se ha convertido en el único cliente quien adquiere de una a tres toneladas anuales de la producción de vainilla⁵. Además la empresa citada financia a los productores del Consejo mencionado para invertir en sus cultivos puesto que éste carece de los recursos económicos para la polinización y cosecha de la vaina, siendo este uno de los factores que originaron que en el periodo comprendido entre los años de 2008 a 2010 no se efectuaran ventas del aromatizante, puesto que la polinización de las flores es manual y para realizarla se requiere de un gran número de jornaleros, actividad en la que invierten el financiamiento proporcionado por la empresa Gaya Vai-Mex, S.A, de C.V.

Otra organización de productores de vainilla ubicada en el distrito de Tuxtepec que también se enfrenta con dificultades en la producción y comercialización es la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C., (UOVIP), quien en sus inicios en el año de 1994 se integraba únicamente de cuatro organizaciones pertenecientes a cuatro municipios. En el año de 1995, la Organización no contaba con

⁵ Entrevista al Lic. Roberto Vásquez López, representante del Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C. (CRPVNO), 2010.

recursos económicos para el cultivo de la vainilla, por lo que solicitaron apoyos al entonces Instituto Nacional Indigenista (INI), ahora llamada Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), quien financió a la UOVIP para lograr un incremento de la superficie sembrada de vainilla. A partir de ese mismo año se realizaron las primeras ventas de vainilla verde⁶ a la empresa Gaya Vai-Mex S.A. de C.V., Grupo Arsani y Grupo Larios ubicados en el estado de Veracruz quienes pagaron el kilogramo de vaina verde de \$15.00 a \$20.00. Años después los precios de la vainilla beneficiada para los productores de la Unión se vieron mejorados pues en los años 2001 a 2003 realizaron exportaciones a Francia, siendo esta la primera conexión para la venta de vainilla beneficiada realizada al exterior con un precio por kilogramo para la exportación de \$155 dólares (\$1,537.6, considerando un tipo de cambio promedio de los tres años) como se muestra en la tabla 2. La vainilla verde comprada por la UOVIP a los productores de la región tuvo un precio de \$250.00 por kilogramo, esta vainilla era beneficiada por los productores de la Unión para exportación.

Tabla 2. Vainilla vendida al extranjero en el periodo 2001 a 2003 por la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C.

AÑO	TONELADAS ANUALES VENDIDAS	PRECIO POR KG. DE V. BENEFICIADA	CLIENTE
2001	1.2	155 dls. (t/c \$9.37)*	Marcelo Acre (Francia)
2002	1.08	155 dls. (t/c \$9.67)*	Marcelo Acre (Francia)
2003	0.8	155 dls. (t/c \$10.73)*	Marcelo Acre (Francia)

* Se tomó un tipo de cambio promedio anual de los años 2001, 2002 y 2003.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el representante de la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C.

El problema para la UOVIP se presentó en el año 2003 cuando pierde el mercado del extranjero por el incumplimiento en la cantidad demandada para exportar, pues el convenio estipulaba que la UOVIP exportaría mil kilogramos o más de vainilla beneficiada, aunado al problema anterior los productores no contaban con capacitación referente a comercialización que les facilitara la búsqueda de otros mercados para

⁶ Vainilla en verde. Es la vaina cosechada de la planta, sin ser sometida a ningún tratamiento.

superar esta pérdida. En el año 2004 Madagascar uno de los principales países productores de vainilla a nivel mundial disminuyó su nivel de producción por lo que el precio de la vainilla beneficiada incrementó a \$ 5000.00 el kilogramo, pero debido a la pérdida del único cliente con que contaba la UOVIP, en ese año no pudo realizar ventas de la vaina desaprovechando el incremento del precio en el mercado mundial razón por la cual no obtuvo ingresos en ese ciclo.

En el periodo 2005 al 2008 el precio de la vainilla verde disminuyó y la producción en verde fue vendida al estado de Veracruz al precio de \$50.00 a \$60.00 el kilogramo. A partir del año 2009 la UOVIP solicitó cursos de capacitación al Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y pecuarias (INIFAP) para los productores con la finalidad de aprender a elaborar artesanías hechas con vainas beneficiadas, preparar el licor de vainilla, crema de vainilla, vainilla en polvo y la venta de vainilla a granel, todo lo anterior con la finalidad de buscar la diversificación del producto y alcanzar nuevos mercados. Actualmente se venden estos productos únicamente en expoferias, ya que no se cuenta con establecimientos o puntos de venta y tampoco se tiene una cartera de clientes, además los productores no han sido capacitados en temas relacionados con comercialización por lo que se limitan a atender a las invitaciones a exposiciones para comercializar sus productos. En el año 2010 la UOVIP realizó ensayos en el beneficio de la vainilla realizándola de forma natural⁷, ya que de esta forma adquiere mayor calidad⁸ y, tienen pensado incursionar nuevamente al mercado exterior como lo señaló el representante de la unión⁹.

⁷ El beneficio de forma natural es realizado sin la utilización de instrumentos mecánicos o la deshidratación mediante hornos, esta es realizada con exposición al sol de las vainas, durante todo el proceso.

⁸ Vainilla de calidad. Depende del tratamiento dado durante el proceso de beneficiado. Se clasifica en cuatro categorías; extra, categoría I, categoría II y categoría III; categorías que son explicadas en el capítulo 2.

⁹ Entrevista al Sr. Domingo Carvajal Tehuacatl, representante de la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan, S.C. (UOVIP), 2010.

I.2. Justificación

Ante la problemática antes descrita, se pretende mediante esta investigación identificar y describir los factores que restringen o limitan a los productores de vainilla del norte de Oaxaca efectuar la comercialización nacional o extranjera, para lo cual se aplicaron entrevistas a profundidad dirigidas a los representantes de grupo de productores, representantes de las organizaciones de productores y representantes de las dependencias gubernamentales.

Así mismo se consideró importante determinar los factores que facilitan la comercialización y proporcionan un valor agregado al producto en el Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C. y la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C.

El análisis realizado de la situación que padecen los productores también permitió hacer algunas recomendaciones que puedan ayudar a los integrantes de las dos organizaciones en la comercialización de su producto, aprovechando algunos cursos de capacitación que proporcionan las dependencias de gobierno en temas relacionados a comercialización. Además, con este trabajo se contribuye en la generación de conocimiento e información acerca de la situación que presentan los productores de las dos organizaciones mencionadas, pues no existen estudios similares o información sobre este tema.

I.3. Objetivo general

Identificar y describir los factores que limitan la comercialización de la vainilla en el Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C. y la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C., con la finalidad de proponer alternativas de solución que contribuyan en la mejora del proceso de comercialización de dichas organizaciones.

I.3.1. Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general se plantearon cuatro objetivos específicos, mismos que se mencionan a continuación:

- Identificar la problemática sobre comercialización de la vainilla que se presenta en las organizaciones desde la opinión de los productores pertenecientes al Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C. y la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C.
- Identificar la problemática sobre comercialización de la vainilla que se presenta en las organizaciones, desde la opinión de los representantes de las dependencias de gobierno ubicadas en la zona norte del estado de Oaxaca.
- Contrastar las opiniones de los productores de vainilla, los representantes de las organizaciones estudiadas y las de los representantes de dependencias de gobierno que tengan relación con el caso a fin de identificar si perciben la problemática de la misma forma.
- Proponer alternativas para superar la problemática de comercialización de la vainilla que presentan las organizaciones estudiadas.

I.4. Preguntas de investigación

Para lograr el objetivo de este trabajo, se plantearon seis preguntas de investigación, a las cuales se les dio respuesta durante el desarrollo de la investigación.

1. ¿Qué factores limitan la comercialización de la vainilla, desde la perspectiva de los productores de las dos organizaciones estudiadas?
2. ¿Qué factores limitan la comercialización de la vainilla, desde la perspectiva de los representantes de las dependencias de gobierno?
3. ¿Qué similitudes se encuentran entre los factores que limitan la comercialización de vainilla según las opiniones de los productores, los representantes de las organizaciones y las de los representantes de dependencias de gobierno?
4. ¿Qué fortalezas y debilidades presentan los miembros de las organizaciones estudiadas para la producción y comercialización de la vainilla?

5. ¿Qué impacto han tenido los diferentes programas gubernamentales de apoyo a los productores de ambas organizaciones en cuanto a superar el problema de comercialización?
6. ¿Cómo pueden los productores de vainilla de ambas organizaciones superar los factores que limitan la comercialización de dicho producto?

Capítulo II.

Marco Teórico

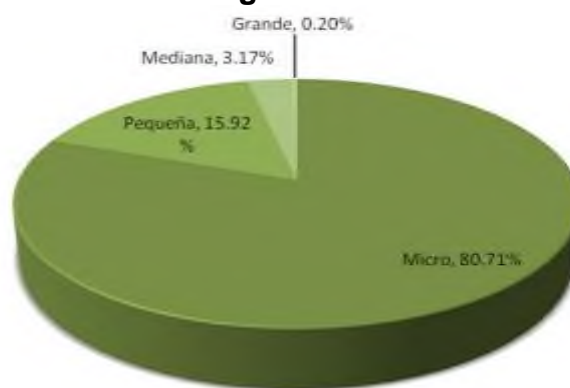
En este capítulo se presentan los enfoques teóricos que fundamentan el trabajo de investigación que se llevó a cabo. Para lo cual, la información se organizó partiendo de lo general a lo específico, con la finalidad de comprender la situación estudiada, considerando temas relacionados con las micro, pequeñas y medianas empresas, agroindustrias y agronegocios, competitividad y la producción y comercialización de vainilla a nivel mundial, nacional y local.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

2.1. Las Micro, pequeñas y medianas empresas.

Las Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) representan un alto porcentaje del total de empresas existentes en el país, según datos del censo económico 2009 realizado por el INEGI el 94.8% corresponde a las microempresas, el 4.2% a la pequeña, la mediana 0.8% y solamente el 0.2% corresponde a la grande empresa. De la totalidad de empresas existentes en el país solo el 0.38% está integrado por empresas agrícolas (Gráfica 1).

Gráfica 1. Clasificación por tamaño de las empresas dedicadas a actividades agrícolas.



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico 2009, INEGI.

Las empresas agrícolas en México están representadas por el 0.38% de las cuales como se aprecia en la gráfica 1, un alto porcentaje lo constituyen las microempresas teniendo una representatividad de 80.71%, de las existentes en el país.

2.1.1. Definición y clasificación de Micro, pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a la definición de Mipymes existen diferentes criterios para especificarlas de acuerdo a cada país, a continuación se presentan definiciones y clasificaciones de acuerdo a diferentes autores y países.

La Ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (reformado en el Diario Oficial de la Federación, Junio 2006) define Mipyme como Micro, Pequeñas y Medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, considerando los aspectos que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Clasificación de Mipyme por sector y número de empleados

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa (reformado en el Diario Oficial de la Federación, Junio 2006).

En la clasificación se incluyen las diferentes actividades económicas como productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales.

En la tabla 4 se presenta la clasificación de las empresas de acuerdo con la OCDE.

Tabla 4. Clasificación de empresas de acuerdo con la OCDE

Clasificación	Muy pequeñas	Pequeñas	Medianas	Grandes
Criterio				
No. de trabajadores	0-19	20-99	100-499	500 a +

Fuente: Saavedra y Hernández (2008)

En América Latina los países para clasificar a las empresas se basan en factores como el empleo, ventas, activos y otros, como se muestra en la tabla 5 (Zevallos, 2003).

Tabla 5. Clasificación de Mipymes según criterios usados en algunos países de América Latina.

	Criterios	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa
Argentina ^a	Ventas	Hasta 0.5	Hasta 3	Hasta 24	Más de 24
Bolivia ^b	Empleo	Hasta 10	Hasta 19	Hasta 49	Más de 49
Chile ^c	Ventas	Hasta 2 400	Hasta 25 000	Hasta 100 000	Más de 100 000
Colombia ^d	Empleo	Hasta 10	Hasta 50	Hasta 200	Más de 200
Costa Rica ^e	Empleo	Hasta 10	Hasta 30	Hasta 100	Más de 100
El Salvador ^f	Empleo	Hasta 4	Hasta 49	Hasta 99	Más de 99
Guatemala ^g	Empleo	Hasta 10	Hasta 25	Hasta 60	Más de 60
México ^h	Empleo	Hasta 30	Hasta 100	Hasta 500	Más de 500
Panamá ⁱ	Ingresos	Hasta 150 000	Hasta un millón	Hasta 2.5 millones	Más de 2.5 millones
Venezuela ^j	Empleo	Hasta 10	Hasta 50	Hasta 100	Más de 100

Fuente: Zevallos, 2003 (Revista de la CEPAL. 79)

- a) En millones de pesos. Clasificación para manufactura. Además hay otras para el comercio y los servicios, también por ventas anuales.
- b) Existen varios criterios: por empleo, por ventas y por activos. Sin embargo, la clasificación oficial se basa en el empleo.
- c) En unidades de fomento (UF). Una UF equivale aproximadamente a 24 dólares. También existe otra clasificación, por empleo.
- d) Existen dos clasificaciones: por empleo y por activos.
- e) Existen otras clasificaciones por activos y por ventas anuales.
- f) Las clasificaciones oficiales son por empleo y por activos (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa-CONAMYPE)
- g) Clasificación del Instituto Nacional de Estadística. Hay otras dos más, la de la Cámara de Comercio y la de Promicro (todas ellas se basan en el empleo).
- h) Clasificación para la manufactura. Además hay otras para el comercio y los servicios, también basadas en el empleo.
- i) En balboas o dólares (paridad uno a uno).
- j) Clasificación únicamente para la manufactura. No hay definiciones para el comercio o los servicios.

Las organizaciones que se estudiaron en este trabajo, es decir, los productores de vainilla ubicados en la zona norte del estado de Oaxaca cuentan con diverso número de integrantes, por lo que se pueden ubicar en micro, pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con la clasificación que establece la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, misma que es utilizada en el país.

2.1.2. Características generales de las Micro, pequeñas y medianas empresas.

Existen diferentes características citadas por varios autores, que de acuerdo a la naturaleza los estudios realizados estas son aplicables para Micro, pequeñas y medianas empresas, Pequeñas y medianas o Micro y pequeñas.

Las características de las Mipymes según Cabello, Conde y Reyes (2007:107) son:

- a) *Obtener financiamiento por medio de canales financieros no convencionales, a través del ahorro familiar y el crédito de los proveedores, al no tener solvencia económica para acudir a los circuitos de financiamiento formales.*
- b) *El mercado al que tiene acceso son nichos de mercado locales o concentrados regionalmente.*
- c) *Dada la limitación financiera que las caracteriza, hace que las iniciativas de gestión sean utilizando de manera creativa e informal la mayor parte de sus recursos financieros, pues van destinados a la materia prima.*

Sánchez (2009) afirma que una de las características de las Mypes es que se constituyen con poca inversión, situación que les acarrea problemas de competitividad frente a empresas de mayor tamaño, motivo por el que invariablemente siempre necesitan la asistencia del Estado mexicano.

De acuerdo con Gomez (2007: 72) las pequeñas y medianas empresas (Pymes), se caracterizan por:

- *Tener capital proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad,*
- *Los dueños dirigen a la empresa,*
- *La administración utilizada es empírica,*
- *Utilizan más maquinaria y equipo aunque se basen en el trabajo más que en el capital,*
- *Están en proceso de crecimiento (la pequeña tiende a ser mediana, y la mediana aspira a ser grande).*

Las PyMES resultan tener características que no son del todo benéficas o que no ayudan a su crecimiento (Gomez, 2007: 72).

- *Componente familiar.* Casi en su totalidad son empresas familiares, la toma de decisiones depende de ellos y puede producirse desacuerdo en la aplicación de las mismas.
- *Falta de liquidez.* Este es un problema muy común en las PyMES, por lo cual tienden a solicitar préstamos o financiamientos a organizaciones que apoyen su gestión.
- *Poca productividad.* Son consideradas así debido a su falta de liquidez.
- *Relación tamaño-productividad.* Mientras más pequeño sea el tamaño de la estructura de producción de una empresa, menor la concentración y representatividad en sus resultados.
- *Falta de solvencia.* La solvencia se refiere a los recursos monetarios, las PyMES carecen de recursos.

2.1.3. Importancia de las Micro, pequeñas y medianas empresas

Las Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) juegan un papel importante en las economías del mundo, pues contribuyen a la creación de empleos, a la reactivación económica, a la innovación y al progreso tecnológico (Villavicencio, 2006). Además de ser las grandes generadoras de empleo en diferentes países, son las creadoras de diferentes productos o servicios demandados por los consumidores finales o las grandes empresas. La importancia se debe no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representando un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza (Gomez, 2007).

La aportación cuantitativa de las Mipymes en las economías nacionales consiste en el importante papel que juega en la generación de empleos, las Mipymes generan en promedio para Latinoamérica un 64.26% del empleo total (Saavedra y Hernández, 2008). Sin embargo, la importancia cuantitativa de estas no se limita únicamente en su magnitud con respecto a su relevante participación en el total de empresas existentes. Las Mipymes generan un porcentaje muy elevado de empleo, mientras que su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) es menor aunque obviamente es

relevante. La relevancia económica no es el único parámetro para dimensionar su importancia, estas empresas sirven como amortiguadores del alto desempleo que se vive en una región, constituyéndose en un instrumento de “movilidad social” (Instituto Ethos, 2004, en Saavedra y Hernández, 2008). Las Mipymes son importantes en el proceso de crecimiento y desarrollo económico y social del país, puesto que representan el 99.8% de la totalidad de empresas en México (INEGI, 2009), ayudando en algunos casos a mejorar los ingresos en las zonas más desprotegidas.

Debido a la importancia de las Mipymes en el país para la generación de la economía, el gobierno ha creado diversos programas de apoyo para éstas. Los programas pretenden promover la productividad y competitividad de las pequeñas empresas, incentivar la modernización tecnológica, capacitación, conservación y creación de empleos y mejorar el ingreso y las condiciones laborales de sus empleados, así mismo mejorar la integración de las pymes a la economía general (Tan Et al, 2007).

2.1.4. Problemática de las Micro, pequeñas y medianas empresas.

La Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI, 2001) en Palomo (2005: 28) menciona que los principales problemas que se identifican en las Mipymes publicados en el reporte de la Secretaría de Economía incluyen factores internos y externos, los cuales son:

- 1) *Participación limitada en el comercio exterior*
- 2) *Acceso limitado a fuentes de financiamiento*
- 3) *Desvinculación con los sectores más dinámicos*
- 4) *Capacitación deficiente de sus Recursos Humanos*
- 5) *Falta de vinculación con el sector académico*
- 6) *No tienen una cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico*

El Centro de Vinculación Ciudadana A.C. (2006: 6) considera cinco factores comunes entre las Mipymes que son causas del fracaso de estas.

- 1) *La incompetencia o falta de experiencia de los administradores.*
- 2) *La negligencia que sigue al “glamur” o emoción de inicio del negocio.*

- 3) *La falta de controles adecuados (el empresario ignora la necesidad de mantener controles que le permitan anticiparse a los problemas).*
- 4) *La falta de capital suficiente, esta surge por la ausencia de una planeación adecuada de las necesidades de recursos.*
- 5) *La falta de la identificación correcta del riesgo (el entusiasmo desmedido provoca que solo se evalúen de manera parcial los retos futuros ignorando muchos de los riesgos posibles).*

2.1.5. Programas gubernamentales de apoyo a las Pequeñas y medianas empresas.

Debido al alto porcentaje de las pequeñas y medianas empresas existentes en el país, el gobierno ha puesto en marcha una amplia gama de programas de apoyo para estas empresas en los últimos 15 años. En 2002, la Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI) realizó un catastro que identificó la existencia de 131 programas de apoyo a las Pequeñas y medianas empresas, administrados por distintos organismos del Estado de acuerdo con el informe realizado por el Banco Mundial en el año 2007 (Tan et al, 2007). Estos programas tienen como finalidad promover la productividad y competitividad de las pequeñas empresas, incentivar la modernización tecnológica, capacitación, conservación y creación de empleos y mejorar el ingreso y las condiciones laborales de sus empleados (Tan et al, 2007). Es por ello que los grupos de productores de vainilla del norte del estado de Oaxaca han sido beneficiados por diversos programas de las diferentes dependencias existentes en la zona.

Los diez principales programas de apoyo a las Pequeñas y medianas empresas en México son: Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral (CONOCER), Programas de Calidad Integral y Modernización (CIMO), Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, (COMPITE), Centro Regional para la Competitividad Empresarial (CRECE), Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas (FIDECAP), Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FAMPYME), Programa de Asistencia Técnica y Campaña de Imagen (PAT), México Exporta, Programa de Modernización Tecnológica (PMT), Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación y Desarrollo Conjunto (PAIDEC). Programas que fueron

evaluados por Tan et al (2007), mismos que han apoyado a las empresas en capacitación, consultoría, comercialización, exportaciones, modernización tecnológica, ferias y exhibiciones comerciales y cadenas de producción o suministro, los cuales fueron elegidos para el estudio por ser los más afianzados y de mayor cobertura (Tan et al, 2007).

2.2. Agroindustrias y Agronegocios

En este apartado se presentan los diferentes conceptos existentes de diferentes autores que definen a la agroindustria y Agronegocios. Dichos conceptos fueron considerados debido a que los grupos estudiados se dedican al cultivo de la vainilla, la cual es una actividad agrícola, por lo que se ubican dentro de las Agroindustrias y Agronegocios. A continuación se presentan algunas definiciones sobre la temática.

2.2.1. Definición de Agroindustria

En la actualidad no existe una definición universalmente aceptada para agroindustria, por lo cual a continuación se presentan cuatro definiciones de las cuales se tomarán los elementos comunes para elaborar una definición propia.

Zapata (2001) define a la agroindustria como:

El sistema integrado que parte desde la producción primaria agropecuaria, forestal, piscícola, y el beneficio o transformación, hasta la comercialización del producto, sin dejar de lado los aspectos de administración, mercadotecnia y financiamiento.

El instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2010) dice que la Agroindustria rural:

Corresponde a la actividad empresarial que permite la agregación y retención de valor en zonas rurales, de productos agrícolas, pecuarios, pesqueros y forestales, originados en unidades de economía campesina o de agricultura familiar, mediante la aplicación de prácticas de empaque, secado, almacenamiento, clasificación, transformación y conservación.

López y Castrillón (2007: 18) mencionan que la Agroindustria rural:

Se basa en economías campesinas, que generan valor agregado a través de procesos de poscosecha y transformación primaria de productos, con énfasis en

líneas de producción silvoagropecuaria y acuícola, diversificando las actividades productivas de pequeña escala.

El Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural (PRODAR, 1997: 15) menciona que la Agroindustria rural es:

La actividad que permite aumentar y retener, en las zonas rurales, el valor agregado de la producción de las economías campesinas, por medio de la ejecución de tareas de poscosecha en los productos provenientes de explotaciones silvoagropecuarias y acuícolas, tales como la selección, el lavado, la clasificación, el almacenamiento, la conservación, la transformación, el empaque, el transporte y la comercialización.

Por lo anterior se puede decir que la agroindustria es: una economía campesina de zonas rurales que logran dar valor agregado a los productos obtenidos de cultivos agropecuarios, ayudados de actividades empresariales en tareas de poscosecha, transformación hasta la comercialización del producto.

2.2.2. Clasificación de Agroindustrias

En la tabla 6 se muestra la clasificación de agroindustria propuesta por el Programa Cooperativo de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe (1997), quien la clasifica de acuerdo a cinco factores según las características de estas.

Tabla 6. Factores de diferenciación de las agroindustrias rurales

Factores	Definición	Ejemplos
Por el origen	<p><i>Tradicional:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin intervenciones del estado, las ONG, o las universidades. • Son el resultado de los procesos de subsistencia y desarrollo de las economías campesinas. <p>Existen tres modelos de Agroindustrias rurales tradicionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción primaria. 2. Se mantiene una relación directa entre la producción primaria y la transformación, los productos van a un consumidor final o a un intermediario. 3. La transformación la hace siempre un poblador rural, diferente al productor primario. 	<p>Ejemplos de los tres modelos rurales tradicionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios de café, de cacao, del caucho o de la madera. 2. La panela, chancaca, rapadura o dulce de tapa, la apicultura, las queserías y la harina de plátano. 3. Donde se produce el almidón de yuca, las agroempresas de bocadillo dulce a base de guayaba, buena parte de las queserías artesanales y la mayoría de las artesanías.
	<p><i>Inducidas:</i></p> <p>Producto de proyectos que nacen ante una oportunidad en el mercado, o con la idea de aprovechar la biodiversidad local.</p>	<p>Proyectos de dependencias gubernamentales como: CDI, SEDESOL, SAGARPA.</p>
Por articulación con otros componentes	<p>Agroindustrias que suministran productos intermedios y tienen como consumidor final otra industria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las trilladoras de maíz • Las unidades donde se realiza el beneficio del cacao y el café.
	<p>Agroindustrias vinculadas a mercados finales locales, por vía directa o por medio de intermediarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los derivados lácteos • La panela • Los dulces • Los tejidos
Estructura de la propiedad y organización	<p>Las agroindustrias rurales pueden dividirse en familiares, asociativas e individuales y el propietario es un poblador rural independiente.</p> <p>Según la propiedad, estas pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De productores de bienes primarios. • De pobladores rurales que no necesariamente son productores. 	<p>Pobladores rurales que no necesariamente son productores: Los dueños de trapiches paneleros que no son cultivadores de caña sino que se trata de empresarios rurales con capacidad de acumulación y/o un nivel de manejo de activos procedentes de negocios diferentes a la producción de caña.</p>
Tamaño	<p>No se tiene un límite para ubicar a la Agroindustria rural. Regularmente se asocia con pequeñas agroindustrias, pero también pueden ubicarse dentro de estas las empresas de tamaño grande. Ello depende de factores como la organización de los productores o del tipo de mercados con el que se articulen.</p>	<p>Las cooperativas lecheras, en casi todos los países son organizaciones importantes con una base muy grande de socios de pequeños productores.</p>
Por el tipo de tecnología utilizada	<p>Estas pueden ubicarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanales • Semi-industriales • Industriales. 	<p><i>Artesanales:</i></p> <p>Elaboración de sombreros de palma.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Curso de Gestión de Agronegocios en Empresas Asociativas Rurales, (PRODAR, 1997:33)

2.2.3. Definición de Agronegocios

Para comprender que es agronegocio, es necesario analizar diferentes conceptos de distintos autores, por lo que a continuación se presentan tres definiciones que ayudarán a entender mejor que es el agronegocio.

Davis y Goldberg, (1957) define Agronegocios como:

La suma total de las operaciones involucradas en la manufactura y la distribución de la producción agrícola, operaciones de la producción en el campo, en el almacenaje, procesamiento y distribución de los commodities agrícolas y las manufacturas hechas con los mismos. (Citado por el IICA, en su página Agronegocios).

Según León et al. (2007) Agronegocios “es una actividad económica de producción, transformación, asistencia, servicios y comercialización de productos de origen agrícola o agropecuario” (p.15).

El instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010 (IICA) en su publicación Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: conceptos, instrumentos y casos de cooperación, define Agronegocios como:

Un sistema integrado de negocios enfocado en el consumidor, que incluye los aspectos de producción primaria, procesamiento, transformación y todas las actividades de almacenamiento, distribución y comercialización, así como los servicios, públicos y privados, que son necesarios para que las empresas del sector operen competitivamente.

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede concluir de esta manera que Agronegocio son las operaciones que involucran actividades de producción, transformación, almacenamiento y comercialización de productos de origen agropecuario.

2.2.4. Importancia de los Agronegocios

La liberalización de la economía a nivel mundial dio importancia al sector agrícola con el fin de estimular la producción para la exportación, a fin de que los productores del campo pudieran generar ingresos para la adquisición de los productos básicos. La

creación de empresas agrícolas es de suma importancia, al formar parte de las Mipymes estas tienen gran impacto en la generación de empleos, cultivo de diferentes productos provenientes del campo, que además de ser consumidos en el interior del país, son exportados a diferentes países.

De acuerdo con García et al (2010), el sector privado tiene la importante función de crear y poner en marcha ideas y negocios que sean comercialmente viables y que ayuden a generar empleo, reducir la pobreza y contribuir a la seguridad alimentaria, además facilitará la vinculación de los pequeños productores con las iniciativas empresariales competitivas y sostenibles, trabajando en acción conjunta con los gobiernos y la sociedad civil.

Para vincularse con los mercados, los productores de pequeña y mediana escala requieren hacerlo mediante alianzas estratégicas para reducir los costos de transacción, mejorar sus capacidades de negociación, convertirse en interlocutores legítimos ante el gobierno y el sector privado, aumentar la cohesión social y mejorar la autogestión (García et al., 2010). El trabajo en conjunto de las Mipymes es importante pues además de ofrecer su producción en el interior del país, también facilita incursionar en nuevos mercados a nivel mundial.

2.2.5. Factores de éxito y fracaso de organizaciones dedicadas a los Agronegocios.

Puesto que este trabajo tiene la finalidad de identificar los factores que causan problemas en los productores dedicados a la producción de vainilla, es necesario conocer algunos factores que proporcionan el éxito o fracaso de las Mipymes del sector agrícola.

Condiciones económicas desfavorables que han afectado a las organizaciones dedicadas a los Agronegocios (Flores y Rello, 2002, en Oble, 2010).

- Bajas de precios de productos agrícolas. Generalmente los productos agrícolas obtenidos por pequeños grupos de productores suelen tener un precio inferior a los productos de las grandes empresas dedicadas a actividades agrícolas.

- Descensos de créditos y apoyos económicos. Puesto que los pequeños grupos de productores desconocen de las instituciones de crédito o la falta de solvencia económica para solicitar créditos les impide solicitarlos.

Factores que proporcionan éxito a los Agronegocios: (Flores y Rello, 2002, en Oble, 2010)

- Capital social. Las aportaciones de los socios para el desarrollo de las actividades en la sociedad o grupo.
- Esquemas institucionales. Las relaciones que pueden darse entre las sociedades de productores y demás instituciones públicas o privadas.
- Apoyos externos. Apoyos solicitados a distintas instituciones públicas o privadas para obtener apoyo económico, servicio o administrativo de profesionistas independientes, mismos que ayudan en el éxito de la sociedad.
- Capacitación. Propicia la generación de conocimiento e información sobre las actividades relacionadas con las de la organización.
- Liderazgo. Toda organización debe contar con un líder capaz de dirigirla honestamente para guiarla por el buen camino y alcanzar el éxito.
- Alianzas. Las alianzas pueden lograrse con instituciones de gobierno, privadas, otras sociedades similares, clientes, proveedores u otras empresas, con la finalidad de colaborar u obtener ciertas ventajas.

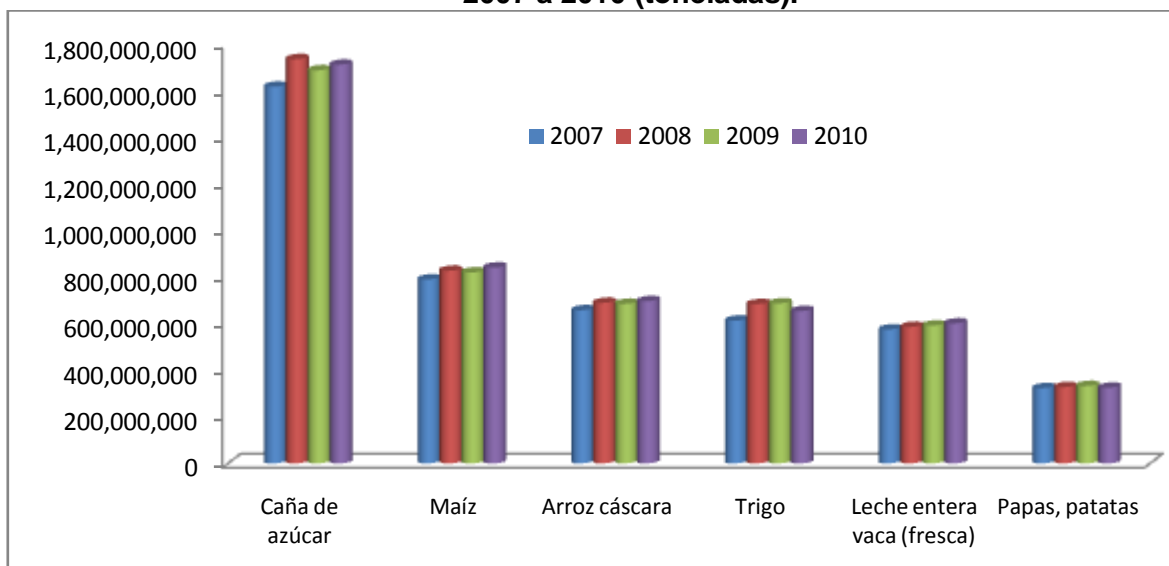
2.2.6. Comportamiento de los Agronegocios en el mundo

García et al. (2010), han hecho énfasis en las principales tendencias para el consumo de alimentos en el periodo 2007-2009 que son motivados por el incremento de los supermercados y la internacionalización de las empresas agroalimentarias, estas tres tendencias son la conveniencia, una mayor preocupación por la salud y un aumento en el consumo de productos especializados o diferenciados. En éste último punto, se puede destacar a los productos provenientes del campo puesto que es una importante alternativa para pequeños y medianos productores agroempresarios al participar en el mercado internacional con productos orgánicos, solidarios y los étnicos, según la clasificación realizada por García et al. (2010). Con el fin de conocer en términos

generales el comportamiento de los Agronegocios a continuación se presentan estadísticas de la FAO al año 2010, en donde se muestran datos de la producción agroalimentaria a nivel mundial, las exportaciones e importaciones.

La gráfica 2 muestra datos de la producción agroalimentaria obtenida en los años 2007 a 2010, donde se aprecia que la caña de azúcar es el producto de mayor cultivo en el mundo teniendo un alto nivel de producción en comparación con los productos básicos para la alimentación el maíz, arroz y trigo seguidos de la leche entera, mientras que las papas o patatas han tenido un bajo nivel de producción en los últimos cuatro años según los registros de la FAO al año 2012.

Gráfica 2. Principales productos agroalimentarios obtenidos a nivel mundial en el periodo 2007 a 2010 (toneladas).



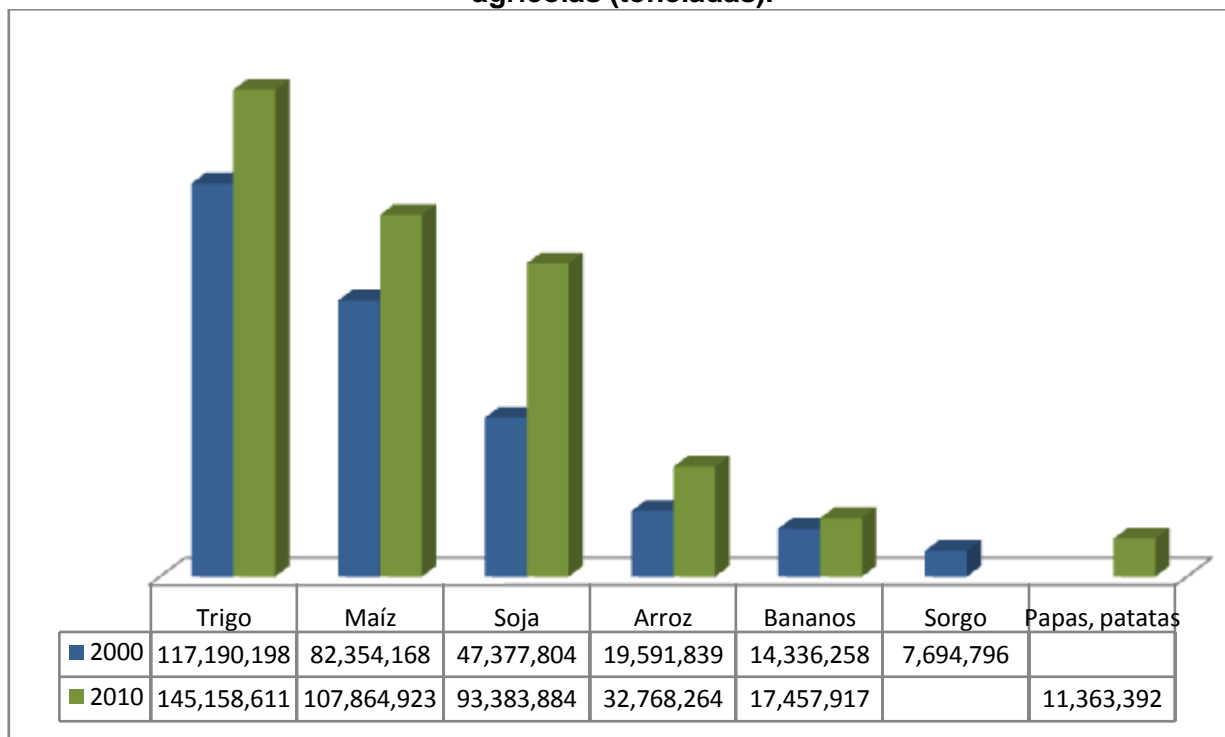
Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

Exportaciones mundiales

Las principales exportaciones de productos agrícolas en el mundo han sido de trigo, maíz y soja los cuales tienen un alto nivel en exportación mientras que el arroz, bananos, sorgo y patatas la exportación es menor, en la gráfica 3 se muestra una comparación del incremento o disminución de las exportaciones en toneladas de los años 2000 y 2010. Tal incremento ha sido más representativo en la soja y arroz con 97% y 67% respectivamente, nótese que la exportación del sorgo al año 2010 ha desaparecido, y ha aparecido el cultivo de papas. De la misma forma en la tabla 7 se

muestran los principales países que realizaron esta actividad, al año 2010 fueron Estados Unidos y Brasil.

Gráfica 3. Comparativo de exportaciones mundiales del año 2000 y 2010 de productos agrícolas (toneladas).



Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

Tabla 7. Principales países exportadores de productos agrícolas en el año 2010.

Región	Producto	Valor en dólares (1000\$)
Estados Unidos de América	Soja	18,586,268
Brasil	Soja	11,042,996
Estados Unidos de América	Maíz	10,110,465

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

Para el producto que nos ocupa en este estudio y con la finalidad de realizar una comparación entre la vainilla y productos similares, en este caso los aromáticos, en la tabla 8 se muestran datos de los principales países exportadores en el mundo en toneladas y valor en dólares haciendo un comparativo de los años 2000 y 2010.

Tabla 8. Principales países exportadores de productos aromáticos en el año 2000 y 2010.

	Año	2000		2010	
	País	Cantidad (Toneladas)	Valor Unitario (Dólares)	Cantidad (Toneladas)	Valor Unitario (Dólares)
Espicias	India	96,613	765	178,428	1,493
	Turquía	13,332	1,914	24,229	2,470
	China	10,298	1,447	9,078	3,829
	Pakistán	8,656	1,183	8,662	3,068
	Estados Unidos de América	6,342	3,320	10,864	3,784
	Países Bajos	5,830	2,408	18,230	5,216
	Emiratos Árabes Unidos	3,400	735	9,158	1,005
	Indonesia	1,903	1,332	9,256	1,664
Canela	Indonesia	27,081	614	46,050	1,051
	China	23,417	713	34,161	1,370
	Sri Lanka	10,109	4,431	11,779	7,040
	Singapur	4,477	1,024	1,261	1,347
	Viet Nam	3,541	1,590	14,667	1,174
	Países Bajos	2,413	1,509	2,968	2,385
	Madagascar	309	744	2,440	750

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

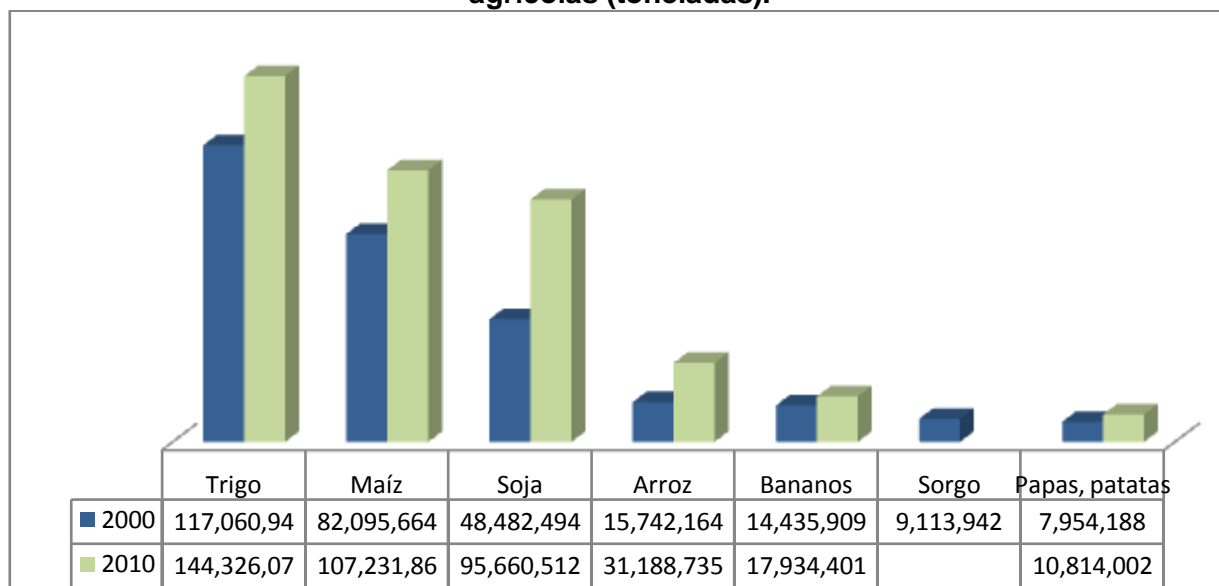
Los datos de la tabla 8 muestran el incremento en toneladas y precio de los aromáticos exportados a nivel mundial. En el año 2000 las cantidades en toneladas de especias exportadas fue en menor cantidad comparada con las exportaciones realizadas en el 2010, tal incremento representa el 83% del total en toneladas de especias. Mientras que el incremento en toneladas de las exportaciones de canela representan el 61% para el año 2010. También podemos ver que la canela por si sola es un producto del cual se exportan grandes cantidades y los países con mayores exportaciones son Indonesia y China.

Importaciones mundiales

Las importaciones de productos agrícolas en el mundo han sido principalmente de trigo, maíz y soja los cuales tienen un alto nivel en importación mientras que el arroz, bananos, sorgo y patatas su nivel de importación es menor, en la gráfica 4 se muestra una comparación del incremento o disminución de las exportaciones en toneladas de

los años 2000 y 2010, el incremento más representativo fue en el arroz con 98% y la soja con 97%, para el año 2010 se ha dejado de importar sorgo. De la misma forma en la tabla 9 se muestran los principales países como China y Japón quienes tuvieron mayores importaciones en el año 2010.

Gráfica 4. Comparativo de importaciones mundiales del año 2000 y 2010 de productos agrícolas (toneladas).



Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

Tabla 9. Principales países importadores de productos agrícolas en el año 2010.

Región	Producto	Valor en dólares (1000\$)
China	Soja	26,160,560
Japón	Maíz	3,955,650

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

La actividad de los Agronegocios a nivel mundial aumentó en 2010, con respecto al año 2000 en exportaciones e importaciones, esto es más representativo en los cereales, mostrados en las gráficas 3 y 4, según datos de la FAO al año 2010.

En cuanto a la importación a nivel mundial de productos aromáticos similares a la vainilla como las especias y canela se muestran datos en la tabla 10, donde aparecen los principales países importadores en el mundo en toneladas y valor en dólares de estos productos haciendo un comparativo de los años 2000 y 2010.

Tabla 10. Principales países importadores de productos aromáticos en el año 2000 y 2010.

	Año	2000		2010	
	País	Cantidad (Toneladas)	Valor Unitario (Dólares)	Cantidad (Toneladas)	Valor Unitario (Dólares)
Espicias	Bangladesh	20,200	703	5,793	1,986
	Estados Unidos	18,562	2,871	26,792	4,246
	Emiratos Árabes Unidos	11,500	2,130	24,634	1,174
	Arabia Saudita	9,508	1,657	24,170	3,014
	Reino Unido	8,342	1,763	18,424	3,659
	Alemania	7,435	2,249	14,625	4,665
	Canela	Estados Unidos	16,797	1,257	24,637
Países Bajos		5,806	829	4,555	1,195
México		5,635	4,999	6,364	7,275
India		4,486	1,021	11,658	1,119
República de Corea		3,051	963	2,393	1,159
Emiratos Árabes Unidos		-----	-----	8,234	1,293
Bangladesh		1,600	2,381	6,452	1,460
Pakistán		1,567	1,218	4,423	766

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

La Tabla 10 muestra las cantidades en toneladas más representativas en importaciones realizadas a nivel mundial, dichas importaciones muestran un incremento del año 2000 al 2010 en los aromáticos, tal incremento se representa por el 45% en las especias, esto del total de importaciones a nivel mundial. Las importaciones de canela muestran un mayor incremento en estos años, el cual se representa con un 65% en toneladas del total de importaciones. Por lo que se puede concluir que la canela es un aromático con un alto consumo a nivel mundial.

2.2.7. Comportamiento de los Agronegocios en México

De acuerdo con el último Censo Económico realizado en 2009, existen en México un gran número de micro, pequeñas y medianas empresas, entre las cuales podemos ubicar que las empresas dedicadas a actividades agrícolas, representan 0.38% del total de las existentes en el país (tabla 11).

Tabla 11. Clasificación y número de empresas dedicadas a actividades agrícolas en México

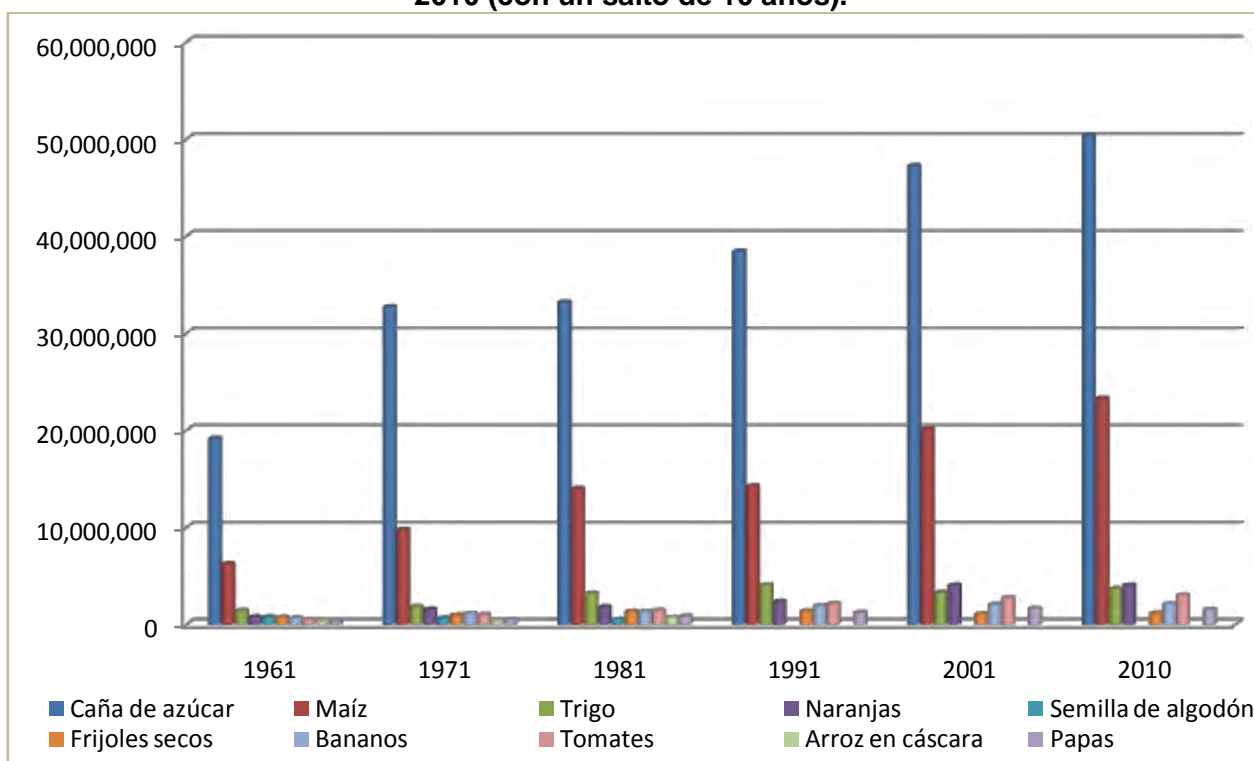
Clasificación	Número de empresas	Porcentaje
Micro	15,702	80.71
Pequeña	3,097	15.92
Mediana	617	3.17
Grande	38	0.20
Total	19,454	100

Fuente: Censo Económico 2009, INEGI

Las diferentes actividades agrícolas desarrolladas en el país son ubicadas dentro de los Agronegocios, puesto que la definición de esta es “ser una actividad económica de producción...y comercialización de productos de origen agrícola” León et al (2007;15), donde se ubican diferentes cultivos, entre los que destacan la producción del maíz, producto principal de alimentación para la sociedad mexicana, también se cultiva la vainilla, producto poco conocido y cultivado, a pesar de tener un elevado precio en el mercado internacional.

Los principales productos agrícolas cultivados en México desde los primeros registros en el año 1961 al 2010 son caña de azúcar con un alto porcentaje en producción mismo que ha incrementado en esos años, el maíz es el segundo producto más cultivado en el país y otros como el trigo, naranjas, semillas de algodón, frijoles, bananos, tomates, arroz y papas se han producido en menor volumen y otros que han dejado de cultivarse en los últimos años según datos tomados de las estadísticas de FAO al año 2010, dichos productos alimenticios fueron destinados al consumo en el interior del país y otros para la exportación (gráfica 5).

Gráfica 5. Principales productos agrícolas cultivados en México en el periodo de 1961 a 2010 (con un salto de 10 años).



Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

Además de la producción agrícola de productos alimenticios, en México se producen aromáticos como las especias de los cuales se tienen datos a partir del año 2000, según el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, que a la vez son comparables con la vainilla por ser un producto aromático (tabla 12).

Tabla 12. Producción nacional de especias y medicinales

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Producción	26	46	46	65.75	72	23.8	47.8	47.8	126.1	97.75	66.36	48.50
Valor Producción (miles de pesos)	68.7	145.6	145.6	455.05	360	161.84	568.74	568.74	835.38	1283.85	479.46	346.24

Fuente: Elaboración propia con información del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.

Importaciones realizadas por México

A pesar de la producción de diferentes cultivos para el consumo humano en el país estos son en ocasiones insuficientes para la alimentación de la población, es por eso que se realizan compras al extranjero, es decir, se importan algunos productos

agrícolas. En la tabla 13 se muestran los productos agrícolas que México ha importado y se hace un comparativo entre el año 2000 y 2010 que presentan los aumentos y/o disminuciones en los niveles de importación de algunos productos agrícolas.

Tabla 13. Comparativo del nivel de productos agrícolas importados por México en toneladas en el año 2000 y 2010.

Producto	2000	2010	Porcentaje de incremento o disminución
Maíz	5,347,620	7,848,998	46.8%
Sorgo	5,142,020	2,252,516	-56.2%
Soja	3,984,890	3,772,163	-5.3%
Trigo	2,794,420	3,495,480	25.1%
Arroz	556,012	572,097	2.9%

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

Exportaciones de México

La política comercial iniciada durante el Gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari enunciada en el Plan Nacional de Desarrollo (PLANADE) 1989-1994; estableció impulsar y fomentar las exportaciones no petroleras, entre otros, además, garantizar el acceso de las exportaciones mexicanas a los mercados mundiales (Gómez, 1995), lo que provocó que algunos productores agrícolas del país se dedicaran al cultivo de productos para la exportación. Según la base de datos de la FAO (2012) los principales productos agrícolas exportados por México en los años 2000 y en 2010 son los que se muestran en la tabla 14, que han incrementado o disminuido sus niveles de exportación como el café verde, espárragos, garbanzos y uvas han dejado de exportarse al año 2010, pero se ha iniciado la exportación de otros productos como el maíz, sandías, limones, trigo y aguacates que en el año 2000 no se exportaban. Las exportaciones efectuadas por México se han canalizado principalmente a Estados Unidos y en menor proporción a otros países que aparecen en la tabla 15.

Tabla 14. Comparativo del nivel de productos agrícolas exportados por México en toneladas en el año 2000 y 2010

Producto	2000	2010	Porcentaje de incremento o disminución
Café verde	280,059		
Tomates	689,997	1,509,616	119%
Chiles, pim. pic., pim. (verde)	325,144	644,560	98%
Espárragos	43,856		
Pepinos y pepinillos	371,369	498,822	34%
Cebollas secas	236,325	327,432	39%
Mangos, mangostanes y guayabas	206,782	275,366	33%
Garbanzos	158,912		
Uvas	115,414		
Maíz		558,617	
Sandías		509,265	
Limonos y limas		450,338	
Trigo		436,995	
Aguacates		326,127	

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2012

Tabla 15. Principales países consumidores de las exportaciones agroalimentarias realizadas por México.

Lugar	2007	% Part.
1	Estados Unidos	78.77
2	Unión Europea (25)*	4.98
3	Canadá	3.73
4	Japón	3.03
5	Otros	9.49
	Total	100

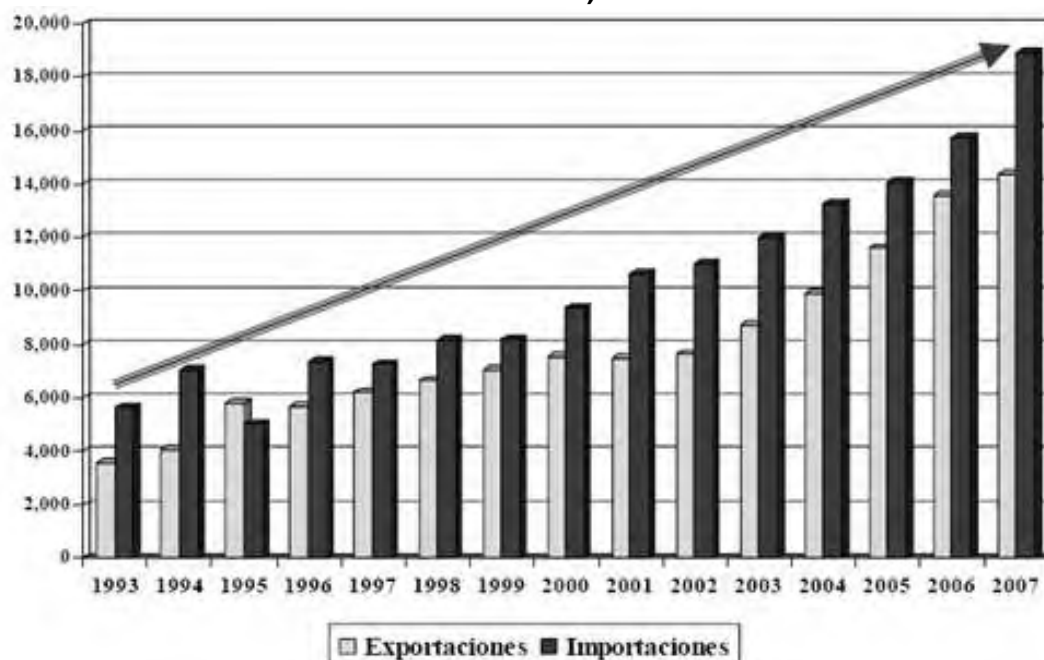
Fuente: Consejo Nacional Agropecuario 2008.

*Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia (Países integrantes de la Unión Europea al año 2007).

Cabe aclarar que mientras México se dedica al cultivo de algunos productos para exportación, también deja de producir otros que son necesarios para la alimentación interna, por lo tanto como se aprecia en la gráfica 6 se han realizado más importaciones

que exportaciones, situación que suele incrementar cada año de acuerdo a cifras del Consejo Nacional Agropecuario (CNA, 2008).

Gráfica 6. Exportaciones e importaciones agroalimentarias de México (millones de dólares)



Fuente: Consejo Nacional Agropecuario 2008.

2.3. Competitividad

2.3.1. Definición de competitividad

La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, pequeña y mediana empresa (2002) define la competitividad como:

“La calidad del ambiente económico e institucional para el desarrollo sostenible y sustentable de las actividades privadas y el aumento de la productividad; y a nivel empresa, la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación de las MIPYMES en los mercados, con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como a las condiciones en que los ofrecen”.

Gomez (2007: 74), en su artículo define la competitividad como:

“La capacidad, una actitud particular, un estado o atributo de la empresa, un modo de funcionamiento que es congruente con la realidad de los mercados abiertos donde hay que enfrentar amenazas y desafíos cotidianos. Esta capacidad se evalúa a través del nivel de la productividad, la calidad de

producción, los costos mínimos y también por la presencia de estructuras flexibles que le permitan moverse en un medio cambiante”.

2.3.2. Importancia de la competitividad en las pymes

Así como la creación de empresas es importante en la generación de empleos y el crecimiento económico de un país, también es necesario como lo menciona la Agenda 2000 citada por Mercado y Palmerín (2007: 73), *hacer especial hincapié en mejorar la competitividad, elemento vital para la creación y el mantenimiento de puestos de trabajo, ello requerirá apoyo para medidas que impulsen la creación de infraestructuras, planes de empleos innovadores, PYMES, así como el desarrollo de recursos humanos y habilidades.*

La competitividad se manifiesta en la calidad y la diferenciación del producto o servicio, el precio y los términos de pago y en la comercialización, e incluye entre otros, la productividad, la calidad de sus productos y servicios, su precio, las estrategias de mercadotecnia y comercialización, los canales de distribución e infraestructura de servicio, la investigación y desarrollo y de manera destacada los aspectos de capital humano y relaciones laborales, que es donde finalmente se cimienta la competitividad (Macías, s/f). De la misma forma que las grandes empresas, una Pyme también está llamada a ser una organización competitiva, que debe estar orientada a exhibir y construir los rasgos característicos de la organización en aprendizaje permanente, donde los gerentes procuren permanentemente para ellos y sus colaboradores, la expansión de sus capacidades para crear los resultados a los que desean y luchan, en donde a la aspiración colectiva se le da libertad y en donde los individuos constantemente aprenden a aprender (López, 2006).

De acuerdo a los diferentes factores que señalan los especialistas en cuanto a la competitividad que ayudan a mejorar el desempeño de las grandes empresas y, que también pueden ser utilizadas por las Pymes, algo sumamente importante para ellas para lograr mayores ventajas en el mercado al que se enfrentan ya sea nacional o internacional, además de ser un impulso para crecer y poder competir con las grandes compañías, alcanzando un mejor desarrollo, se tienen los siguientes factores:

Factores de éxito competitivo en las Pymes (López, J. y Luna, J., s/f)

1. El éxito radica en los factores externos de la empresa, como el entorno social, económico, político y cultural, entre otros. Porter (2008) establece que el potencial de una industria depende de cinco fuerzas que involucran los factores como el gobierno, la competencia y condiciones de mercadeo.
2. Los factores externos y la propia organización generan la competitividad
3. El desempeño competitivo de la empresa se puede alcanzar enfocándonos al interior de la empresa, independiente de lo que pasa en su entorno, pero puede centrarse en los elementos que la integran para incrementar su mercado.

En un contexto de mercados abiertos, las pequeñas empresas pueden ser competitivas (Gobierno del estado de Morelos, 2006) si:

- a) Avanzan en su especialización, es decir, si concentran el conocimiento productivo (tanto tecnológico como comercial u organizacional) en un rango específico de problemas, logrando ventajas de costos y liderazgo innovador.
- b) Operan al mismo tiempo en un contexto de cooperación, esto es, aceptan incrementar el costo vinculado a la especialización porque están seguras de encontrar otras empresas poseedoras de una especialización complementaria en el agrupamiento territorial de empresas.
- c) Las externalidades positivas de todo ello favorecen la cohesión del “clúster”¹⁰, evitando que las empresas actúen de espaldas al mismo, y permitiendo la entrada de nuevas iniciativas y empresas eficientes e innovadoras (Bianchi, 1996).

¹⁰ 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.

Factores que limitan la competitividad

A pesar de ser un elemento fundamental en la economía de nuestro país las Mipymes enfrentan problemas que les impiden desarrollarse y crecer. No logrando ser competitivas de acuerdo a ocho factores citados por López y Luna (s/f).

- 1) Mano de obra poco calificada
- 2) Altos costos de materia prima
- 3) Maquinaria obsoleta
- 4) Dificultad para acceder a créditos
- 5) Concentración en ciertas ramas de actividad
- 6) Altos costos en mantenimiento y reparación de maquinaria
- 7) Capacidad de producción ociosa
- 8) Elevados costos de transporte y comunicación

2.3.3. Modelos de competitividad

Actualmente se conocen y aplican diversos modelos de competitividad pero todos ellos están enfocados a determinar la misma a nivel nacional o regional, pero se carece de un modelo micro que pueda aplicarse para efectuar esta medición en cualquier empresa (Jiménez, 2006).

Considerando las definiciones de modelo y competitividad, podemos entender que un modelo de competitividad es la representación del entorno real de una organización, que ayuda a identificar las carencias o desventajas (el problema) a las que se enfrenta la empresa, mediante el cual permite encontrar solución creando ventajas asociadas al producto o servicio que se ofrece, lo que permitirá incrementar la calidad, productividad y rentabilidad fortaleciéndola frente a otras.

A continuación se explican algunos modelos de competitividad que pueden ser aplicados en las agroempresas o agroindustrias.

Se presentan ejemplos de diferentes modelos de competitividad realizados a empresas del sector agrícola y Mipymes, en los que se analizan diferentes factores de acuerdo con cada autor, mismos que ayudan a determinar el nivel de competitividad de

las agroindustrias y Mipymes analizadas y en la tabla 16 se hace un resumen comparativo de los mismos.

Tabla 16. Modelos de competitividad aplicados a agroindustrias mexicanas

	MODELOS DE COMPETITIVIDAD	Autor	Factores evaluados
MODELO PARA MIPYMES	Modelo nacional para Mipymes competitivas	Instituto para el Fomento a la Calidad Total A.C. 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del entorno • Relación con los clientes • Fuente de ingresos • Propuesta de valor • Alianzas • Recursos y actividades clave • Estructura de costos.
MODELOS DE COMPETITIVIDAD APLICADOS A AGROINDUSTRIAS MEXICANAS	Modelo de competitividad de las empresas ubicadas en Uruapan, Michoacán, que exportan aguacate a los Estados Unidos de América.	Bonales y Sánchez, 2003	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la fruta • Precio de exportación • Tecnología utilizada • Capacitación de sus integrantes • Canales de distribución.
	Modelo de empresas exportadoras de fresa ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán.	Chávez, Calderón y Guzmán, 2005	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de su producto • Buena elección de los canales de distribución • Buen manejo del precio • Otorgar buenos servicios • La tecnología utilizada.
	Modelo de Competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz.	Bada y Rivas, 2002	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Administración de recursos humanos • Desarrollo tecnológico • Abastecimiento • Logística interna (Operaciones) • Logística externa • Mercadotecnia • Servicio.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los modelos de competitividad.

Modelo de competitividad de las empresas ubicadas en Uruapan, Michoacán, que exportan aguacate a los Estados Unidos de América.

El análisis del modelo fue efectuado por Bonales y Sánchez (2003), para estos autores la competitividad de las empresas exportadoras de aguacate a los Estados Unidos de América, ubicadas en Uruapan, Michoacán, está determinada por la calidad de la fruta,

precio de exportación, tecnología utilizada, la capacitación de sus integrantes y canales de distribución.

Modelo de empresas exportadoras de fresa ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán.

Este estudio fue desarrollado por Chávez, Calderón y Guzmán (2005) para determinar el modelo de competitividad de las empresas exportadoras de fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el Valle de Zamora, Michoacán, para lo cual se analizaron veinte empresas. En dicho estudio se analizaron cuatro factores: a) la calidad del producto, b) eficacia en la elección de los canales de distribución, c) el buen manejo del precio, la calidad de los servicios otorgados y d) la tecnología utilizada.

Los resultados arrojados en esta investigación mostraron que de las veinte empresas analizadas, seis resultaron altamente competitivas, once son competitivas y tres no son competitivas.

Modelo de Competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz.

Estudio realizado por Bada y Rivas (2002), utilizando el modelo de Porter “La cadena del valor”, el objetivo del estudio fue evaluar la competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz a partir del estudio de su cadena del valor. El estudio contó con la participación de veintinueve productores de distintos ejidos involucrados en el tema. Los investigadores consideran que la competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz, está determinada por nueve variables: infraestructura, administración de recursos humanos, desarrollo tecnológico, abastecimiento, logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y servicio. Los resultados encontrados en el estudio demostraron que los productores de Naranja de Álamo Veracruz no son competitivos.

2.3.3.1. Modelo Nacional para Mipymes Competitivas.

El Instituto para el Fomento a la Calidad Total A.C. (2010) menciona que el objeto de este modelo es “provocar una reflexión estratégica que incida en el desarrollo de capacidades y ventajas competitivas difíciles de imitar para mejorar, aprovechar y responder eficientemente a las oportunidades del entorno en el que operan los

negocios, además este permitirá resolver y atender las problemáticas y los retos que enfrentan las organizaciones micro, pequeñas y medianas.”

El Modelo Nacional para Mipymes Competitivas menciona que para alcanzar la competitividad se deben evaluar factores como; el conocimiento del entorno, la relación con los clientes, fuente de ingresos, propuesta de valor, alianzas, recursos y actividades clave y estructura de costos, se deben analizar estas áreas mediante preguntas diseñados para cada uno de los factores mencionados, pudiendo realizar un análisis profundo al responder las preguntas, permitiendo así identificar las fortalezas o debilidades que se presenta en la organización analizada y poder dar solución al problema. Dichos factores se explican a continuación.

- Conocimiento del entorno. Este elemento permitió detectar que tanto conocimiento tienen los productores acerca de los clientes, la competencia y el producto.
- Relación con los clientes. Permite identificar los canales y medios de distribución empleados por los productores para hacer llegar su producto a los clientes.
- Fuente de ingresos. Se logró detectar la forma empleada para determinar el precio de venta del producto, además de otras formas empleadas para la obtención de ingresos.
- Propuesta de valor. Elemento que ayudó a identificar las características del producto que se ofrece, calidad y el producto de mayor demanda.
- Alianzas. Este factor permitió detectar alianzas efectuadas por los grupos de productores con grupos de otras comunidades o con dependencias de gobierno y porqué se han realizado.
- Recursos y actividades clave. El personal que integra los grupos qué tan capacitado está para la realización de las actividades de sus grupos.

Toda empresa para alcanzar el éxito debe ser competitiva, por ello, para identificar los problemas que padecen los grupos de productores de vainilla, se utilizó el Modelo Nacional para Mipymes Competitivas, además, el objetivo de este trabajo es identificar los factores que causan problemas en la comercialización, por esto fue necesario ubicar estos factores con la ayuda del modelo antes mencionado.

2.4. La vainilla y su producción

2.4.1. Ficha técnica de la vainilla

La especie vainilla pertenece a la familia de las orquídeas, es la única especie de las orquídeas que produce frutos comestibles. La vainilla es una planta enredadera con raíces aspiradoras que nacen de brotes, tiene hojas carnosas, flores de color blanco amarillento hasta crema y tiene un solo estambre (Figura 1). En las variedades comercializables el fruto capsular verde alcanza un largo de 15 a 20 cm. (Figura 2), al madurar toma un color amarillo y se abre a lo largo. Como las semillas son muy pequeñas y la cápsula contiene sustancias que impiden la germinación, la reproducción para el cultivo comercial se hace en forma vegetativa mediante plantones (Nатурland, 2000). Los nombres científicos de las vainillas más famosas por ser las más comerciales son la ***Vainilla Tahitensis*** de Tahití, la ***Vainilla Pompona*** y la ***Vainilla Planifolia***, esta última cultivada en México (ASERCA REGIONAL PENINSULAR, 2009).

Figura 1. Guía de vainilla



Figura 2. Vainas de Vainilla verde

2.4.2. Historia de la vainilla

La vainilla es originaria de México y América Central, fue llamada Tlixóchitl por los aztecas, –Xanath– por los totonacas, –Naxothon– por los mazatecos, –Kon li gm– por los chinantecos y –Zizbic– por los mayas. En la época de los aztecas, ésta era una señal de riqueza y poder (Pérez, Odoux y Günata 2007), actualmente se conocen diferentes leyendas referentes al surgimiento de la vaina de acuerdo a cada cultura. A partir de la llegada de Hernán Cortés a México en 1519 la planta se extiende a diferentes partes del mundo, pues Hernán Cortés envía como réditos de la expedición a España una diversidad de productos entre ellos la vainilla. En 1560 se incluye en la preparación del chocolate y según la Unión Regional de Productores no Tradicionales SIISBIK, en el año de 1701 se realizaron las primeras exportaciones mexicanas de la vaina.

En el año de 1793 la vainilla fue llevada al Jardín Botánico de París mientras que en el siglo XIX a Inglaterra. Durante 1822 se enviaron a la Isla de Reunión las plantas que se habían multiplicado en el Jardín Botánico de París de donde se propagó esta orquídea a la mayor parte del Océano Índico. Para 1850 se llevaron plantas de la isla de Reunión y del Jardín Botánico de París a la Isla de Madagascar, donde no sólo prosperó de manera notable sino que también se convirtió en importante fuente económica de ésta

(ASERCA, 2002). En la figura 3, se muestra la distribución mundial de la producción de vainilla.

Figura 3. Mapa representativo de la producción de vainilla a nivel mundial

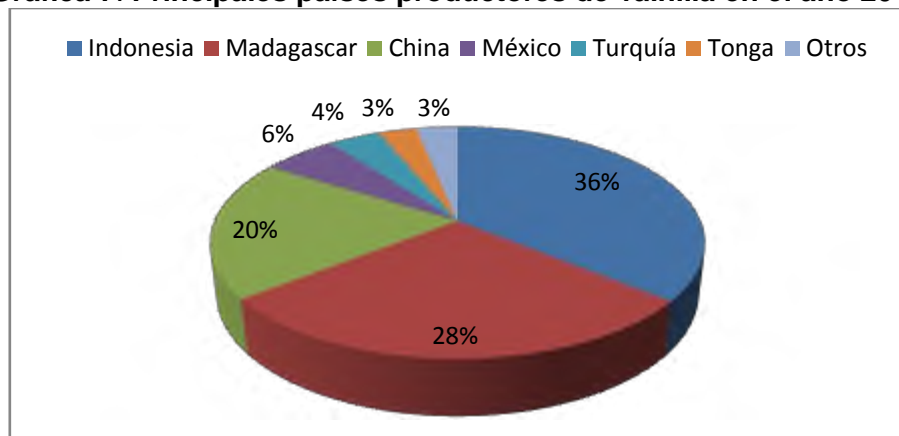


Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2010

2.4.3. Producción de vainilla a nivel mundial

La vainilla es considerada una de las plantas más famosas y preferidas sobre todo en el mercado Europeo, donde la eligen por su alta calidad y por ser mejor que la vainilla sintética. Los principales países productores de la vaina son Indonesia, Madagascar, China y México (FAO, 2012), estos países representan un alto porcentaje en su producción (gráfica 7).

Gráfica 7. Principales países productores de vainilla en el año 2010.



Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO 2012.

La vainilla es muy utilizada en la industria de alimentos, debido a su gran uso en esta área se ha creado la vainilla sintética, sin embargo, los consumidores de algunos países industrializados principalmente de Europa, han incrementado el consumo de productos naturales desechando los sintéticos por considerar que los primeros son más saludables. Atendiendo a esta situación, se ha abierto un nuevo campo y camino para los productores de vainilla ya que pese a que el costo en el mercado es mayor que el del producto artificial, esto no ha sido un impedimento para cierto sector de consumidores (ASERCA, 2002). Según datos de ASERCA 2002, la superficie cultivada de vainilla en Madagascar es la más alta hasta el año 2001 (tabla 17).

Tabla 17. Superficie mundial cultivada de vainilla (hectáreas)

PAIS	AÑOS						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Indonesia	7,965	9,072	9,428	9,689	9,700	9,700	10,024
Madagascar	24,275	25,430	25,300	25,000	25,400	25,550	25,769
China	1,150	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,209
México	529	863	1,677	2,280	2,280	2,280	2,909
Comoras	700	600	700	700	700	700	700
Otros	1,509	1,460	1,451	1,511	1,491	1,476	1,151
Mundial	36,128	38,625	39,756	40,380	40,771	40,906	41,762

Fuente: ASERCA 2002

Este dinamismo en el área destinada al cultivo como en la productividad del mismo impulsó a la producción al alza, creciendo en un 27.3% entre los años de 1995 y 2000. Los principales países productores de vainilla en el periodo mencionado son, (hasta el año 2001) por orden de importancia: Indonesia, Madagascar, China, México y Comoras, los cuales en conjunto producen cerca del 95% de la vainilla del mundo (tabla 18).

Tabla 18. Producción mundial de vainilla (toneladas)

PAÍS	AÑOS						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Indonesia	1,958	2,051	2,045	2,102	2,102	2,102	2,127
Madagascar	1,386	1,452	1,419	1,650	1,815	1,815	1,898
China	400	500	500	550	550	550	580
México	207	299	135	564	550	550	647
Comoras	150	130	150	180	140	180	186
Otros	207	239	280	354	292	288	272
Mundial	4,308	4,671	4,529	5,400	5,449	5,485	5,710

Fuente: ASERCA 2002

Madagascar es el segundo mayor productor de vainilla del mundo con un volumen cercano a 1.6 mil toneladas al año. Se estima que el cultivo se introdujo a este país en 1873 y se cultiva en la parte norte de la isla. Se estima que cerca de 55 mil productores dependen del cultivo del cual se obtiene principalmente la variedad Bourbon¹¹ considerada como la de mejor calidad en el mercado mundial. Este país cultiva poco más de 25 mil hectáreas, contra 9.3 mil de Indonesia (ASERCA 2002).

2.4.4. Producción de vainilla a nivel nacional

En México la vainilla es producida principalmente, en la región totonaca integrada por los estados de Veracruz y Puebla, zonas con las condiciones climáticas idóneas para el cultivo de la vainilla (DOF, 2009), las características de sabor y aroma únicos de la Vainilla de Papantla se encuentran determinados por factores naturales como la altitud y el clima ya que la producción del fruto de la Vainilla de Papantla se obtiene en zonas que están por debajo de los 300 metros sobre el nivel del mar y que su temperatura media anual es de 23 a 25 grados centígrados. El factor climático que caracteriza a la zona de producción y que favorece el sabor único de la Vainilla de Papantla, es la presencia de los vientos llamados “nortes”, mismos que consisten en frentes fríos que ingresan a la región, provenientes del noreste o del norte. Actualmente también es

¹¹ Vainilla Bourbon. Perteneciente a la Isla Bourbon de la especie Vainilla Fragans o Planifolia.

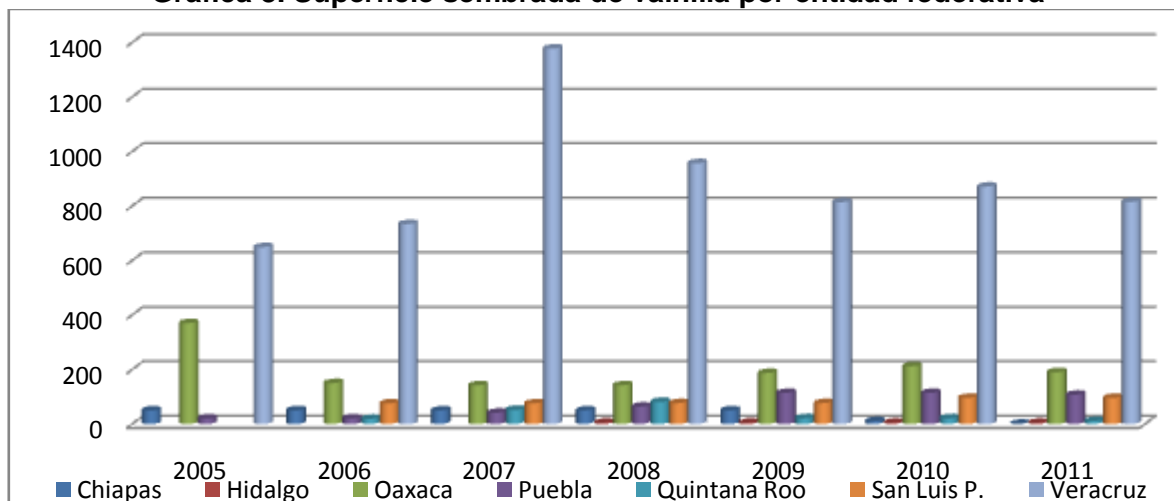
producida en la zona norte del estado de Oaxaca, principalmente en la región del Papaloapan, región colindante con el estado de Veracruz y Puebla.

La producción de vainilla en el país se vio afectada a finales de la década de los años 50, cuando el precio de la vainilla comenzó a bajar de manera importante debido a los siguientes factores (ASERCA, 2002):

- a) El mercado mundial tuvo una excesiva oferta como resultado de los enormes volúmenes producidos por los países africanos y asiáticos, especialmente Madagascar e Indonesia.
- b) La introducción al mercado de productos sintéticos con sabor y aroma similar a la vainilla y a precios más bajos.
- c) Los daños secundarios ocasionados por la industria petrolera ya que al abrir caminos alteró el nicho ecológico, ocasionando que fuera más sensible a plagas y enfermedades; por lo que muchos productores cambiaron a otro tipo de cultivos como la naranja, el café o bien a otra actividad, como la ganadería.

Actualmente algunos de estos factores continúan afectando la producción de la vainilla en el país lo que se representa en las superficies de cultivo, mismas que han disminuido en algunos estados, como Oaxaca en el año 2006 y Veracruz en el año 2008 quienes son considerados estados de mayor producción, presentando una baja siembra en los años mencionados, mientras que en otros estados como Chiapas, Hidalgo, Quintana Roo y San Luis Potosí, presentan baja superficie de cultivo (gráfica 8).

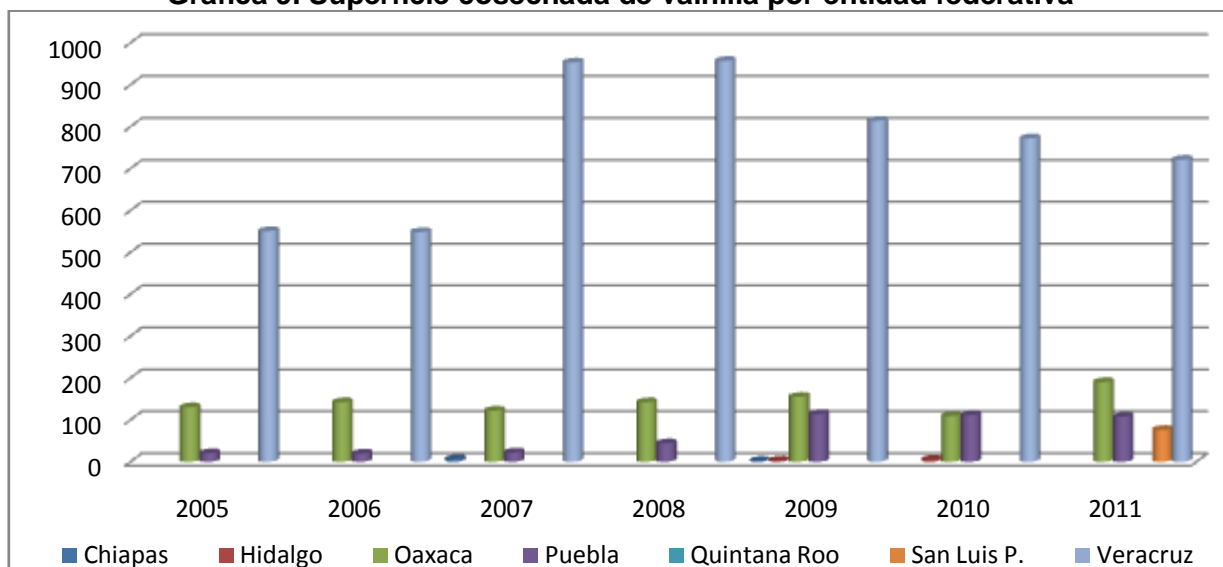
Gráfica 8. Superficie sembrada de vainilla por entidad federativa



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2013)

La superficie cosechada de vainilla también se ha visto disminuida en el estado de Veracruz a partir del año 2009 al igual que Oaxaca quien disminuyó la superficie cosechada en los años 2007 y 2010, mientras que Puebla ha incrementado las superficies de cosecha y San Luis Potosí tuvo sus primeras cosechas en el año 2011 (gráfica 9).

Gráfica 9. Superficie cosechada de vainilla por entidad federativa

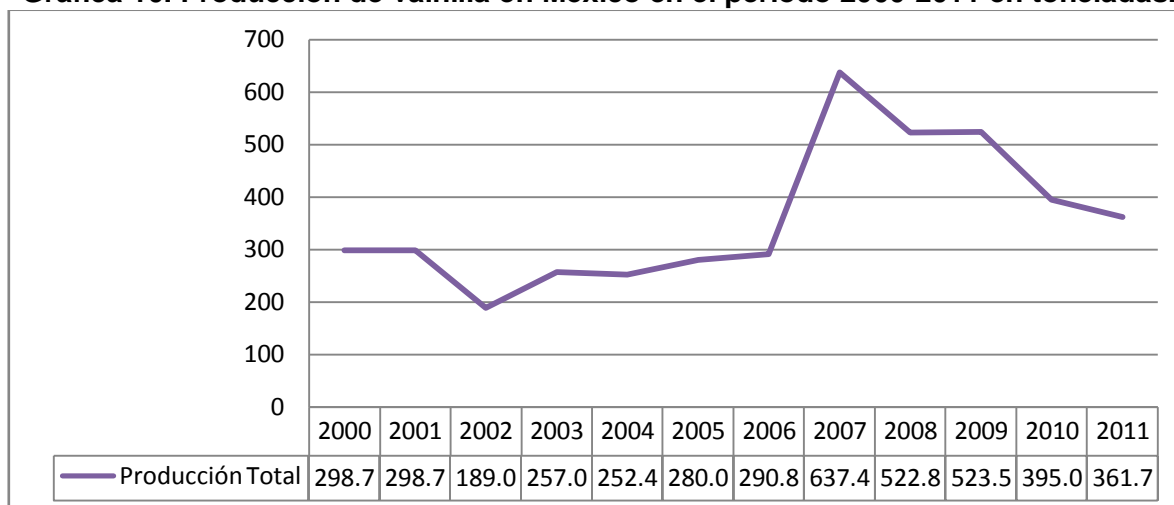


Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2013)

Los registros de la producción nacional de la vainilla muestran datos históricos como se aprecia en la gráfica 10, representando la producción desde el año 2000 al

2011, teniendo un incremento notorio en año 2007 y una disminución a partir del año 2010, además de incrementarse el número de estados que empezaron la siembra de esta planta como se muestra en la tabla 19.

Gráfica 10. Producción de vainilla en México en el periodo 2000-2011 en toneladas.



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2013)

Tabla 19. Producción de vainilla por estados en el periodo 2000-2011 en toneladas.

ESTADOS	AÑOS											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Chiapas				0.5	0.8			0.29		1		
Hidalgo										0.6	1.25	
Oaxaca	141	141	60	60	60	46	78	24.4	30	84.7	62.12	74
Puebla	19.5	19.5	26	16.9	15.6	28.9	24.25	22.44	38.2	91	81.58	78.31
San Luis P.												22.8
Veracruz	138.2	138.2	103.05	179.69	176.05	205.11	188.57	590.35	454.68	346.26	250.1	186.6
Producción Total	298.7	298.7	189.05	257.09	252.45	280.01	290.82	637.48	522.88	523.56	395.05	361.71

Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2013)

La vainilla verde y la vainilla beneficiada no presentan los mismos rendimientos, puesto que la primera posee peso superior a la segunda, durante el proceso de beneficiado (secado) la vainilla verde se deshidrata perdiendo peso haciéndola más ligera obteniendo así una cantidad de vainilla inferior a la que se obtiene directamente de la planta. Sucede lo mismo con las superficies de siembra de vainilla debido a que

cuando las plantas empiezan a florear estas deben ser polinizadas¹², pero no todas las flores logran polinizarse por lo que al momento de cosechar no toda la extensión de terreno sembrada puede ser cultivada. (Tabla 20).

Tabla 20. Indicadores nacionales en el cultivo de vainilla verde

ANOS							
1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
SUPERFICIE SEMBRADA (HA)							
1.397	1.491	576	1.594	1.717	2.28	2.275	1.893
SUPERFICIE COSECHADA (HA)							
1.383	538	529	863	1.677	2.28	2.197	1.017
RENDIMIENTO (TON/HA)							
0.322	0.31	0.391	0.346	0.081	0.247	0.161	0.239
PRODUCCIÓN (TON)							
445	167	207	299	135	564	353	244

Fuente: ASERCA, 2002

2.4.5. Producción de Vainilla en el estado de Oaxaca

En el estado de Oaxaca actualmente la vainilla se produce en mayor proporción en la zona norte en donde es cultivada en diferentes municipios pertenecientes a los distritos de Tuxtepec, Teotitlán y Choapan, entre ellos se mencionan San Pedro Ixcatlán, San Felipe Usila, Acatlán de Pérez Figueroa, Cosolapa, San José Independencia, San José Chiltepec, Santa Ma. Jacatepec, San Juan Bautista Valle Nacional, Ayotzintepec, Santiago Jocotepec y San José Tenango, según información proporcionada por los representantes de las organizaciones vainilleras del norte de Oaxaca.

En la Región del Papaloapan actualmente existen 1200 pequeños productores agropecuarios agrupados en el Consejo Estatal de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C. donde cada productor produce en promedio 1/4 de hectárea. En el año 2007 la producción de vainilla verde fue aproximadamente de 12 a 14 toneladas de las cuales 8.5 toneladas fueron beneficiadas en Oaxaca. Esta producción decreció en

¹² Polinización. Actividad realizada por los productores con las flores de la planta de vainilla, dicha polinización depende del vigor y sanidad de la planta por lo que se debe realizar con un número adecuado de flores, pudiendo ser de cinco a siete flores por planta, en caso contrario el rendimiento puede ser menor.

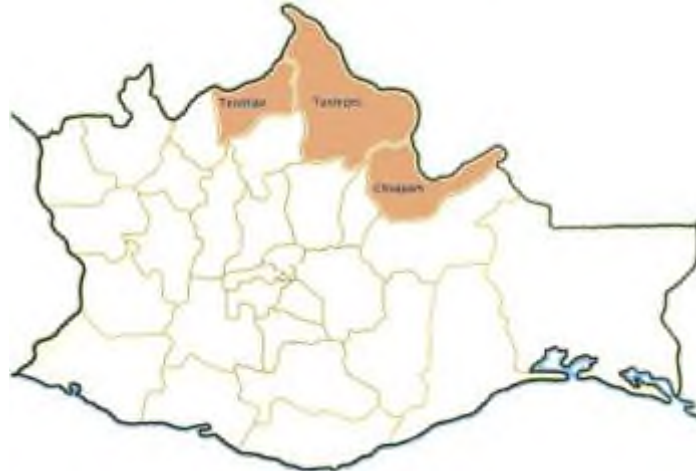
comparación a la producción reportada por el Consejo Nacional de Productores de Vainilla, A.C. en el 2006, año en el cual la producción nacional fue de 189 toneladas de las cuales 31 toneladas fueron producidas en el estado de Oaxaca. El precio de la vainilla aumentó considerablemente en el periodo 2001-2003 obteniéndose un precio récord de 400 dólares por kg en este último año; sin embargo este precio descendió drásticamente en el año 2004 comercializándose actualmente entre 50-60 dólares por kg. (Pérez, Odoux, Günata, 2007: 20).

Los registros oficiales de la producción de vainilla en el estado, solo presenta datos de siete municipios (tabla 21), sin embargo las organizaciones existentes en Oaxaca agrupan a 11 municipios pertenecientes a los distritos de Tuxtepec, Teotitlán y Choapan (Figura 4).

Tabla 21. Producción de vainilla en el Estado de Oaxaca en el periodo 2005-2011 en toneladas

Municipio	Años						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Acatlán de Pérez Figueroa	10	25	4	5	0		12.50
Cosolapa	0	20	3.6	4	4.2		7.00
San Felipe Usila	20	10	8	10	44	30.00	13.50
San José independencia	0	15	3	3	2.5		6.00
San Miguel Soyaltepec	2	0	0	0	0		21.00
San Juan Bautista Valle Nacional	0	0	0	0	9	12.92	4.00
San Pedro Ixcatlán	14	8	5.8	8	25	19.20	10.00
Producción Total	46	78	24.4	30	84.7	62.12	74

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2012)

Figura 4. Mapa representativo de los distritos de Oaxaca productores de Vainilla.

Fuente: Elaboración propia

2.6. Comercialización

2.6.1. Definición de Comercialización

Ugarte et al., (2003), citado por Guerrero y Pérez (2009), define la comercialización como el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Para Guerrero y Pérez (2009), comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Puesto que el objeto de estudio es identificar los problemas que padecen los productores al efectuar la comercialización de la vainilla, para lo cual fue necesario mostrar las definiciones encontradas para comercialización y, posteriormente hacer mención de la comercialización de la vainilla, los tipos y canales de comercialización, los cuales se mencionan a continuación.

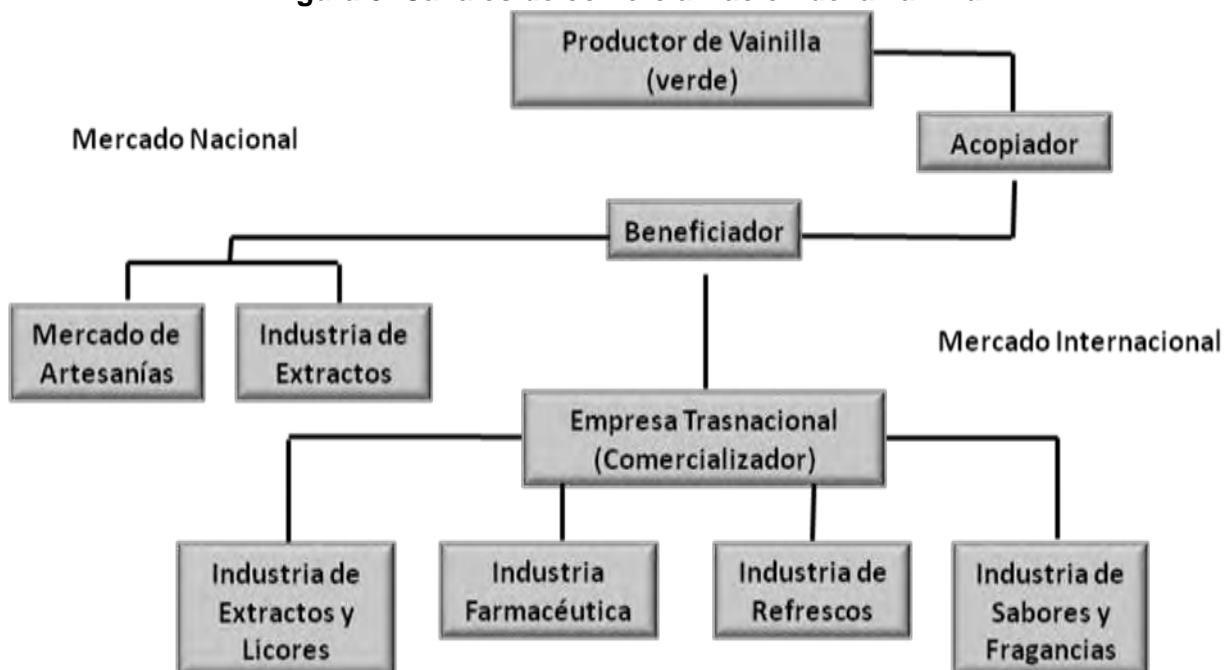
2.6.2. Comercialización de la vainilla

La vainilla desde la antigüedad se ha utilizado como moneda, en la actualidad ha alcanzado gran aceptación entre los consumidores sobre todo en países europeos donde es utilizada en la preparación de diversos platillos, prefiriendo la vainilla natural por ser de mejor calidad que la sintética, es por ello que la vainilla Mexicana se exporta principalmente a la Unión Europea. ASERCA (2002), menciona que existen dos tipos de comercialización de la vainilla.

La primera es la venta en verde, en la cual el productor vende la mayor parte de las veces a los beneficios de la región o bien a los acopiadores (quienes se encargan de concentrar la producción de los grupos o productores), que pueden estar de acuerdo o no con los beneficiadores. Se calcula que el intermediarismo en este producto es menor ya que los volúmenes que se comercializan son reducidos comparado con otros productos de la región como cítricos y café. El segundo tipo de comercialización es el que realizan los beneficiadores, estos son los encargados de otorgarle un valor agregado a la vainilla verde al transformarla en vainilla beneficiada, vendiéndola casi en su totalidad al mercado internacional a través de las empresas extranjeras que posteriormente la comercializan o bien directamente a las diversas industrias que requieren de este aromático. En el mercado nacional se vende un volumen apenas significativo mismo que se destina a la industria de extractos y artesanía (ASERCA, 2002).

Atendiendo a estos dos tipos de comercialización es posible identificar cinco canales de los que se disponen para comercializar el producto: a) al mercado de artesanías, b) industria de extractos y licores, c) industria farmacéutica, d) industria de refrescos y la e) Industria de sabores y fragancias (ASERCA, 2002).

Figura 5. Canales de comercialización de la vainilla.



Fuente: ASERCA 2002.

2.6.3. Tipos de vainilla comercial

Existen más de cien especies de vainilla distribuidas mundialmente de las cuales tres tienen un valor comercial real: la ***Vainilla Tahitensis*** de Tahití con un sabor más dulce y frutal, la ***Vainilla Pompona*** también conocida como vainillón utilizada principalmente en la industria de la perfumería y la farmacéutica, ambas disponen de un intenso aroma pero no poseen la complejidad del sabor de la tercera especie, la ***Vainilla Planifolia***. Esta última es la más comercializada y producida en México (ASERCA REGIONAL PENINSULAR, 2009). Las vainas de mayor comercialización en el mundo poseen características que las hace diferentes entre sí, además de tener diferente utilidad (tabla 22).

Tabla 22. Características de las tres principales variedades comerciales de vainilla en el mundo.

Especie	Zona de cultivo	Perfil de sabor	Mercado
Vainilla Fragans	Islas Bourbon, Indonesia, México y Tonga	Son características sus notas de salida suave y cremosas así como su sabor residual pleno, a frutos secos que recuerda ligeramente al extracto de canela. El aroma es redondo y equilibrado y representa prácticamente el perfil de sabor más completo entre todos los extractos de vainas de vainilla.	La más demandada en las diversas industrias.
Vainilla Tahitensis	Exclusivamente las islas de Tahití y Moorea	Tiene un rápido desarrollo del sabor inicial y es relativamente dulce, aunque presenta una nota mantecosa y débil.	Este sabor tiene mayor aceptación en los mercados francés e italiano, principalmente para la aromatización de helados.
Vainilla Pompona	Exclusivamente en las Islas de Guadalupe y Martinica.	-----	Su principal campo de aplicación son los productos farmacéuticos y los perfumes.

Fuente: ASERCA 2002

Calidad de la vainilla

De igual manera en la tabla 23, se presentan las especificaciones de calidad aplicables a las vainas beneficiadas.

Tabla 23. Especificaciones de la vainilla por grado de calidad y tipo.

Especificación	Grado de calidad					
	Extra	Categoría I		Categoría II		Categoría III
	Gourmet	Gourmet	Ordinaria	Gourmet	Ordinaria	Ordinaria
Aspecto físico	Gruesa, sin rayas ni manchas, flexible y brillante.	Gruesa, sin rayas ni manchas, flexible y brillante.	Delgada, con rayas, puede estar rajada.	Gruesa, sin rayas ni manchas, flexible y brillante.	Delgada, son rayas, puede estar rajada.	De cualquier grosor, puede estar rajada o rayada.
Humedad (%)	25 a 30	25 a 30	20 a 24	25 a 30	20 a 24	15 a 20
Vainillina (%)	2.0 a 2.4	2.0 a 2.4	1.6 a 2.0	2.0 a 2.4	1.6 a 2.0	1.6
Tamaño (cm)	≥ 20	≥ 17.5		≥ 15		< 15

Fuente: NMX-FF-074-SCFI-2009

2.6.4. Vainilla mexicana

La vainilla se ha convertido en el producto de exportación más caro del país, es el segundo producto a nivel mundial con precio elevado después del azafrán. El extracto natural mexicano tiene una excelente calidad reconocida en todo el mundo debido a que se utiliza como materia prima la vainilla mexicana *Planifolia Andrews*¹³, muy superior a otras (ASERCA REGIONAL PENINSULAR, 2009).

En México la cantidad de vainilla que logra producirse es menor que en los países antes mencionados, sin embargo la vainilla mexicana es de mejor calidad que la de los países con mayor producción. Los estados productores de la vainilla en el país son pocos, entre los que destacan Veracruz, Oaxaca y Puebla (ASERCA, 2002), son los estados con cantidades representativas en la producción de la vainilla, sin embargo en el Diagnóstico Sistema Producto Vainilla del Estado de Oaxaca realizado en 2007 por la Universidad Autónoma de Chapingo, se menciona que los rendimientos y la calidad de la vainilla producida en Oaxaca son superiores a las que se producen en los estados de Veracruz y Puebla, constituyendo lo anterior ventajas competitivas para la vainilla oaxaqueña.

¹³ *Planifolia Andrews*. Denominada Vainilla *Planifolia* G. Jackson, comúnmente llamada *Planifolia Andrews* o Vainilla Fragans.

Capítulo III. Metodología

En este capítulo se describe la forma en que se realizó la investigación, por tanto los aspectos que integran este apartado son: el tipo de estudio empleado en la investigación, descripción de la población estudiada, instrumentos empleados para la recopilación de información, las variables estudiadas y finalmente la descripción de la obtención, análisis e interpretación de la información.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio y metodología

El tipo de estudio que se realizó en la investigación es exploratorio y descriptivo, debido a que del tema de estudio no existen a la fecha datos que proporcionen información sobre la problemática que enfrentan las organizaciones de productores de vainilla en la zona norte del estado de Oaxaca. Se utilizó un enfoque cualitativo pues mediante este fue posible obtener información de la problemática que enfrentan las organizaciones, mediante la aplicación de entrevistas a profundidad a las personas involucradas en el objeto de estudio, datos necesarios que ayudaron a describir y entender la problemática que presentan ambas organizaciones estudiadas. Las entrevistas a profundidad se centraron en captar las diversas experiencias vividas por miembros de las organizaciones, con el objetivo de identificar y comprender los factores que han ocasionado problemas o dificultades en el desarrollo de sus actividades.

La investigación fue llevada a cabo utilizando un estudio de caso, con la aplicación de este estudio se logró obtener información que permitiera realizar un análisis para comprender el ambiente y la problemática de las dos organizaciones de productores de vainilla estudiadas, además permitió contar con la ayuda de una herramienta cuantitativa para complementar la información con la aplicación de una encuesta.

3.2. Población estudiada.

Para fines de este estudio se incluyeron a tres agentes principales quienes proporcionaron la información necesaria para llevar a cabo la investigación, dichos agentes están relacionados con las actividades de producción y comercialización de la vainilla en la región, estos fueron los dos grupos de productores de vainilla integrados con personas de los distritos de Tuxtepec, Teotitlán y Choapan, representantes de las organizaciones y los representantes de las dependencias de gobierno.

*Productores**Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C.*

El primer grupo de productores lo conforma el Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C. (CRPVNO), son productores pertenecientes a los municipios de San Juan Bautista Valle Nacional, Santa María Jacatepec, San José Chiltepec, San Felipe Usila, Ayotzintepec, Santiago Jocotepec y San Pedro Ixcatlán (Tabla 24).

Tabla 24. Grupos pertenecientes al Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca, A.C.

ENTREVISTADO	COMUNIDAD	MUNICIPIO
03A	La Reforma	Santa Ma. Jacatepec
04A	Rinconada	San Juan Bautista Valle Nacional
05A	Vega del Sol	Santa Ma. Jacatepec
06A	Ejido San Isidro Naranjal	San José Chiltepec
07A	Ejido San Isidro Naranjal	San José Chiltepec
08A	Ejido San Isidro Naranjal	San José Chiltepec
10A	Cerro Caballo	Santa Ma. Jacatepec
12A	Cerro Caballo	Santa Ma. Jacatepec
13A	Arroyo Anguila	San José Chiltepec
14A	La Florida	Santa Ma. Jacatepec

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo.

Se entrevistaron a 10 personas representantes de los grupos de productores que integran el CRPVNO, en algunos casos por ausencia de los representantes se entrevistaba a otras personas miembros del grupo que pudieran proporcionar la información requerida.

Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C.

El segundo grupo participante en el estudio es la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C., (UOVIP) integrado por grupos de los

municipios de Cosolapa, San José Independencia, San Pedro Ixcatlán, Acatlán de Pérez Figueroa, San José Tenango, San Juan Bautista Valle Nacional y Huautepec (Tabla 25).

Tabla 25. Grupos entrevistados de la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas de Papalopan S.C.

ENTREVISTADO	COMUNIDAD	MUNICIPIO	NOMBRE DEL GRUPO
01B	Cerro Alto	Cosolapa	Grupo de Cerro Alto
02B	Rancho Martínez, Cerro Central	San José Tenango	**
09B	Cerro Camarón	San Pedro Ixcatlán	Cerro Totomoztle, S.C.
16B	Cerro Quemado	San Pedro Ixcatlán	Cerro Quemado

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo.

** Dato no proporcionado por el representante.

Los representantes entrevistados de los grupos que integran a la UOVIP fueron cuatro (los únicos que acudieron al lugar de la aplicación de las entrevistas), mismos que pertenecen a los municipios de San Pedro Ixcatlán, San José Tenango y Cosolapa. Sin embargo la UOVIP se integra por 20 grupos de diferentes comunidades y municipios, de los cuales 16 grupos no fueron entrevistados debido a que cuando se efectuaban las entrevistas en la oficina que ocupa la UOVIP, los representantes de los grupos faltantes no acudieron al lugar, mismos que fueron citados en distintas ocasiones, pues según el representante de la Unión es difícil para algunos representantes salir de sus comunidades por las condiciones del camino, la lejanía y la falta de recursos para el transporte.

El representante de la UOVIP proporcionó datos de 20 grupos en las primeras visitas, sin embargo en la investigación de campo pudo comprobarse que algunos grupos tienen dos nombres, o dos grupos en la misma comunidad que son dirigidos por una misma persona y otros que únicamente se dedican al cultivo del café y no de la vainilla. Debido a que no pudieron concretarse todas las entrevistas con los representantes de los 20 grupos, no fue posible determinar el número exacto de grupos de productores que integran la UOVIP.

Se reconoce que la información recabada favorece más al CRPVNO por ser la organización con más grupos estudiados, mientras que en la UOVIP el número de grupos estudiados fue menor. No obstante, puesto que este estudio fue exploratorio, la información obtenida nos permitió un acercamiento para poder describir y analizar la situación que prevalece en los grupos de productores de la zona norte del estado.

Durante la búsqueda de productores, se detectaron dos grupos que trabajan de manera independiente, es decir no pertenecen a ninguna de las dos organizaciones mencionadas, pues estas forman parte del Sistema Producto Vainilla de Oaxaca¹⁴, los cuales pertenecen a los municipios de San Felipe Usila y San Juan Bautista Valle Nacional. Estos participaron en el estudio porque reúnen las características requeridas de la investigación, además el grupo de San Felipe Usila había formado parte del CRPVNO en años anteriores, del que se separó para trabajar de forma independiente, el grupo de Valle Nacional siempre ha trabajado independientemente, este grupo fue mencionado por el dirigente de la UOVIP, quien también es representante del Sistema Producto Vainilla en el estado.

Del estudio con el CRPVNO, la UOVIP y los grupos de Cerro Armadillo Chico y San Felipe Usila pudo obtenerse información referente a la problemática que enfrentan los productores en el cultivo y la comercialización de la vainilla, lo que además permitió identificar y describir los factores que limitan la comercialización de forma eficaz.

Tabla 26. Grupos de productores pertenecientes al Sistema Producto Vainilla

ENTREVISTADO	COMUNIDAD	MUNICIPIO
11C	Cerro Armadillo Chico	San Juan Bautista Valle Nacional
15C	San Felipe Usila	San Felipe Usila

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo.

¹⁴ De acuerdo con la Ley de Desarrollo Rural (DOF, 2012), el Sistema Producto es el conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos productivos, recursos financieros, la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización.

Los participantes en las entrevistas fueron los representantes de cada grupo puesto que son los líderes quiénes participan en reuniones e informan a los productores de las actividades a realizar en las organizaciones, además de ser los encargados de recolectar el producto de cada agrupación para efectuar la venta del mismo, es por ello que fueron considerados como los principales agentes a proporcionar la información requerida.

Representantes de la UOVIP, CRPVNO y Prestador de servicios

Se aplicó la entrevista al representante de la UOVIP, quien tienen su oficina ubicada en la ciudad de Tuxtepec, lugar de concentración y de reunión para los grupos de productores que pertenecen a esta organización.

Se tenía contemplada la aplicación de entrevista al representante del CRPVNO, pero actualmente esta organización no cuenta con un dirigente, motivo por el cual no se pudo entrevistar en esta organización.

Se encontró otra persona que contaba con las características requeridas para el estudio, quien es un prestador de servicios de uno de los grupos que trabaja individualmente, por lo que se aplicó la entrevista a esta persona en sustitución del dirigente del CRPVNO.

Representantes de dependencias de gobierno

En el estudio participaron dirigentes de los diversos programas de las dependencias de gobierno que han trabajado directamente con los productores de vainilla de la zona, quienes se ubican en la ciudad de Tuxtepec cabecera distrital. Las dependencias participantes fueron la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Pesca (SEDAF), la Secretaría de Economía (SE), la Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos Indígenas (CDI) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Esta última dependencia canalizó a la investigadora de este trabajo hacia los Centros de Apoyo para el Desarrollo Rural (CADER), pertenecientes a la SAGARPA, pues son estos quienes trabajan

directamente con los productores de vainilla, se trabajó con tres CADER, el CADER 01 se ubica en la ciudad de Tuxtepec, el CADER 02 en el municipio de San Lucas Ojitlán y el CADER 03 en el municipio de San Miguel Soyaltepec (Temascal).

La razón para seleccionar e incluir a dichos organismos en este trabajo es que estos gestionan apoyos de financiamiento, brindan capacitación en la producción o comercialización para los productores y emiten diversos programas de apoyo dirigidos a productores del campo y algunos programas dirigidos especialmente a los productores de vainilla. En referencia a ello, los representantes de las dependencias, o encargados de los programas que han trabajado directamente con productores de vainilla aportaron información sobre estos aspectos, además de cómo han sido empleados los programas y el conocimiento de los productores con respecto a estos, así mismo se obtuvieron opiniones acerca del porqué de la problemática en cuanto a comercialización que presentan los productores de vainilla de la región.

3.3. Variables estudiadas

Las variables consideradas para la obtención de información fueron tres: Programas de gobierno, Comercialización y Competitividad (tabla 27), las cuales conformaron los instrumentos para la obtención de información del ambiente tanto interno como externo de los grupos estudiados, mismas que se detallan a continuación.

Tabla 27. Variables estudiadas, sus dimensiones y subdimensiones.

Variables	Dimensiones	Subdimensiones
Programas de gobierno	Alianzas	Dependencias otorgantes de recursos.
		Empleo de recursos
		Forma de dar a conocer programas
		Beneficios obtenidos
		Opinión sobre los programas
		Posibles soluciones obtenidas con los programas.
		Otras alianzas
Comercialización	Recursos y actividades clave	Comercializadores
		Clientes
		Problemas en la comercialización
		Productos con dificultad al comercializar
		Causantes de los problemas
		Enfrentando las dificultades
		Consecuencias de la problemática
Competitividad	Conocimiento del entorno	Competidores
		Productos de la competencia
		Características del producto de la competencia
		Ventajas de la competencia
		Ventajas de los grupos
		Desventajas de los grupos
	Propuesta de valor	Características del producto del grupo
		Determinantes de la calidad de la vainilla
		Otros productos comercializados por los grupos
		Productos con mayor demanda
		Tecnología empleada
	Recursos y actividades clave	Capacidades o habilidades de los productores
		Tipos de capacitación
		Facilitadores de la capacitación
		Efectos de la capacitación
	Relación con los clientes	Medios de distribución
		Proceso de comercialización
		Infraestructura
	Fuente de ingresos	Precios
		Financiamiento

Fuente: Elaboración propia.

Programas de gobierno. Permite identificar si se han tenido alianzas entre las dependencias gubernamentales y los grupos de productores, qué programas se han implementado en los grupos y los beneficios obtenidos con estos.

Comercialización. Se logró identificar mediante esta variable el proceso de comercialización que siguen al efectuar la venta de la vainilla y los problemas a los que se enfrentan al realizar esta actividad.

Competitividad. Permitió determinar si los grupos de productores conocen a la competencia, los productos y la relación con los clientes, así como un análisis del ambiente interno en este aspecto.

3.4. Instrumentos utilizados

Para el trabajo de campo se diseñaron y emplearon cuatro instrumentos para la recopilación de información; estas fueron tres guías de entrevista y un cuestionario, cuya estructura y finalidad se describen a continuación.

En las entrevistas para los representantes de grupo y de las organizaciones se utilizó una guía integrada por cinco apartados, los cuales son; 1. Datos de identificación, 2. Datos del grupo, 3. Programas de gobierno, 4. Comercialización y 5. Competitividad. La guía de entrevista para dependencias estuvo integrada por cuatro apartados, los cuales son: 1. Datos del entrevistado, 2. Programas de gobierno, 3. Comercialización y 4. Competitividad. Para el diseño de estos instrumentos se utilizó el Modelo Nacional para Mipymes Competitivas del Instituto del Fomento a la Calidad Total A.C., 2010. Los elementos del modelo son: Conocimiento del entorno, relación con los clientes, fuente de ingresos, propuesta de valor, alianzas y recursos y actividades clave, explicados en el capítulo 2.

Las guías de entrevista se aplicaron en la entrevista a profundidad a los representantes de grupo que integran la UOVIP y el CRPVNO, representante de la UOVIP, un prestador de servicios y organismos gubernamentales (representantes de programas).

El cuestionario se aplicó a representantes de los grupos de productores que integran el Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca, A.C. y a la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C., dicho instrumento se integró: 1. Cultivo y cosecha de vainilla por productor, 2. Información general de los grupos; a) producción, b) vainilla verde, c) vainilla beneficiada y d)

comercialización. La finalidad de la aplicación de este instrumento fue tener información sobre las cantidades de producción, cosecha, precios, productos y clientes, datos con los que no se cuenta en la zona.

3.5. Obtención, análisis e interpretación de la información.

Obtención de información

La obtención de la información se realizó mediante la aplicación de las entrevistas y cuestionario, para lo cual se utilizó una grabadora de audio que permitió grabar la información y las opiniones de los entrevistados. Las entrevistas y cuestionario se aplicaron en la oficina que ocupa la UOVIP en la ciudad de Tuxtepec a los representantes de grupo de esta organización, para la aplicación de las entrevistas y cuestionario a los representantes de grupo del CRPVNO se realizaron visitas a domicilio a cada uno de los representantes, la máxima distancia recorrida para la aplicación fue de una hora con diez minutos, la distancia mínima recorrida fue de 30 minutos. Se recorrieron otras comunidades en busca de productores que fueron mencionados por los dirigentes de las dos organizaciones estudiadas aunque las visitas fueron infructuosas, pues estos nunca se dedicaron al cultivo de la vainilla, la máxima distancia recorrida a estos lugares fue de 6 horas y la mínima distancia recorrida a estas comunidades fue de 2 horas.

El tiempo dedicado en la aplicación de entrevistas y cuestionario fue de cuatro meses, debido a las diferentes fechas de aplicación, pues en algunos casos se realizaron visitas con anticipación o mediante llamadas telefónicas para agendar las entrevistas las cuales se realizaron en fechas diferentes.

Las entrevistas y encuestas tuvieron una duración máxima de hasta dos horas con 25 minutos en la aplicación de los dos instrumentos.

Análisis de la información

La información obtenida de los cuestionarios aplicados a los representantes de los grupos que integran el Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca, A.C. y la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C.,

se concentró en una base de datos utilizando el software estadístico SPSS, con el que se efectuó el análisis estadístico de la información, obteniéndose algunas medidas de tendencia central como la media de algunos datos obtenidos en los cuestionarios, se elaboró otra base de datos empleando Microsoft Office Excel, la cual ayudó en la obtención de gráficas y de esta manera facilitar la interpretación de los resultados. Cabe aclarar que la información cuantitativa sólo fue utilizada para complementar o enriquecer la información cualitativa obtenida en las entrevistas a profundidad, pues no es la parte medular del presente trabajo.

Interpretación de la información

Una vez obtenida la información de las entrevistas fueron transcritas para su análisis e interpretación, para lo cual se realizó el análisis de contenido con los datos de las entrevistas, el cual según Fox (1981, en Espín, 2002) es un “procedimiento para la categorización de datos verbales o de conducta, con fines de clasificación, resumen y tabulación”. Dicho análisis inició con la lectura de la información de cada una de las entrevistas a fin de encontrar las respuestas a las preguntas realizadas a los entrevistados agrupándose todas las respuestas en un solo documento. Posteriormente se realizó otra lectura a cada pregunta con sus respuestas, a fin de encontrar respuestas similares entre estas, realizándose de esta forma la codificación ubicando las palabras o frase de las respuestas de cada entrevistado que tuvieran similitud entre sí para asignar nombre a la categoría encontrada de acuerdo a su similitud, posteriormente se realizó un recuento de las veces que era mencionada la frase, lo que permitió obtener porcentajes de aparición de las respuestas, logrando ubicar las de mayor a menor importancia. Dichas categorías fueron modificándose o fusionando durante el análisis de los mismos a fin de lograr un análisis exacto.

Finalmente se efectuó la triangulación entre la información obtenida de las entrevistas realizadas con los productores y los responsables de programas de las dependencias gubernamentales como una forma de fiabilidad de los datos y de esta manera dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

Capítulo IV.

Resultados y Discusiones

En este capítulo presentamos los resultados del análisis de la información obtenida de los instrumentos aplicados en el trabajo de campo, integrado de cinco apartados, presentados bajo el siguiente orden:

- a) Cuestionario aplicado a representantes de grupo.
- b) Entrevistas a los representantes de grupo.
- c) Entrevista con representantes de organizaciones de productores de vainilla.
- d) Entrevista con los representantes de las dependencias de gobierno.
- e) Triangulación de la información proporcionada por tres agentes estudiados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Cuestionario aplicado a representantes de grupo.

De las encuestas realizadas con los representantes de grupo que integran al Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca A.C. (CRPVNO) y la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C. (UOVIP), se obtuvo información referente a la producción, cosecha y venta de vainilla, mismas que aparecen en el apartado datos de los grupos de productores, además de los datos de identificación de los participantes que se muestra a continuación.

4.1.1. Datos de Identificación de los productores.

La tabla 28 muestra información de la población que se estudió, la cual se integró por 15 personas, mismas que fungen como representantes de grupo, siete pertenecen al CRPVNO, seis a la UOVIP y dos independientes que pertenecen directamente al Sistema Producto Vainilla (SPV), quienes tienen un promedio de edad de 55.53 años, mientras que el participante más joven tiene 38 y el mayor 86 años. La antigüedad como representante de grupo varía entre los mismos por lo que se puede destacar que solamente una persona ha permanecido durante 18 años como dirigente siendo esta la antigüedad máxima y el menor tiempo como representante ha sido de 2 años. El ingreso promedio mensual es de \$386.66, dicho ingreso corresponde a la venta de las cosechas de los productores, además existen 8 productores que dijeron no percibir un ingreso tomándose este dato como el mínimo. Así mismo las familias de los productores se integran por un máximo de 8 personas, un mínimo de 2 integrantes y en promedio los hogares de los entrevistados se integran por 4.8 personas, similar al promedio de 3.9 personas en los hogares según datos el último censo de INEGI (2010)

Tabla 28. Datos de los encuestados

	ENCUESTADOS	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA
Edad del encuestado	15	38	86	55.53
Antigüedad como representante de grupo	15	2	18	7.20
Ingresos mensuales	15	\$0.00	\$1,800.00	\$386.66
Número de integrantes de familia	15	2	8	4.8

Fuente: Elaboración propia.

Los participantes en el estudio fueron hombres y mujeres representantes de grupo cuya escolaridad se presenta en la tabla 29, el grado máximo de estudios es de secundaria en ambos casos y las personas sin estudios son hombres (8%), sin embargo más de la mitad de los hombres encuestados (69%) estudió la primaria, las representantes mujeres tienen mayor grado de escolaridad en comparación con los grados de estudios presentados de los hombres.

Tabla 29. Grado de estudios por sexo de los encuestados

GRADO DE ESTUDIOS	SEXO	
	HOMBRE	MUJER
Sin Estudios	8%	0%
Primaria	69%	50%
Secundaria	23%	50%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Datos de identificación de los grupos

Los grupos que conforman el CRPVNO, la UOVIP y dos grupos más que no se encuentran adheridos a las organizaciones mencionadas sino directamente al Sistema Producto Vainilla, están integrados por hombres y mujeres, mismos que en promedio se componen por 33 personas. El grupo con mayor número de integrantes pertenece al municipio de San Felipe Usila con 193 individuos, mientras que en un grupo existe sólo un integrante, quien ha permanecido trabajando con la vainilla mientras que los demás integrantes se han separado del grupo.

La tabla 30 muestra la cantidad de personas integrantes del CRPVNO y de la UOVIP desglosados de acuerdo al sexo, mismos que forman un total de 506

productores de vainilla; de los cuales 70.2% corresponde a hombres y 29.8% son mujeres. Cabe resaltar que 47% de las personas forman parte de grupos independientes que no pertenecen al CRPVNO o a la UOVIP, si no al Sistema Producto Vainilla.

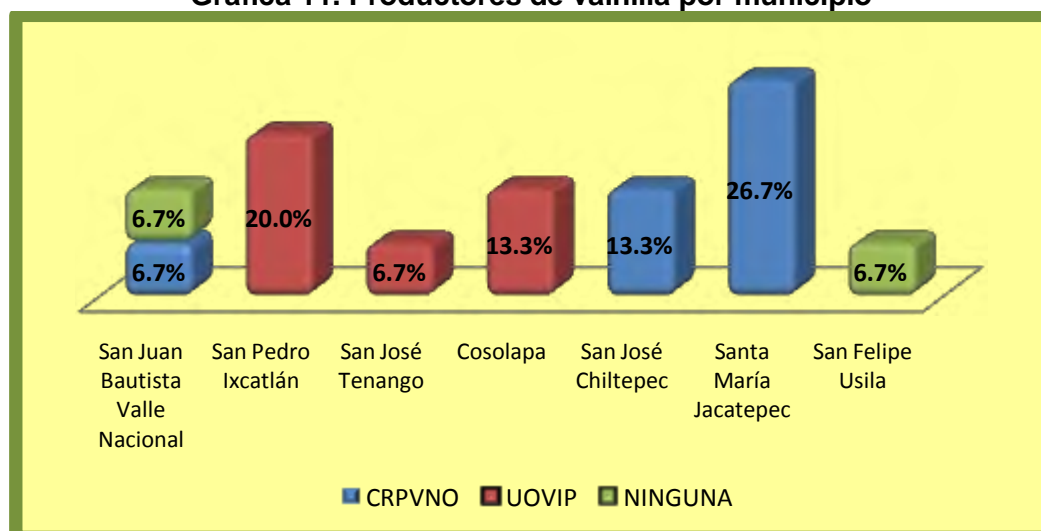
Tabla 30. Personas que integran al CRPVNO y UOVIP

CRPVNO		UOVIP		NINGUNO		TOTAL	
HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
72	87	80	30	203	34	355	151
159		110		237		506	

Fuente: Elaboración propia.

Los municipios a los que pertenecen los miembros de las organizaciones son: Santa María Jacatepec (26.7%), San Pedro Ixcatlán (20%), en el municipio de San Juan Bautista Valle Nacional existen 2 grupos representados por el 6.7% cada uno, perteneciendo uno al CRPVNO y el otro es grupo independiente; Cosolapa (13%), San José Chiltepec (13%), San José Tenango (6.7%) y San Felipe Usila (6.7%), como se aprecia en la Gráfica 11.

Gráfica 11. Productores de vainilla por municipio



Fuente: Elaboración propia.

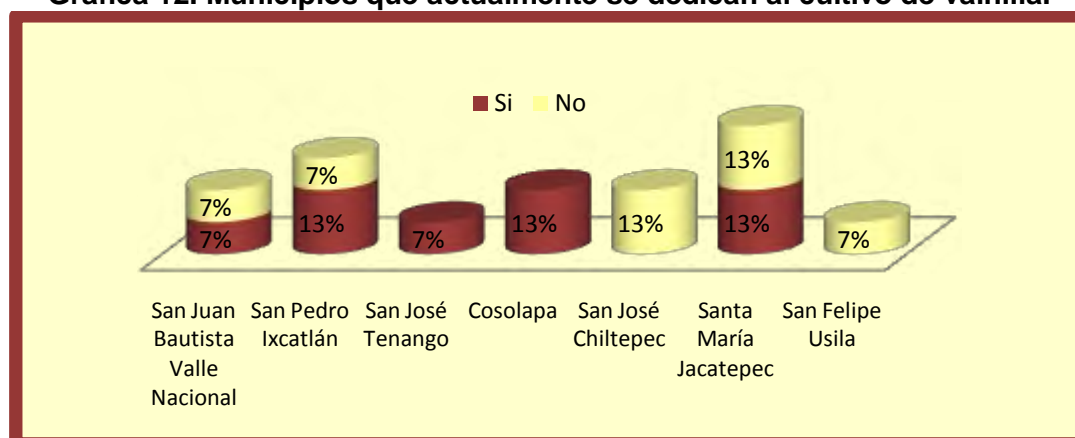
4.1.3. Cultivo, cosecha y venta de vainilla de los productores.

Los productores proporcionaron información personal referente al cultivo, cosecha y venta de vainilla efectuada por ellos.

Cultivo.

De los grupos encuestados, 47% ha dejado de cultivar la vainilla y 53% de estos continua con el cultivo. En la gráfica 12 se muestra que los productores que han abandonado completamente el cultivo de la vainilla son los que pertenecen a los municipios de San José Chiltepec y San Felipe Usila, según datos proporcionados por los encuestados.

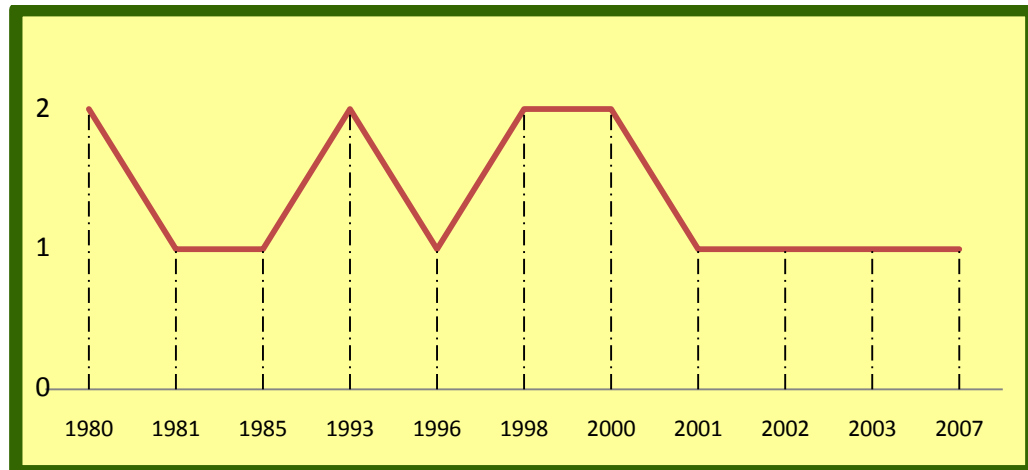
Gráfica 12. Municipios que actualmente se dedican al cultivo de vainilla.



Fuente: Elaboración propia.

Los productores de vainilla iniciaron con el cultivo desde 1980 en los municipios de Santa María Jacatepec y Cosolapa, incrementándose de la misma manera el número de productores en los años siguientes hasta el 2007, aunque no de manera consecutiva, el incremento fue de uno o dos grupos por año (Gráfica 13).

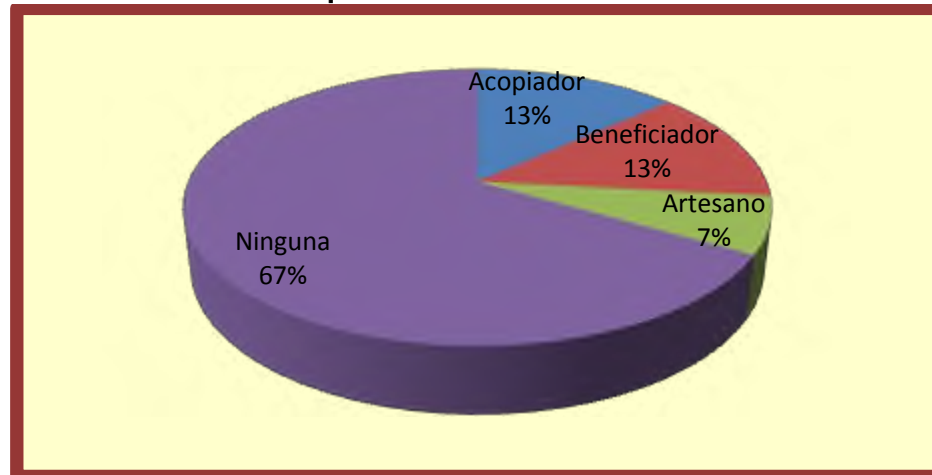
Gráfica 13. Año de inicio del cultivo de vainilla



Fuente: Elaboración propia.

Algunos productores, además de dedicarse al cultivo de la vainilla realizan otras actividades relacionadas con este, los acopiadores conforman el 13% al igual que los beneficiadores, los artesanos 7%, mientras que el resto dijo no realizar ninguna de estas tres actividades por lo que únicamente se dedican al cultivo de la vainilla (Gráfica 14).

Gráfica 14. Actividades que realizan relacionadas al cultivo de vainilla.

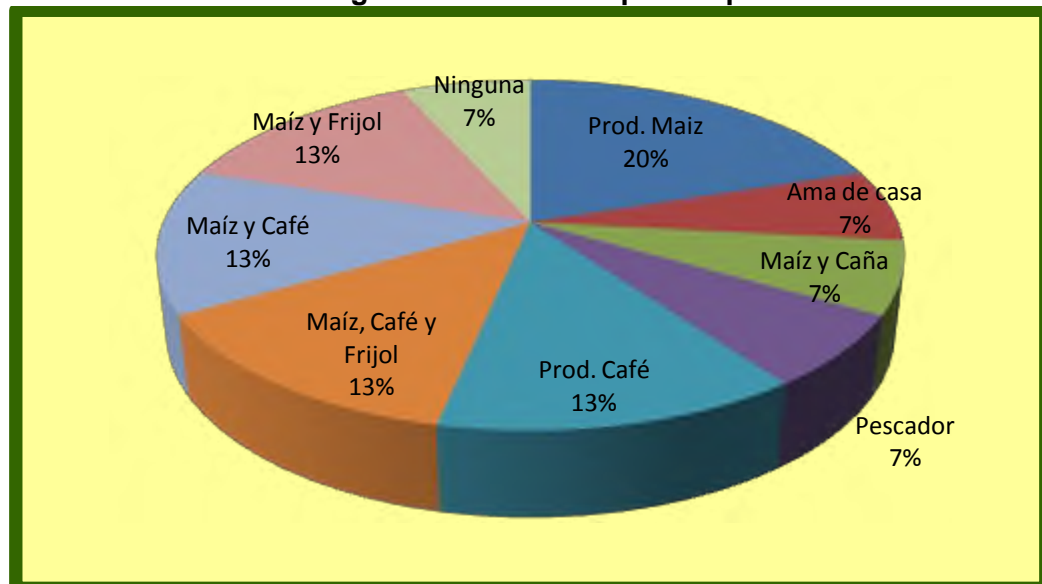


Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 15 muestra información referente a las diversas actividades agrícolas en las que se emplean los productores de vainilla, entre las que destacan la producción

de maíz, actividad realizada por 20% de los encuestados, seguido de la producción de café donde se encuentra el 13% de los participantes, el mismo porcentaje se dedica a actividades que combinan la producción del maíz con otros cultivos como maíz y frijol, maíz y café, maíz, café y frijol, siendo estas las actividades más representativas entre los productores de vainilla; sin embargo 7% de estos no se dedica a ninguno de los cultivos mencionados sino, únicamente a la producción de vainilla.

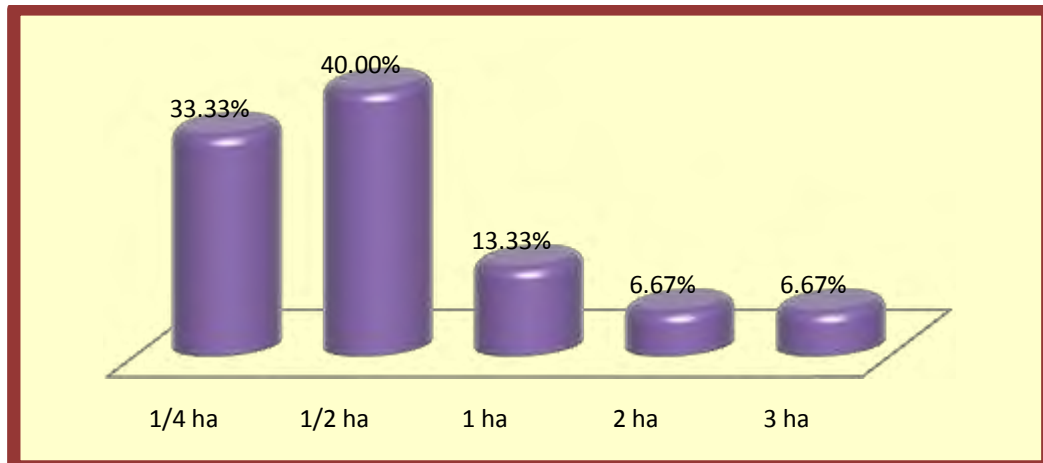
Gráfica 15. Actividades agrícolas realizadas por los productores de vainilla.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 16 muestra que los productores designan desde $\frac{1}{4}$ hasta 3 hectáreas para la producción de vainilla, mientras que la mayoría destina media hectárea para dicha actividad (40%), seguido del 33.33% que destina $\frac{1}{4}$ de hectárea para el cultivo de la vainilla, extensiones que son muy escasas, considerando que no toda la extensión sembrada es la extensión efectivamente aprovechada.

Gráfica 16. Terreno destinado al cultivo de vainilla en hectáreas.

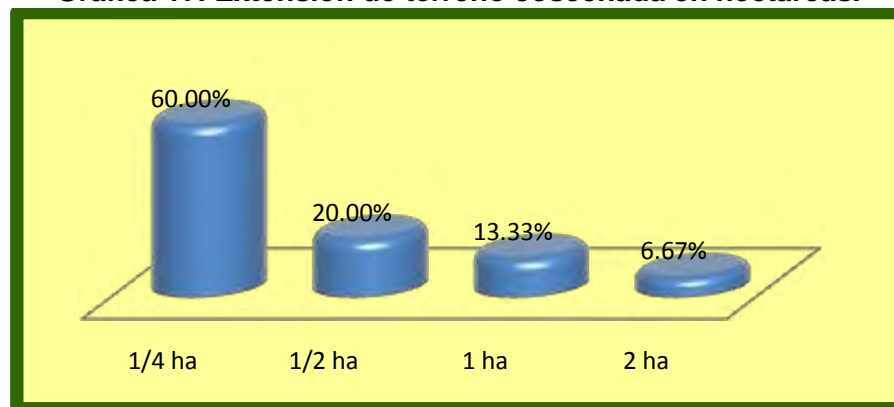


Fuente: Elaboración propia.

Cosecha

En la gráfica 17 se muestran los resultados obtenidos referente a la extensión de terreno cosechada por los participantes en el estudio, en donde se aprecia que 60% de estos logra cosechar $\frac{1}{4}$ de hectárea, esto debido a que no todas las plantas de vainilla logran dar frutos, es por ello que se cosecha una menor extensión de la que se sembró.

Gráfica 17. Extensión de terreno cosechada en hectáreas.

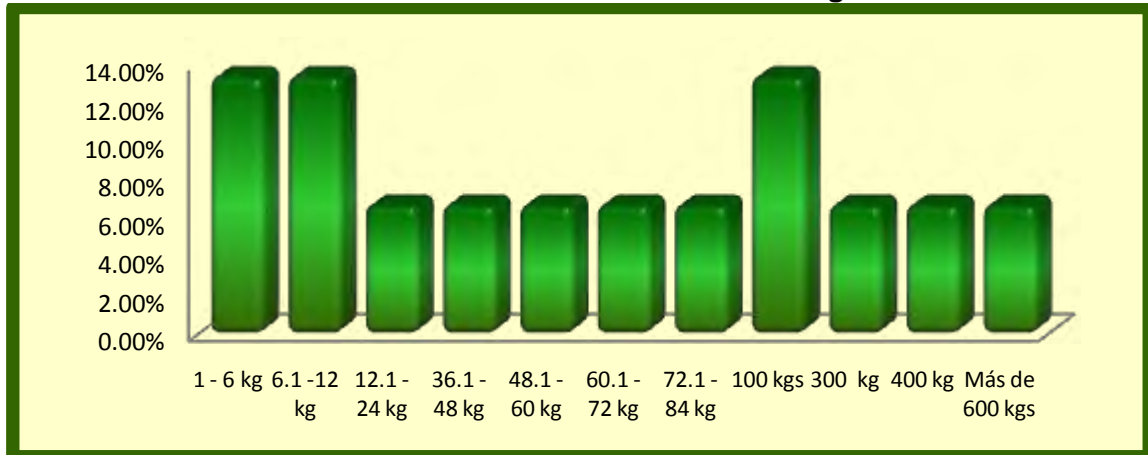


Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de vainilla cosechada por los productores se ubica en mayor proporción en los rangos de 1 a 6 kilogramos y de 6.1 a 12 kilogramos en el 26.66% de los productores, de la misma forma un 13.33% de participantes ha logrado cosechar 100 kilogramos de vainilla. En cuanto a la máxima cosecha obtenida que ha sido de 600 kilogramos esta ha sido alcanzada solamente por el 6.67% de los productores, otro

6.67% de los encuestados se abstuvo de dar respuesta sobre la cantidad cosechada de vainilla (Gráfica 18).

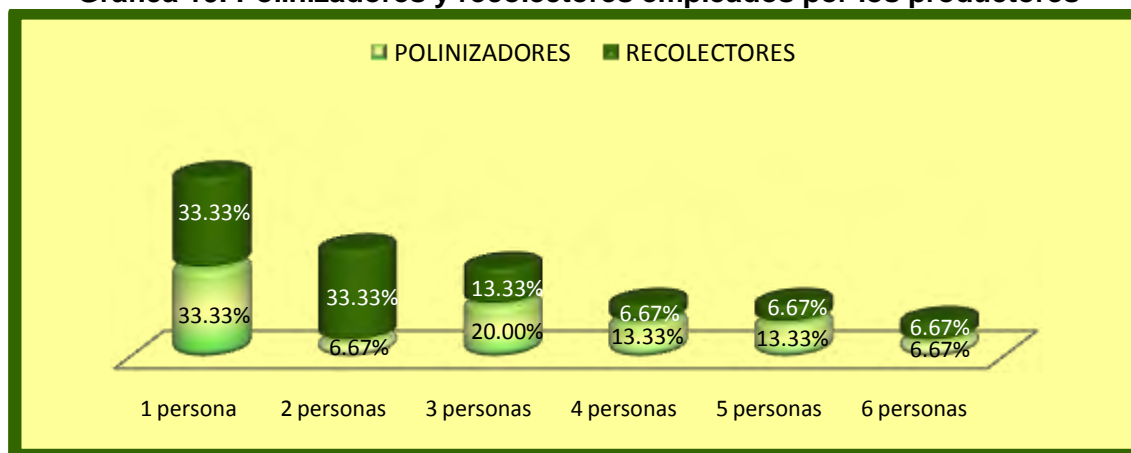
Gráfica 18. Vainilla verde cosechada en kilogramos.



Fuente: Elaboración propia.

Los productores de vainilla al efectuar la polinización de las flores emplean de una a seis personas por productor, 33.33% de los productores ha empleado solamente una persona, mientras que 20% de ellos ha empleado 3 personas, en cuanto al máximo número de polinizadores (6) solamente 6.67% de los productores los ha ocupado y un mismo porcentaje de encuestados no dio respuesta (Gráfica 19), la misma gráfica muestra información sobre la cantidad de recolectores empleados por los productores quienes ayudan a estos en el corte o recolección de la vainilla verde. Se puede decir que el 33.33% de los productores ha empleado a una persona y un mismo porcentaje ha ocupado a dos recolectores y solamente un 6.67% de los encuestados ha empleado a seis personas, siendo esta la máxima cantidad de recolectores empleados.

Gráfica 19. Polinizadores y recolectores empleados por los productores



Fuente: Elaboración propia.

Los polinizadores y recolectores de vainilla reciben una retribución por su trabajo realizado que va desde los 50 hasta 120 pesos diarios, dichas cantidades representan el pago mínimo y máximo, siendo el pago más efectuado por los productores de 100 pesos, pues el 40% de los encuestados dijo pagar a los polinizadores dicha cantidad y 46.67% dijo pagarla a los recolectores (Gráfica 20).

Gráfica 20. Pago efectuado a los polinizadores y recolectores



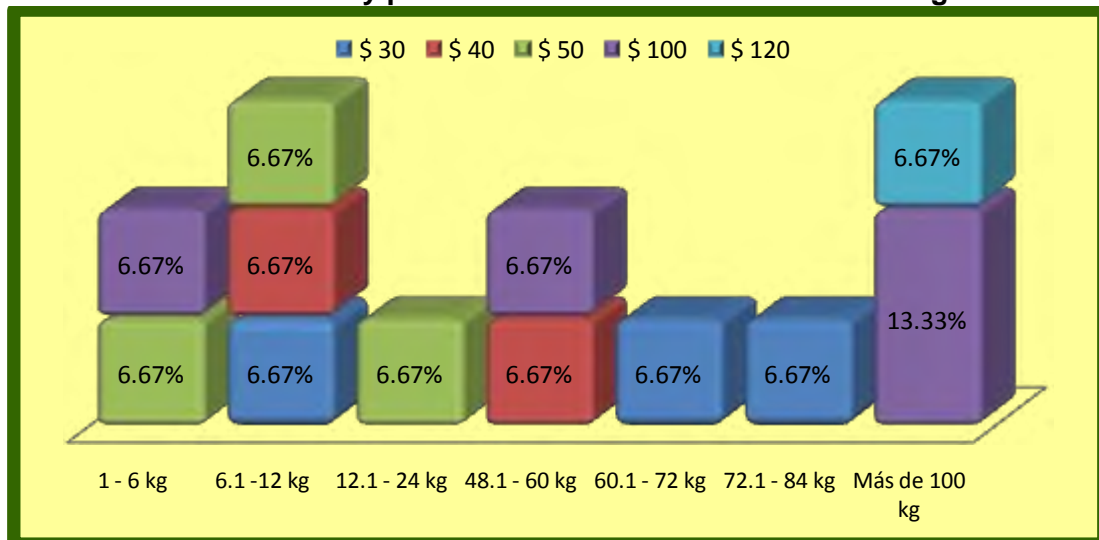
Fuente: Elaboración propia.

Ventas

La máxima cantidad de vainilla verde vendida por los productores ha sido más de 100 kilogramos a precios de 100 y 120 pesos, actividad realizada por el 20% de estos y la cantidad mínima ha sido de 1 a 6 kilogramos a precios de 50 y 100 pesos también

realizado por el 13% de los encuestados. Mientras que 13.33% de los encuestados no proporcionó información (Gráfica 21).

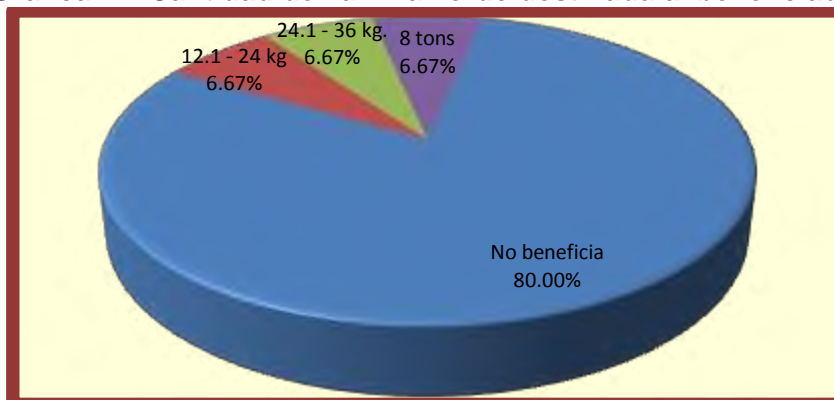
Gráfica 21. Cantidad y precio de vainilla verde vendida en kilogramos.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 22 muestra los rangos en kilogramos de vainilla verde que destinan al beneficiado el 20% de los productores, puesto que el resto no se dedica a esta actividad. Los precios de venta de la vainilla beneficiada han sido de 500, 1000 y 2000 pesos por kilogramo, lo que se convierte en una gran fortaleza para los productores que benefician, puesto que obtienen muy buenos ingresos y pueden competir en el mercado nacional e internacional, aprovechando además la característica que identifica a la vainilla oaxaqueña como superior a otras, sin embargo los productores que no se dedican a esta actividad es porque no tienen los conocimientos adecuados para realizarla, por lo que es un proceso muy cuidadoso y delicado.

Gráfica 22. Cantidad de vainilla verde destinada al beneficiado



Fuente: Elaboración propia.

Los productores que dieron respuesta a la pregunta sobre los ingresos percibidos por dedicarse al cultivo de la vainilla y otras actividades que desarrollan con la misma sólo fueron 46.67%, mientras que el resto dijo no percibir un sueldo por lo cual no proporcionaron información acerca de sus ingresos. Los ingresos percibidos por los encuestados han sido de manera semanal, mensual y anual y se muestran en la tabla 31. Cabe mencionar que los ingresos mencionados son obtenidos por los productores por la venta de la vainilla verde o beneficiada, los ingresos más altos son por la venta de vainilla beneficiada la que tiene un precio mayor a la vainilla verde, la cantidad más baja obtenida anual fue por la venta de un kilogramo de vainilla verde, la cual es anual porque la cosecha de este fruto es solamente una vez al año y existen productores que tienen muy baja producción de vainilla verde.

Tabla 31. Niveles de ingresos de los productores de vainilla

PORCENTAJE DE PRODUCTORES	INGRESO		
	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
6.67	\$200.00		
6.67		\$2,000.00	
6.67			\$50.00
6.67			\$900.00
6.67			\$15,000.00
6.67			\$20,000.00
6.67			\$1,800,000.00

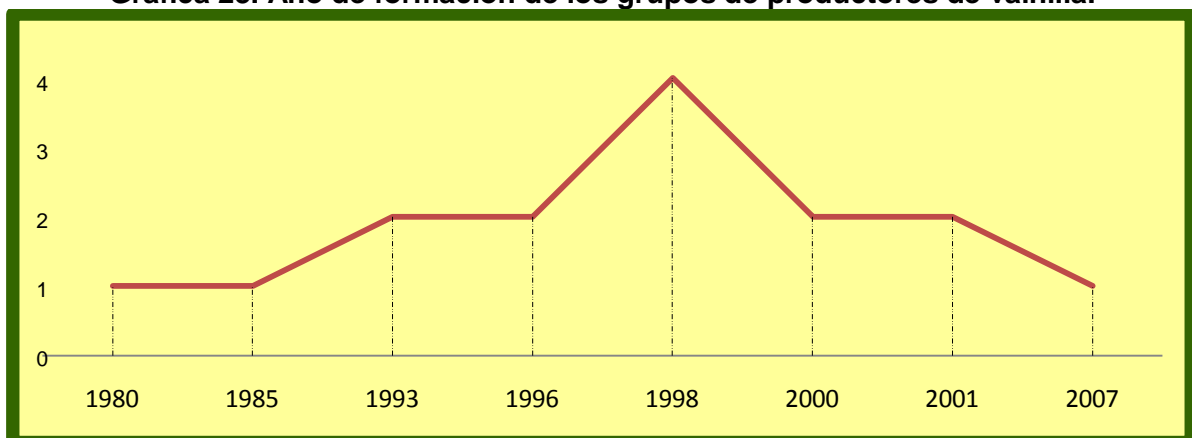
Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Datos de los grupos de productores

Los grupos de productores de vainilla están integrados en promedio por 33 personas, de los cuales 70% son hombres y 30% mujeres. Del total de grupos encuestados 93% de ellos se integran por hombres y mujeres y solamente 7% está integrado en su totalidad por mujeres.

El primer grupo de productores de vainilla se integró en el año de 1980 en el municipio de Santa María Jacatepec, después de esa fecha se iniciaron otros grupos hasta el año 2007, en este periodo hubo un incremento de grupos por año, el año de 1998 fue el ciclo en cual más grupos se integraron con un total de 4 grupos, a partir de ese año fue disminuyendo la formación de estos, según se muestra en la gráfica 23. En el año de 1998 el incremento de la formación de grupos, lo cual se debió al apogeo del cultivo de vainilla en la zona, puesto que a partir de ese año se empiezan a registrar datos del estado de Oaxaca como productor de vainilla, posterior a esa fecha disminuye la formación de los grupos que puede deberse a la falta de divulgación de información referente a este cultivo.

Gráfica 23. Año de formación de los grupos de productores de vainilla.



Fuente: Elaboración propia.

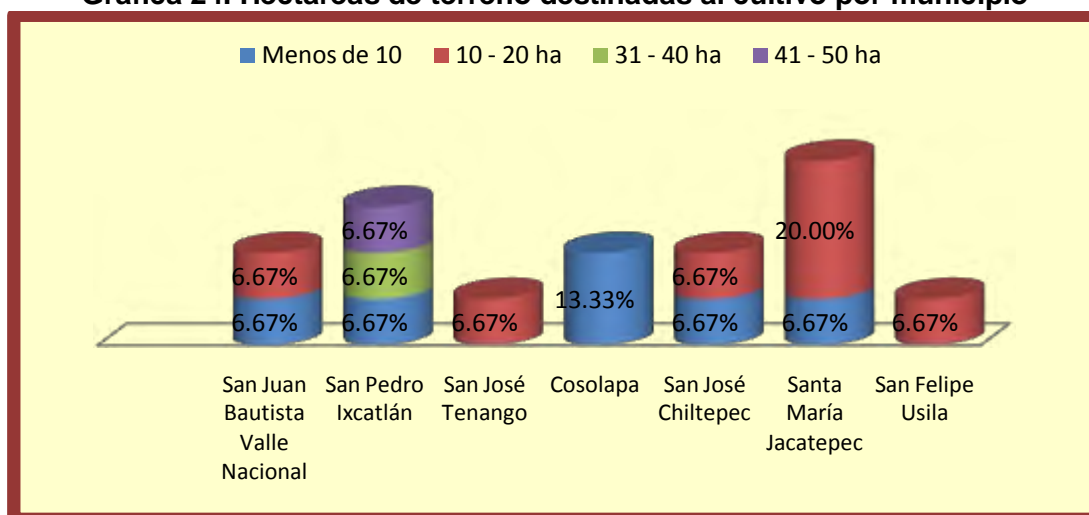
4.1.5. Cultivo, cosecha y venta de vainilla en los grupos

Cultivo

La gráfica 24 muestra las extensiones de terreno que destinan los grupos de productores al cultivo de vainilla por municipio y los porcentajes de los grupos que

cultivan la vainilla. Santa María Jacatepec es el municipio con mayor número de grupos ocupando el 26.67% en donde se destinan de menos 10 hasta 20 hectáreas de terreno al cultivo de la vainilla. Los grupos del municipio de San Pedro Ixcatlán destinan menos de 10 hasta 50 hectáreas por grupo, siendo este último donde se registra una mayor extensión de terreno destinada a este cultivo. Puesto que varios grupos de los diferentes municipios generalmente cultivan menos de 10 hectáreas de terreno.

Gráfica 24. Hectáreas de terreno destinadas al cultivo por municipio



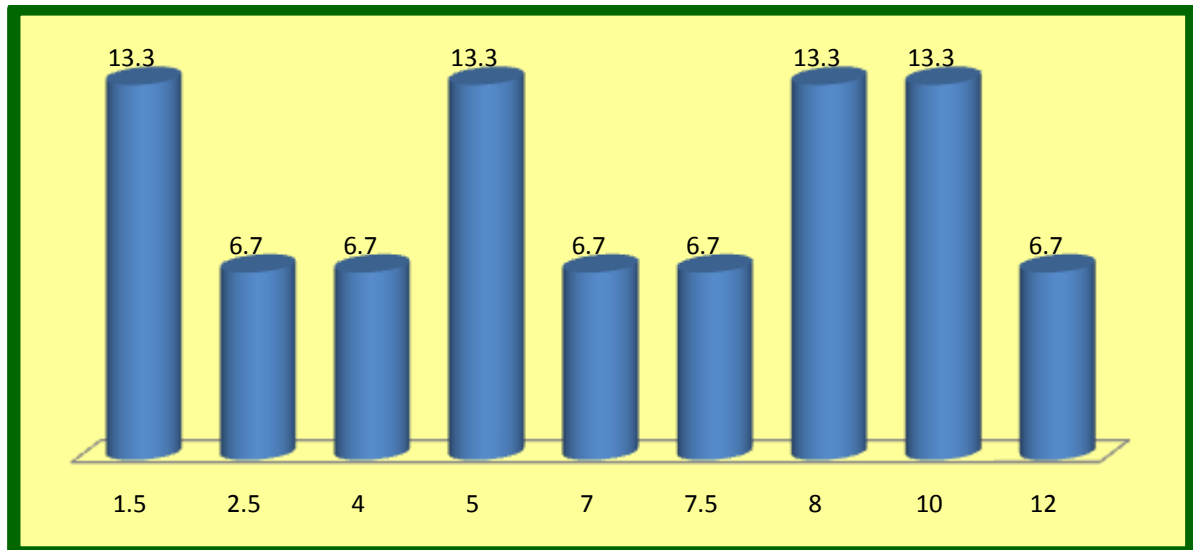
Fuente: Elaboración propia.

Cosecha

La gráfica 25 presenta información referente a las extensiones de terreno cosechadas de vainilla puesto que la extensión de terreno sembrada no se relaciona con las cantidades de terreno cosechadas, debido a que no todas las plantas logran dar frutos.

Las extensiones de terreno mayormente cosechadas por los grupos de productores son 1.5, 5, 8 y 10 hectáreas, esto realizado por el 53% de estos. Mientras que el máximo ha sido de 12 hectáreas con un mínimo porcentaje de grupos (6.7%) y el promedio de terreno cultivado por los grupos es de 6.3 hectáreas.

Gráfica 25. Extensión de terreno cosechada de vainilla



Fuente: Elaboración propia

Los representantes de grupo entrevistados proporcionaron información de las cosechas obtenidas antes del año 2005, sin mencionar fecha exacta de estas, por lo que se tienen datos anteriores a ese año. Las cosechas obtenidas como mínimo fueron 100 kilogramos de vainilla verde y la cosecha máxima obtenida fue de 4,800 kilogramos, en cuanto al promedio fue de 1,550 kilogramos de vainilla por grupo.

Se obtuvieron diferentes cantidades de vainilla cosechada en el periodo 2005 a 2010, en la tabla 32 se muestran los rangos en kilogramos de las cosechas en cada año durante el periodo mencionado y los porcentajes de los grupos que han obtenido esas cosechas. Las cosechadas más altas de los grupos fueron en el año 2005, donde el 26.7% de estos obtuvieron cosechas de 100 a 250 kilogramos, en el año 2006 con el 20% las mismas cantidades en kilogramos del año anterior, en 2007 con 13%, a partir de este año se muestra una disminución en la cantidad cosechada de vainilla por los grupos, puesto que incrementa la cantidad de grupos que cosechan menos de 100 kilogramos de vainilla, en el año 2008 (20%). A partir del año 2009 empieza a disminuir el número de grupos que cosechan menos de 100 kilogramos, mientras que en el año 2010 se incrementa nuevamente el porcentaje de grupos (20%) que cosechan de 100 a 250 kilogramos de vainilla verde. La máxima cantidad cosechada ha sido de más de

2050 kilogramos en los años 2008 y 2009 con porcentajes de 6.7% en cada año. En el año 2011 solamente hubo cosechas de 100 a 250 kilogramos efectuado por 6.7% de los grupos.

Tabla 32. Cosecha de vainilla en kilogramos por grupo

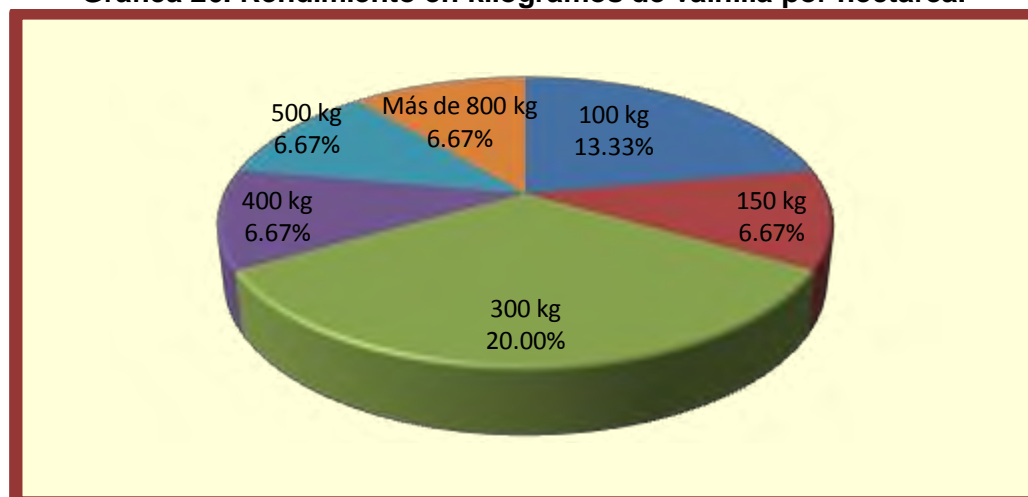
cosecha 2005		cosecha 2006		cosecha 2007		cosecha 2008		cosecha 2009		cosecha 2010	
Kilogramos	%	Kilogramos	%	Kilogramos	%	Kilogramos	%	Kilogramos	%	Kilogramos	%
Menos de 100 kg.	6.7	Menos de 100 kg.	6.7	Menos de 100 kg.	13.3	Menos de 100 kg.	20	Menos de 100 kg.	13.3	Menos de 100 kg.	6.7
100 - 250 kg	26.7	100 - 250 kg	20	100 - 250 kg	13.3	100 - 250 kg	13.3	100 - 250 kg	13.3	100 - 250 kg	20.0
251 -400 kg	6.7	251 -400 kg	6.7	551 - 700 kg	6.7	551 - 700 kg	6.7	401 - 550 kg	6.7	401 - 550 kg	6.7
551 - 700 kg	6.7	551 - 700 kg	6.7	701 - 850 kg	6.7	1151 - 1300	6.7	1451 - 1600 kg	6.7	1001 - 1150 kg	6.7
1001 - 1150 kg	13.3	1001 - 1150 kg	13.3	1001 - 1150 kg	6.7	Más de 2050 kg	6.7	Más de 2050 kg	6.7		
*S/D	40	S/D	46.7	S/D	53.3	S/D	46.7	S/D	53.3	S/D	60
Total grupo	100	Total grupo	100	Total grupo	100	Total grupo	100	Total grupo	100	Total grupo	100

Fuente: Elaboración propia.

*S/D (porcentaje de grupos que no proporcionaron información)

El rendimiento en kilogramos de vainilla por hectárea según los productores es de 300 kilogramos de acuerdo con 20% de estos, mientras que 6.7% de los encuestados dijo que el rendimiento es de 800 kilogramos por hectárea de vainilla, lo anterior muestra que los productores desconocen la cantidad exacta en kilogramos de vainilla que se obtienen de una hectárea cultivada, puesto que ellos cultivan menos de una hectárea individualmente, por lo que suponen las cantidades mencionadas para todo el grupo, mismas que no han sido comprobadas por ellos, es por eso que las diferencias en kilogramos son de 100 o hasta 300 kilogramos (Gráfica 26).

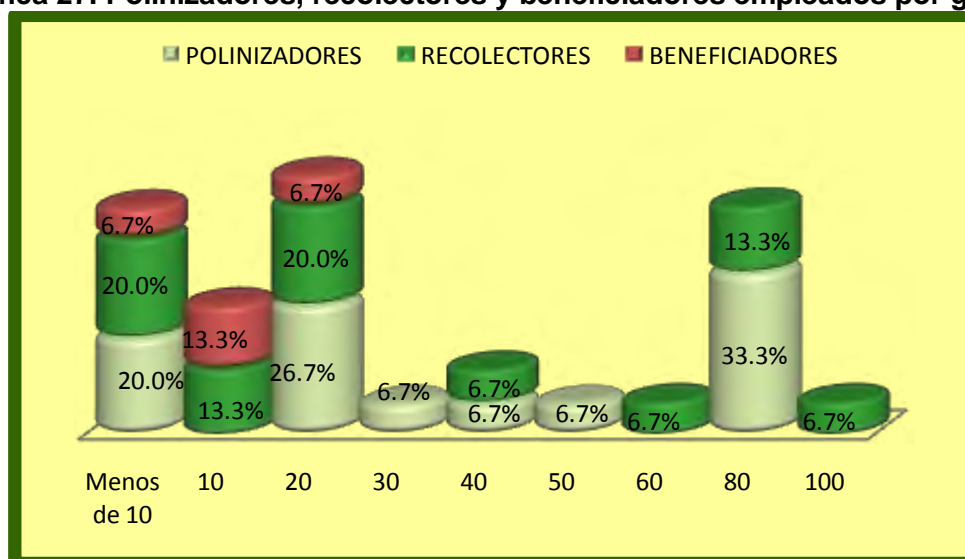
Gráfica 26. Rendimiento en kilogramos de vainilla por hectárea.



Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de polinizadores empleados por el 33% de los grupos han sido 80 personas, puesto que esta actividad debe ser realizada por personas capacitadas y para obtener una mayor producción se requiere de una gran cantidad de jornaleros para polinizar también grandes cantidades de flores, así también existen pocos grupos que emplean 30, 40 y 50 polinizadores, sin embargo hay grupos que ocupan menos de 10 polinizadores, esto debido a que tienen menos integrantes (Gráfica 27).

Gráfica 27. Polinizadores, recolectores y beneficiadores empleados por grupo.



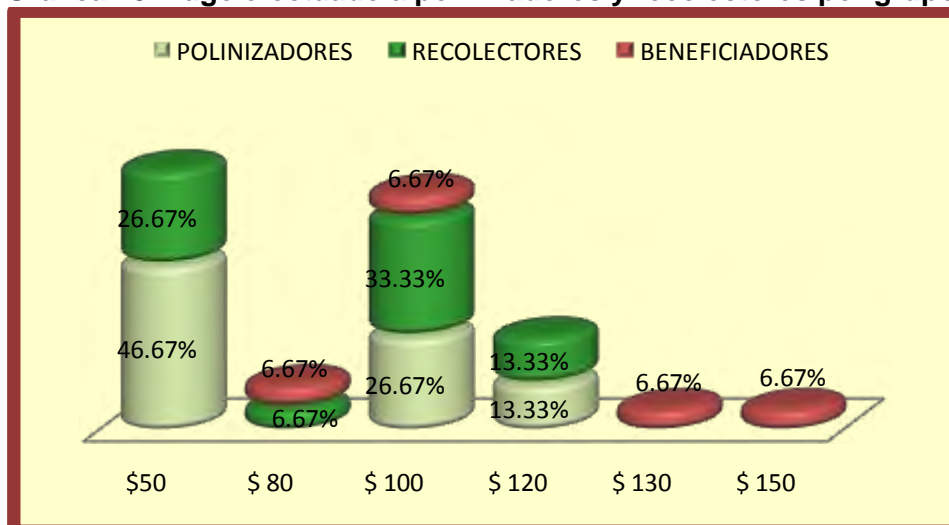
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 27 también se muestra información referente a la cantidad de recolectores empleados, quienes se encargan de cosechar los frutos de la vainilla, generalmente los grupos emplean menos de diez, diez y 20 personas para realizar dicha actividad, la mayor cantidad de recolectores empleados han sido 100 personas, esto por el (6.7%) de los grupos.

El beneficio de la vainilla es realizado por pocos grupos, puesto que es un proceso muy delicado, es por ello que muy pocas personas tienen la ventaja de realizar esta actividad, los grupos que llevan a cabo el beneficio emplean menos de diez, diez y 20 personas para realizar el beneficiado de la vainilla (Gráfica 27).

La gráfica 28 muestra los pagos efectuados como grupo a sus trabajadores, los cuales han sido como mínimo 50 pesos y como máximo 150 pesos por día. El pago más realizado por los grupos a los polinizadores es de 50 pesos (46.7%), 100 pesos (26.7%) y 120 pesos (13.3%) diarios, los pagos efectuados a los recolectores son de 50 pesos (26.7%), 100 pesos (33.3%) y 120 pesos diarios (13.3%). Los beneficiadores obtienen ingresos de 80 pesos (6.7%), 100 pesos (6.7%), 130 pesos (6.7%) y 150 pesos (6.7%) diarios.

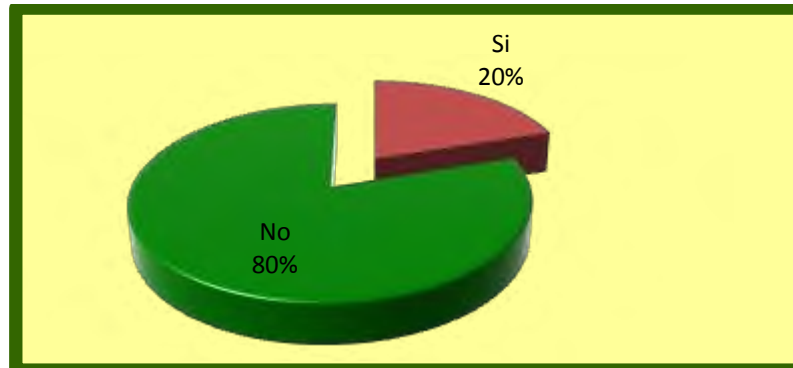
Gráfica 28. Pago efectuado a polinizadores y recolectores por grupo.



Fuente: Elaboración propia.

Para el cuidado de las plantaciones de vainilla los productores hacen uso de fertilizantes, el uso de estos productos es escaso pues únicamente 20% de ellos los aplica en sus cultivos, en tanto que un 80% de los grupos dijo no utilizarlos, por lo que resaltaron que la cultivan con abono orgánico, mismo que obtienen de las hojas secas de las diferentes plantas existentes en el lugar (Gráfica 29).

Gráfica 29. Uso de fertilizantes en el cultivo de vainilla.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 33 se presentan los gastos realizados por grupo en la adquisición de insumos ocupados para el cultivo de la vainilla, los cuales inician con la adquisición de esquejes que son las guías de vainilla adquiridas a otros grupos ya sea para incrementar, para renovar o iniciar con el cultivo, el gasto promedio es de 13,445 pesos al año. En cuanto al sulfato de cobre que utilizan algunos grupos, sus gastos promedios son de 331.25 pesos. Para el buen cuidado de la vainilla esta debe protegerse del sol con plantas de sombra especiales que además proporcionen abono orgánico a las guías es por ello que los productores en grupo gastan en promedio 39,250 pesos en plantas de sombra o también llamados tutores porque deben servir de apoyo para el desarrollo de las guías de vainilla.

Tabla 33. Gasto en insumos efectuado por grupo

INSUMOS	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA
Esquejes	\$660.00	\$60,000.00	\$13,445.00
Sulfato de Cobre	\$80.00	\$800.00	\$331.25
Sombra o tutor	\$12,000.00	\$70,000.00	\$39,250.00

Fuente: Elaboración propia.

Ventas

Vainilla verde

Generalmente los grupos de productores de vainilla venden el producto en verde en mayor proporción que la vainilla beneficiada; el 20% de estos venden dicho producto en un rango de 851 a mil kilogramos a un precio que oscila entre 60 y 150 pesos por kilogramo. Mientras que el precio mínimo de venta por kilogramo ha sido de 30 pesos y el máximo fue de 200 pesos, de este último se vendieron menos de 100 kilogramos y el precio promedio de venta fue de 84.61 pesos (Tabla 34).

Los representantes entrevistados no proporcionaron fechas de venta, pues no recuerdan los años en que se han efectuado éstas, por lo cual sólo se limitaron a proporcionar información de las mejores ventas efectuadas por sus grupos que recuerdan, entendiéndose que no cuentan con un registro de ventas anuales.

Tabla 34. Cantidad y precios de venta de vainilla verde por grupo.

PRECIO DE VENTA	CANTIDAD EN KILOGRAMOS								TOTAL
	MENOS de 100	100 - 250	251 - 400	401 - 550	851 - 1000	1001 - 1150	1901 - 2050	*S/D	
30				7%			7%		13.33%
40			7%						6.67%
50	7%	7%							13.33%
60					7%				6.67%
80				7%		7%			13.33%
100			7%		7%				13.33%
130		7%							6.67%
150					7%				6.67%
200	7%								6.67%
*S/D								13.33%	13.33%
	13%	13%	13%	13%	20%	7%	7%		

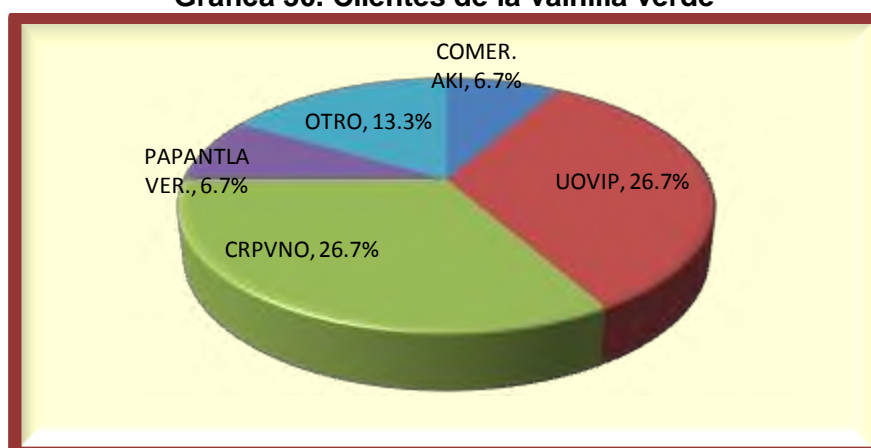
Fuente: Elaboración propia.

*S/D (porcentaje de grupos que no proporcionaron información)

Los compradores de la vainilla verde generalmente son las mismas organizaciones a las que pertenecen los productores, como se aprecia en la gráfica 30 donde el 26.7% de los grupos ha vendido a la UOVIP y al CRPVNO con porcentajes similares, otros grupos venden a la comercializadora AKI y a otros lugares o

compradores, en ocasiones llegan acopiadores del estado de Veracruz a las comunidades para adquirir dicho producto. En el 20% de los grupos sus representantes se encargan del acopio de la vainilla (fungiendo los representantes como clientes de los productores), es por ello que como grupo dijeron no efectuar la venta de vainilla verde porque sus representantes se encargan de acopiarla para beneficiarla y posteriormente venderla a un mejor precio o bien realizar manualidades con las vainas de la vainilla.

Gráfica 30. Clientes de la vainilla verde



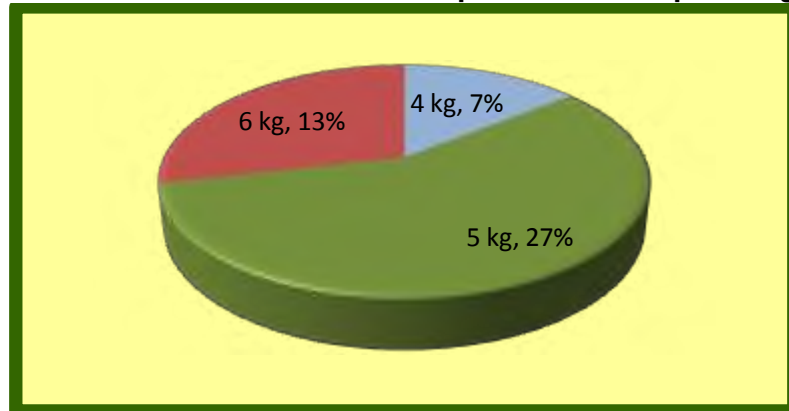
Fuente: Elaboración propia.

Vainilla Beneficiada

Las personas que se dedican a beneficiar la vainilla tienen mayor oportunidad de vender la vainilla beneficiada a un precio elevado, sobretodo en países del extranjero dónde la vainilla mexicana es más apreciada, además de tener la ventaja de cultivarse de manera orgánica. Colocando en desventaja a los productores quienes no asignan precio a la vainilla verde, por lo que no consideran sus costos de producción, aceptando el precio que los compradores pongan al fruto.

El beneficiado de la vainilla es un largo proceso en el que la vaina verde se deshidrata por lo que reduce su tamaño, además no todas las vainas en verde son de la misma longitud así que para el beneficio se necesitan de 4 a 6 kilogramos de ésta según las medidas de las vainas, mientras que el 27% de los encuestados dijo que se necesitan 5 kilogramos de vainilla verde para obtener un kilogramo de vainilla beneficiada y, el 53% de los productores no proporcionó información por no conocer el dato exacto y no dedicarse al beneficiado de la vainilla (Gráfica 31).

Gráfica 31. Cantidad de vainilla verde para beneficiar por kilogramo.



Fuente: Elaboración propia.

Por el largo proceso que conlleva realizar el beneficio de la vainilla los grupos de productores que realizan esta actividad son menos que los que la venden en verde, pero quienes efectúan el beneficio logran comercializar cantidades que van desde menos de 100 kilogramos hasta más de 2050 kilogramos, a precios que pueden ser de menos de \$500.00 hasta un máximo de 1,500.00 pesos por kilogramo (Tabla 35).

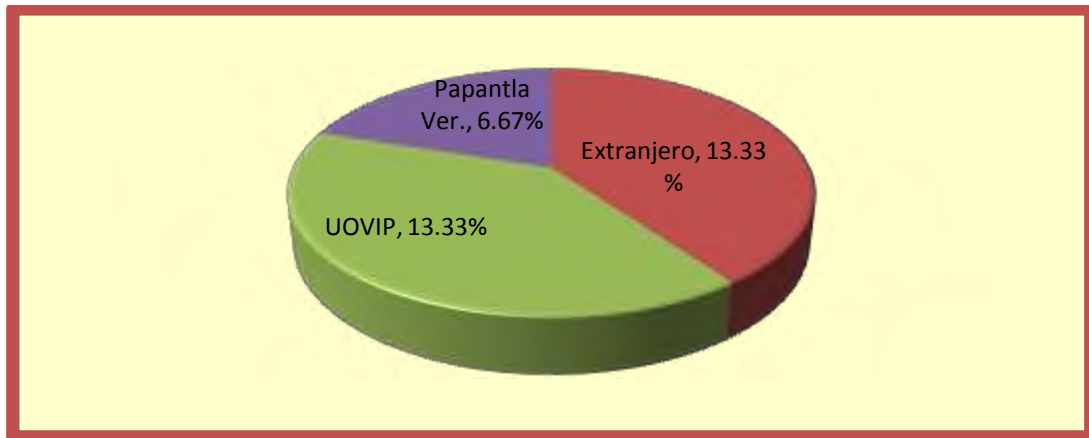
Tabla 35. Cantidad y precio de venta de vainilla beneficiada

GRUPOS	CANTIDAD VENDIDA	PRECIO
6.67%	Menos de 100 kgs.	Menos de 500
6.67%	100 - 250 kg	\$500
6.67%	251 - 400 kg	\$1500
6.67%	1301-1450 kg	\$500
6.67%	Más de 2050 kg	\$1000

Fuente: Elaboración propia.

La vainilla beneficiada es vendida a diferentes organizaciones a las que pertenecen los productores como la UOVIP, quien adquiere vainilla beneficiada de 13.33% de los grupos, otros venden a Papantla Veracruz y, en igual proporción ha sido exportada a Francia y Estados Unidos (Gráfica 32).

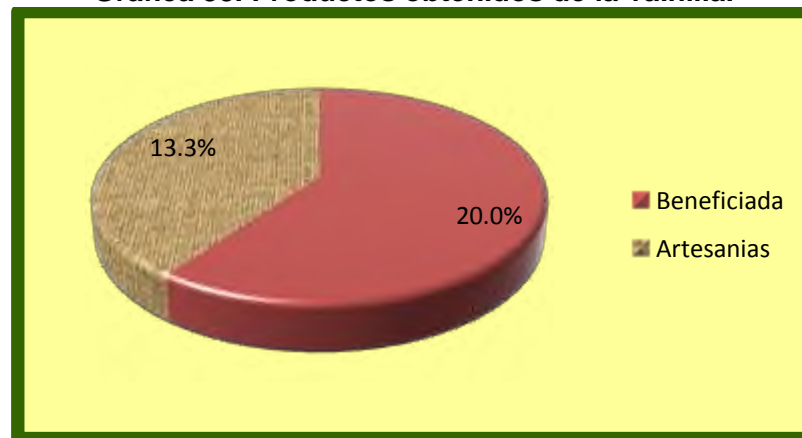
Gráfica 32. Clientes de la vainilla beneficiada



Fuente: Elaboración propia.

La vainilla es un producto del que se pueden obtener diversos derivados, sin embargo, a la fecha los productores únicamente la benefician, actividad realizada por 20% de los grupos y en menor cantidad (13.3%) los grupos están incursionando en la elaboración de artesanías con las vainas beneficiadas de menor tamaño, de los cuales la mitad también empiezan ya a elaborar la vainilla en polvo (Gráfica 33).

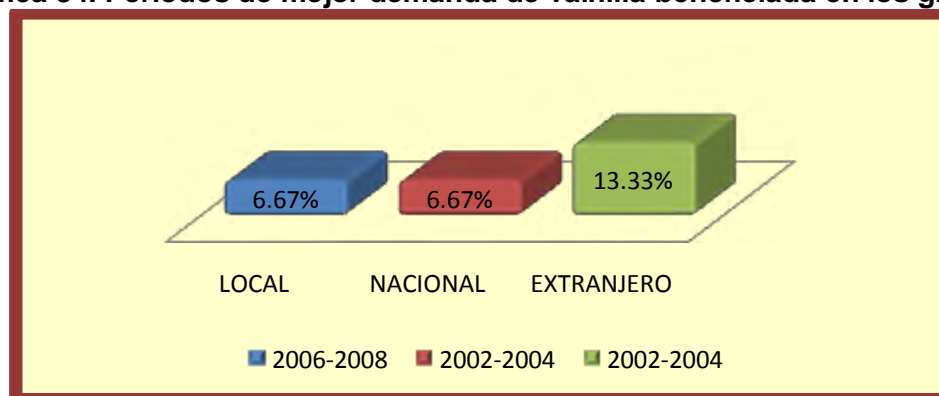
Gráfica 33. Productos obtenidos de la vainilla.



Fuente: Elaboración propia.

La demanda de vainilla verde y beneficiada se ha efectuado a nivel local, nacional y en el extranjero, en este último 13.33% de los grupos ha vendido vainilla beneficiada en cantidades de una tonelada, según el 6.7% de los encuestados, mientras que el otro 6.7% no mencionó la cantidad vendida en el extranjero, dichas ventas se efectuaron en el periodo 2002-2004 (Gráfica 34).

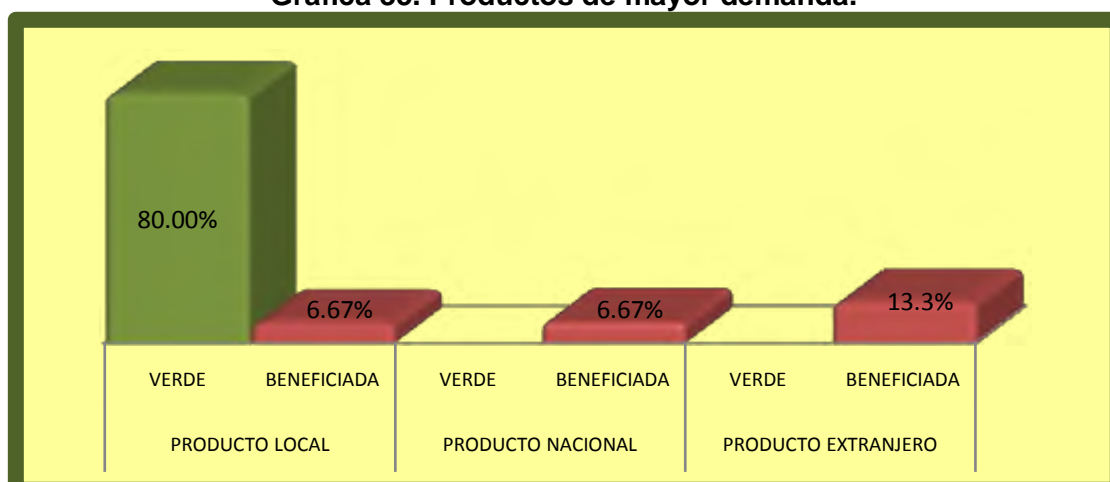
Gráfica 34. Periodos de mejor demanda de vainilla beneficiada en los grupos



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 35 muestra que la vainilla de mayor demanda según el 80% de los grupos ha sido la vainilla verde a nivel local, de los cuales 6.67% de los grupos ha vendido vainilla verde en cantidades de 0.5 y 1 tonelada y la venta de vainilla beneficiada realizada por 6.67% de los grupos a nivel local ha sido 1 tonelada. La vainilla vendida a nivel nacional ha sido la beneficiada, venta que han realizado 6.67% de los grupos, en la que no se proporcionó información sobre la cantidad vendida de vainilla. La vainilla vendida al extranjero únicamente es la beneficiada, la cual fue por 13.3% de los grupos, vendidas a Estados Unidos y Francia. La venta realizada a Estados Unidos fue de 1.5 toneladas a un precio de 500 pesos por kilogramo y 1.5 kilogramos a menos de 500 pesos, esta última vendida a Francia. Las ventas se han efectuado de forma individual.

Gráfica 35. Productos de mayor demanda.



Fuente: Elaboración propia.

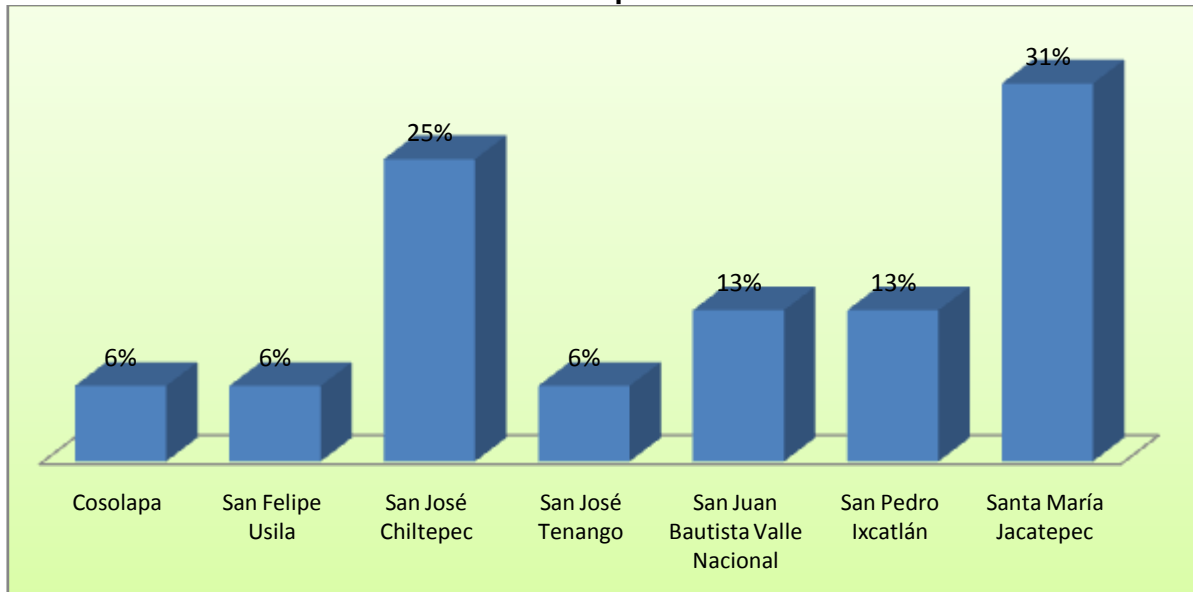
4.2. Entrevistas a los representantes de grupo.

4.2.1. Datos de identificación del entrevistado

La población que se estudió estuvo integrada por 16 personas quienes fungen como representantes de grupo, de los cuales 10 pertenecen al Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca (CRPVNO), 4 a la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan (UOVIP) y 2 pertenecen al Sistema Producto Vainilla. Los entrevistados tienen un promedio de edad de 55.8 años, el participante con mayor edad es de 86 años y el entrevistado de menor edad tiene 38 años. Los productores entrevistados en su mayoría son hombres (87.5%) y en menor cantidad son mujeres (12.5%), mismos que tienen una duración promedio como dirigentes de 5.37 años, con un máximo como representante de 10 años, mientras que, la menor antigüedad como dirigente es de dos años.

Los grupos de productores de vainilla representados por hombres y mujeres tienen un bajo nivel de educación, quienes en su mayoría son campesinos y amas de casa, en la investigación se han detectado los grados de estudios con que cuentan los entrevistados, de los cuales 50% no tiene terminada la primaria, 25% de estos ha terminado la secundaria y solamente 18.8% tiene primaria completa, mientras que el 6.3% no tiene estudios. Estas personas pertenecen a diferentes comunidades y municipios, estos últimos son: Cosolapa, San Felipe Usila, San José Chiltepec, San José Tenango, San Juan Bautista Valle Nacional, San Pedro Ixcatlán y Santa María Jacatepec, lo anterior se presenta en la gráfica 36, además del porcentaje de entrevistados de cada municipio.

Gráfica 36. Municipios estudiados



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Datos de los grupos de productores

Los grupos de las diferentes comunidades estudiadas están integradas como figuras asociativas, mismas que en sus nombres hacen referencia al lugar o región donde se encuentran (62%), sin embargo los productores no recuerdan los nombres exactos de estas, lo que incluye también la figura jurídica a la que pertenecen. Existen otros grupos que según los productores nunca se conformaron como figura jurídica (38%), por lo que además aseguraron que estos nunca tuvieron nombre (Gráfica 37).

Gráfica 37. Grupos integrados como figura jurídica



Fuente: Elaboración propia

Los nombres de grupo mencionados por los representantes de grupo son:

- 01B: Grupo de Cerro Alto*
- 03A: Productos Orgánicos de Faisan*
- 04A: Montaña Silvestre, S.S.S.*
- 05A: Mujeres Agraristas...Indígenas Chinantecas, S.S.S.*
- 06A: Grupo de Vainilleros de San Isidro Naranja*
- 08A: Vainilleros de la Chinantla*
- 09B: Cerro Totomoztle, S.C.*
- 11C: Fortaleza Chinanteca, S.C.*
- 15C: S.P.R. DE R.I. Sector Vainillero Región Usila*
- 16B: Cerro Quemado*

Estos grupos se integran por hombres y mujeres, 331 y 144 respectivamente, quienes forman parte de las dos organizaciones de productores de vainilla ubicados en la ciudad de Tuxtepec.

Según datos proporcionados, el primer grupo se integró en 1970 y el grupo más reciente se integró en 2011 como figura jurídica, sin embargo inició con el cultivo de la vainilla tiempo antes, muchos de estos grupos iniciaron con el rescate de la vainilla silvestre de plantas que existían en la región, los grupos de reciente integración han adquirido los esquejes de vainilla de otros grupos a quienes compran las guías en grandes cantidades. De igual manera las fechas de adhesión a alguna de las dos organizaciones son diferentes a la fecha de integración de los grupos aunque para el primer grupo es la misma fecha de integración (1970) y adhesión a la organización, que en este caso es al CRPVNO, y la fecha de más reciente adhesión fue en el año 2008.

Incorporación a la UOVIP y al CRPVNO

Los motivos por los cuales los productores decidieron formar parte de alguna de las dos organizaciones de productores de vainilla ubicadas en la ciudad de Tuxtepec fueron varios, pues se obtuvieron diferentes respuestas, analizando las respuestas proporcionadas en la entrevista y aplicando el análisis de contenido se obtuvieron seis categorías las cuales fueron: a) Invitación (44%), b) Programas de gobierno (38%), c) Facilidad de comercialización (13%), d) Beneficios económicos (6%), e) Cercanía geográfica (6%), f) Organización del grupo (6%). Dichas categorías se describen a

continuación, para lo cual se trató de conservar en la medida de lo posible las opiniones de cada uno de los entrevistados, ejemplificando con extractos fieles de la entrevista.

a) Invitación (44%). Algunos productores mencionaron que, los representantes de las organizaciones se acercaron a los grupos o campesinos en las comunidades para invitarlos a formar parte de sus organizaciones de vainilleros ofreciéndoles algunas ventajas, como la facilidad de obtener apoyos, además de la invitación por vecinos o conocidos que pertenecían a estas organizaciones de productores quienes los motivaban con sus pláticas sobre el cultivo de vainilla.

01B: Pues bueno don Domingo fue quien nos asesoraba y por eso entramos ahí.

03A: ...ellos también nos vinieron a buscar porque ellos integraron un grupo, también nos dijeron o sea que ellos he como parte de del consejo tenían la facilidad de ir a Oaxaca de tramitar documentos para buscar apoyos.

04A: Eso lo supe por estee, por otros amigos que me dijeron ¿sabes qué? que el licenciado Roberto lleva esto y dije pues vamos para allá. Nos motivó mucho porque esté vi veíamos que otras comunidades empezaron a sembrar vainilla...

07A: ...el consejo que el licenciado Robe[r]to vino solo pa[ra] [a]cá y dijo vamo[s] a sembrar la vainilla y ya entonce[s] nosotros le entramos, nosotros no fuimo[s] a ver el Consejo ahí, él mismo vino pa[ra] [a]cá.

08A: ...desde que nosotros éramos cafeticultores y este a empezar de ahí pues nos metimos con vainilla ya través de eso pues platicamos con el licenciado para que se trasladara acá y formara un grupo de vainilla...

12A: ...ha los conocí porque vinieron unos de Oaxaca y unos de México aquíii tuvo esa reunión aquí en esta casa...

13A: Porque el licenciado fue que nos vino a buscar...pa[ra] que noj entráramos a a la vainilla, él fue que nos vino buscar.

b) Programas de gobierno (38%). Los representantes de los grupos dijeron que los productores decidieron pertenecer a alguna de las dos organizaciones de la región porque pensaban obtener beneficios a través de ésta, mediante los diversos programas que ofrece el gobierno para el campo, con los que beneficiarían sus cultivos, mientras que en otros casos según versiones de los entrevistados los representantes de la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan (UOVIP) o Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca (CRPVNO) al invitarlos a formar parte de estas hacían la mención de la facilidad que tendrían para adquirir apoyos.

05A: Pue[s] porque pensábamos que ahí iba a ver apoyo del gobierno ¿no? que nos decían para poder ampliar la siembra ¿no?...

06A: *Porque se hablaba de un proyecto que era para mejor beneficio para producir vainilla y entonces pue[s] de ahí nosotros hicimo[s] esos vivero[s]...*

09B: *Hee pues más que nada para buscar otro apoyo alterno hacia el gobierno federal, nada más, en cuanto a lo que es el proyecto.*

12A: *...según nos iban a apoyar pero un año nomás, dos años apoyaron y ya después nos dejaron...*

16B: *...sacar programa[s] peeroo, aquella vez si sacaron uno[s] señore[s] crédito y volvieron a pagar.*

- c) Facilidad de comercialización (13%). La comercialización de la vainilla en verde o beneficiada es una actividad complicada para los productores, siendo así que, para poder vender su producción decidieron formar parte de la UOVIP o CRPVNO, pues estas organizaciones se encargan de comprar sus productos y buscarles mercado.

08A: *Porque estee es la manera más este viable como para vender nuestro producto.*

12A: *...vendimos como más de tres mil bejucos con ese difunto Roberto y pue[s] según le echamos ganas po[s] según nos iban a apoyar pero un año nomás, dos años apoyaron y ya después nos dejaron...*

- d) Beneficios económicos (6%). Otro atractivo para los productores para iniciar con el cultivo de vainilla y además incorporarse a alguna de las dos organizaciones de vainilleros era el elevado precio de venta por kilogramo de la vainilla.

04A: *...decían que antes estaba a muy buen precio por eso es que nosotros nos dio ganas de sembrar vainilla...empezamos a sembrar porque decían que era muy cara y todo por eso empezamos a sembrar.*

- e) Cercanía geográfica (6%). La distancia entre las comunidades de los productores y las organizaciones era para ellos cercana, puesto que se localizan en la ciudad de Tuxtepec, lugar de concentración por ser zona comercial, lo que les facilitaba el traslado para asistir a reuniones o efectuar la venta de vainilla.

03A: *Porque nos agarraba cerca, en vez de ir a Usila nos agarró cerca más ahí como se integró ese comité también del Consejo pues ahí, ahí, esté nos fuimos a trabajar con esa con esa persona...aveces el camino de Usila taba muy quebrado por cierto teníamos que bajar a empujar el autobús si para que subiera...*

- f) Deficiente organización en el grupo (6%). La falta de organización es común en unos grupos por lo que algunos de estos decidieron incorporarse a las organizaciones de productores de vainilla para evitar dicho problema.

16B: *Pues paraaa, o sea para como diré para tener el grupo organizado...*

Conformación del grupo

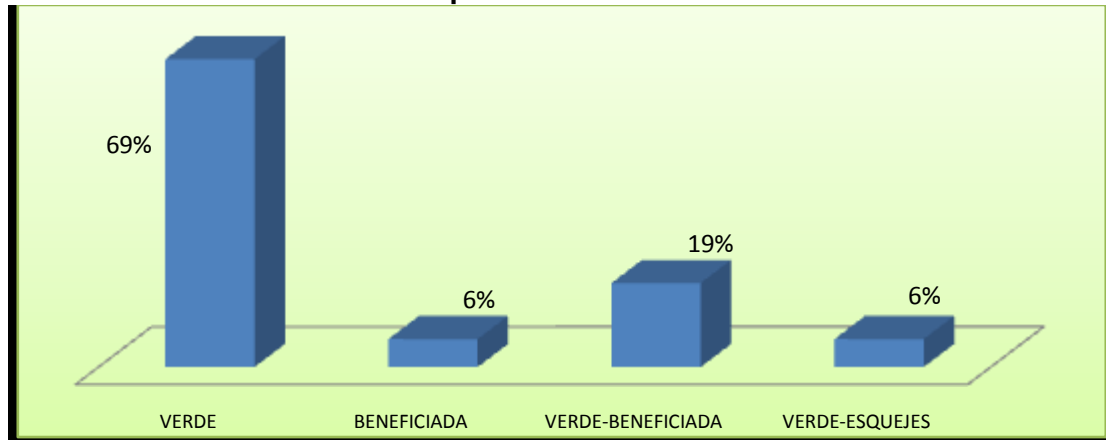
Los grupos ya mencionados están integrados generalmente 69% por familiares, mientras que el 25% se integra por personas distintas, no familiares, en tanto que el resto no proporcionó información referente al tema.

Extensiones de terreno

La extensión de terreno que destinan los grupos al cultivo de la vainilla en promedio es 11.8 hectáreas, la extensión mínima ocupada para este cultivo es 2.5 ha. y la mayor extensión de terreno destinada fue de 40 hectáreas por grupo. Estas extensiones mencionadas por los productores son aproximadas puesto que no tienen un dato exacto.

Comercialización realizada por los representantes

La vainilla que generalmente venden es la verde, puesto que para ellos dar otro proceso como el beneficiado es más laborioso y tardado, es por ello que 69% de estos grupos únicamente se dedica a la producción de vainilla verde que es el fruto que se obtiene después de la polinización, que es cuando el productor debe esperar nueve meses hasta que la vaina alcance su madurez para ser cosechada y posteriormente ser vendida a los acopiadores o beneficiadores, quienes también son productores es por ello que en ocasiones venden vainilla verde y beneficiada, quienes representan el 19% de los grupos. Además de la venta de vainilla verde también venden esquejes de la planta, esto lo hacen los productores que cuentan con plantaciones abundantes, aunque es realizado en menor medida (6%). Otros productores se encargan de acopiar y beneficiar, por lo que solamente venden vainilla beneficiada y no verde (6%), son estos quienes venden al extranjero como se aprecia en la gráfica 38. La máxima cantidad vendida de vainilla beneficiada fue 12 toneladas y el mínimo fue de 1.2 kilogramos, las personas que han vendido vainilla beneficiada han realizado este proceso de forma natural, solamente aprovechando el sol para deshidratar la vainilla.

Gráfica 38. Tipo de vainilla comercializada

Fuente: Elaboración propia

Problemas que afectan a los grupos

De acuerdo a la información proporcionada por los entrevistados sobre la problemática que afrontan en sus grupos, se obtuvieron diversas respuestas que se clasificaron en ocho categorías, mismas que se describen a continuación de acuerdo al porcentaje de respuestas obtenidas. a) Plagas, enfermedades y condiciones climáticas (69%), b) Deficiente organización y apatía de los integrantes (38%), c) Precio y venta a crédito (38%), d) Capacitación insuficiente (19%), e) Cancelación de apoyos (19%), f) Recursos mal administrados (19%), g) Intermediarios (6%), h) Robo de vainilla verde (6%).

a) Plagas, enfermedades y condiciones climáticas (69%). Los principales problemas en las plantaciones de vainilla son las plagas o enfermedades, entre las respuestas más comunes mencionaron a la chinche, abejas y gusanos, lo que les ha causado algunas consecuencias en la producción, además las condiciones del clima también causan problemas en los cultivos de vainilla, las lluvias provocan la caída de fruta, el sol provoca el marchitamiento de las plantas, por la falta de agua muchas plantas se pierden, por lo observado en las plantaciones visitadas, las plantas eran muy delgadas y amarillentas por la falta de agua y algunas más ya muertas, esto sucede en la temporada de sequía. Lo que causa la disminución de plantas y la producción de vainilla.

01B: *Es que nos empezó a pegar la plaga esa de la chinche y de ahí este de hay la gente se desmoralizó ese fue el problema...*

03A: *...en tiempo de seca vino la seca, aguantó ahí cuando cayó el aguacero del mes de mayo que cae el aguacero la fruta todo se cayó...*

04A: *...lo de la sombra, lo de hay veces que se ponía amarillo la mata pues teníamos que escarbarle a lo mejor hay gusanitos y encontrábamos gusanitos amarillos, matábamos los gusanitos, si, y cuando llueve mucho también se pone negro las hojas, si y más problemático cuando hay sol ¡híjoles! hay que echarle rociarle poquito agua para que esté fresca la mata, por mucho calor se pone amarillo el bejuco. Pues nada más lo de las abejitas que si no lo cuida uno muy bien o no corta uno bien la puntita de la flor pues entran las abejitas y tumban la flor y ya no hay ejote, no hay vaina ni nada... andan los insectos ya causándole daño...*

05A: *...solamente cuando el agua, ¿no?, el agua, luego el sol también ¿no?, si cuando había mucho sol, sii... Pues así como le digo pues que se nos quemó pues se nos quemó la planta, se nos quemaron pue...*

09B: *en cuanto aa hora si que a producción pues por el fenómeno natural que cuando no es la sequía pues es el agua que en ambas partes nos afecta y el frio.*

11C: *...problema que hay por enfermedad[s] de esqueje, de hoja...lo que [es]ta pegando chinche, lo que [es]ta pegando roya, lo que [es]ta pegando hongo si ese único enfermeda[d] que tiene, lo más grande enfermedad que hay de parte de vainilla.*

12A: *bueno tenía problemas con las plantas por esaaa por esa animal que le decían la chinche que siempre lo picaba eso...*

14A: *Si, con la[s] planta[s] si, porque aquel tiempo había mucho plaga pues igual como planta de cedro, vainilla.*

16B: *...lo que hubo tam[b]ien por la plaga que hay una vainilla chica y una grande y depende de eso le compraron a lo señore[s] porque pues no hubo bien manejo de asistencia técnica...como no dieron para la plaga la plantación se fue abajo y ahii todavía hay esa plaga hasta [a]horita...en estos días cuando no es de plaga es de frío perjudican la planta cuando hay vainilla la planta lo quemar y se echa a perder hasta que sacaa un nuevo retoño e cuando vuelve a dar.*

- b) Deficiente organización y apatía de los integrantes (38%). La organización en los grupos de productores de vainilla es escasa, en algunos casos esta se da por la desconfianza entre compañeros y la envidia, lo que causa problemas en los grupos, mismos que pueden provocar la desintegración y el desánimo por este cultivo terminando con el abandono de este.

02B: *Lo dejaba abandonado cuando ya no valió nada, si.*

04A: *A sí eso si he nunca nos organizábamos bien he, eso sí la gente aquí jalaba como puede... la desconfianza que había entre nosotros...*

05A: *...algunas que no, que no, estaba[n] en el trabajo, eso siempre, por lo mismo se deshizo porque había mucho, no le gustaba mucho...*

06A: *Pues el problema era como no estamos nosotros organizados pues, faltó la organización en el grupo...*

08A: *...la envidia de los mismos compañero[s] no, que porque uno sembró vainilla que porqué el otro, siempre hay eso en el ejido ¿no?, siempre hay este cosas así no que te impiden trabajar...*

15C: *...la gente ya no tiene ánimo ya dejaron casi todo, ya dejaron de comprar vainilla hora si porque pega mucha plaga...*

c) Precio y venta a crédito (38%). Otro de los problemas que han tenido los productores con sus cosechas de vainilla ha sido la disminución del precio de venta por kilogramo de vainilla, mismo que es asignado por los compradores y no por los productores. Cuando los productores venden la vainilla verde, en ocasiones el acopiador no cuenta con el capital suficiente para efectuar el pago, por lo que realizaba la compra a crédito, causando descontento en los productores.

05A: *...también la gente como que no querían atender porque no había, taba muy barato el precio también, no había precio pues...*

06A: *...el problema eso de sobre el precio hora si que el precio no, no daba resultado...*

08A: *...y ya a lo último como bajó el precio se deshizo todo pues hasta la fecha.*

10A: *...es un problema de que lo contrataba, a veces no pagaba[n] enseguida hasta después, pero fue como do[s] veces.*

16B: *...namá que una vez subió muy arriba el precio, luego se fue hasta bajo y ya nadie compró es ahí donde se fue pa bajo otra vez el grupo y namá quedó la planta de allá bajo.*

d) Capacitación insuficiente (19%). Los productores han recibido poca capacitación sobre el cultivo de vainilla, desconocen las variedades de vainilla existentes, el manejo de las plantas, en algunos casos como proteger el producto en temporadas de lluvias o del sol. Cuando llega la temporada de cosecha y el precio de venta por kilogramo de vainilla verde es mínimo, los productores no se arriesgan a efectuar el beneficiado de la vainilla por el desconocimiento de cómo realizarlo y por lo que podían obtener mejores ingresos al de la venta en verde.

03A: *yo me imagino que lo cargamos bastante la planta, entonces en tiempo de seca, vino la seca aguantó ahí cuando cayó el aguacero del mes de mayo que cae el aguacero la fruta todo se cayó...*

06A: *...faltó la organización en el grupo, hora si asistencia técnica, y otro porque desconocemos nosotros la[s] variedades...pue[s] nosotros no sabemos que variedad estamos sembrando, no...*

16B: *...porque pues no hubo bien manejo de asistencia técnica si vinieron nomá un rato los ingeniero[s] y se iban y por cada rato que venían cobraban [a] los productore[s]...*

e) Cancelación de apoyos (19%). Los productores sabiendo de los programas de apoyo que existen para el campo solicitan recursos para emplearlos en sus cultivos, sin embargo, cuando van en busca de una respuesta a sus solicitudes encuentran que sus comunidades o municipios no pueden ser beneficiadas por algún tipo de apoyo de la dependencia por deudas de grupos del mismo lugar que anteriormente solicitaron apoyos a esa institución, mismos que no cumplieron con los compromisos adquiridos, provocando la cancelación de apoyos a otros grupos.

11C: *presenta problema de de mucho problema hay, que no hay, hay a ¿dónde sacar? o ¿dónde meter lo proyectos?, si o sea que hay ba[s]tante, nosotros ya ha metido mucho proyecto pero ninguno proyecto nosotros ha salido, por parte de organización que había aquella tiempo dice que nosotros tenemo[s] mucho deuda entonce[s] proyecto de nosotros nomá se llega ahí, dice ¡no!, municipio de valle tiene una deuda entonce[s] nosotros no tenemo[s], no tenemo[s] puertas, sii...*

14A: *...lo único que nosotros dejamo[s] porque nos dejó de apoyar...*

15C: *...que ya no hay ya no hay apoyo pue[s] para pa[ra] vainilla...*

f) Recursos mal administrados (19%). Los programas de apoyo proporcionados a los productores son administrados por alguna de las organizaciones a las que pertenecen, en su caso por el representante de ésta, quien se encarga de solicitar los apoyos a nombre de los productores y a quienes debe llegar el apoyo, sin embargo los productores se quejan porque los recursos no llegan hasta ellos, provocando el descontento con su dirigente. Los productores que son beneficiados con apoyos de los programas de gobierno destinados al cultivo de la vainilla, no los emplean en las actividades propias del cultivo, sino que utilizan estos recursos para necesidades personales, lo que ocasiona el abandono del cultivo de vainilla.

05A: *Pue ya después nosotros lo dejamos pues pues ya no tenía caso andar andar pues lo que estaban al frente se llevaban lo que era para nosotros y no*

tenía caso me decían las mujeres; ya ¿para qué? decían, ya mejor yo voy a rozar a donde tengo mi vainilla...

07A: ...el problema hubo cuando se compró el terreno ahí no-nomá porque no apareció el dinero.

15C: problema que que tenía noma[s] recibe[n] dinero o sea apoyo del gobierno luego no siembra, ¡no siembra nada! no quiere[n] trabajar pue[s], na[da] ma[s] quiere[n] aprovecha[r] de [los] programa[s]...

g) Intermediarios (6%). La cosecha de vainilla es vendida a intermediarios al igual que otros productos que se obtienen del campo, esto debido a que los productores desconocen cómo asignar valor agregado a su producto o vender directamente a la industria, en el caso de la vainilla, beneficiar el mismo productor o vender vainilla verde directamente con el beneficiador; por lo anterior el intermediarismo en su forma conocida de coyotaje, es un problema que enfrentan los productores. Los dirigentes de grupo encargados del acopio de vainilla verde comentan que otras personas ajenas a sus grupos se dedican a acopiar la vainilla verde, realizándolo antes de la fecha destinada al acopio y que estos al no encontrar comprador acuden al dirigente acopiador para vender la vainilla.

09B: Aquí con la región pues es el intermediario... que avece[s] nos gana el paso o sea lo acopian antes de un[a] fecha limitado que tenemos programado...

h) Robo de vainilla verde (6%). Además de otros problemas también se mencionó que en el grupo se padecía la pérdida de vainilla verde en los cultivos en temporada de cosecha por el robo de las vainas realizado por otras personas que también eran productores, mismos que para vender una mayor cantidad se atrevían a quitar a sus compañeros cierta cantidad de vainilla de los cultivos.

15C: Problema[s], entre entre, Robo, robo [de] vainilla verde [en el] tiempo de la cosecha...

4.2.3. Los programas de gobierno desde la percepción de los productores.

Alianzas

La existencia de programas gubernamentales es desconocido para algunos productores de vainilla, por lo que al preguntar si estos tenían conocimiento de la existencia de estos programas, 87.5% dijo conocer estos programas de apoyo a los campesinos

quienes se enteraban por medio de sus representantes (37.5%), asesor o capacitador (12.5%), por las mismas dependencias de gobierno (18.8%), por el Municipio (12.5%) y el 6% no proporcionó información sobre cómo se enteran de la existencia de estos programas de apoyo. Mientras que 12.5% dijo desconocer la existencia de los programas de las instituciones gubernamentales.

01B: ...si, bueno sabemos que los hay pero no los tenemos, precisamente por eso quiero volver a sembrar para ver si ya entro a ese apoyo...

04A: No, ¿y si hay?, ¿si, no?, si porque nuestro licenciado es el que andaba enfrente pues tocaba puertas quien sabe ¿dónde? pero nosotros nunca salíamos, él que andaba, iba a Oaxaca...

05A: Si, si, pero también de andar ahí consiguiendo andar, andar, y más gasta uno en andar que lo que te dan de verdad, si.

06A: ...me daban una información que ¿quién sabe? si era o no era cierto pero una información de que el gobierno apoyaba así.

Programas de apoyo obtenidos por los grupos de productores

Los programas de gobierno existentes han beneficiado a 87.5% de los productores quienes dijeron haber obtenido recursos de alguno de estos programas. Las dependencias otorgantes de estos recursos han sido la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Pesca (SEDAF), la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), CULTURAS POPULARES y las mismas organizaciones (CRPVNO y UOVIP) a las que pertenecen estos grupos, 6% de estos grupos mencionó haber recibido apoyos de una fundación extranjera y nunca haber recibido nada de instituciones Mexicanas, por lo que también desconocen la existencia de estos programas.

Los apoyos que proporcionan los diferentes programas de gobierno a los campesinos son distintos, por lo que las respuestas obtenidas de estos varían y se clasificaron en nueve categorías, las cuales en orden de importancia fueron. a) Mantenimiento a plantaciones (63%), b) Establecimiento de plantas (38%), c) Ampliación de cultivos (13%), d) Vivienda (13%), e) otros apoyos (13%), f) Capacitación (6%), g) infraestructura (6%), h) Equipo de trabajo (6%).

a) Mantenimiento a plantaciones (63%). Más de la mitad de los entrevistados dijo que los programas o apoyos recibidos del gobierno han sido para dar mantenimiento a las plantaciones de vainilla, algunos dijeron recibir cierta cantidad de dinero en efectivo con el cual efectúan el pago a las personas que emplean para realizar el mantenimiento, el cual consiste en limpiar las plantaciones, cuidar las plantas de las lluvias, sol y plagas, además del acomodo de las guías cuando estas crecen evitando que se extiendan hacia lo alto de la planta tutor.

01B: *...poquito pero si nos daban, trescientos, cuatrocientos pesos...pues era para limpiar o echarle algún algo de abono en las patas de la mata.*

03A: *El apoyo nos dió por eso... para el mantenimiento...*

04A: *Ah es para darle seguimiento a la vainilla, mantenimiento de la planta, la planta sí.*

06A: *...recibimo[s] quiniento[s] peso[s] los productores de un apoyo, pues eso de cómo para limpiar, sembrar...*

08A: *...eso fue pues para las plantaciones pues creo nos apoyaron también en la limpia, mantenimiento, mantenimiento se llamaba el proyecto, mantenimiento de la vainilla...*

09B: *tuvimos un apoyo...fueron dos mil quinientos por productor ya hace seis años, es este para más que nada para mantenimiento...*

10A: *...el apoyo consistía de que para cultivo, pues para seguir manejando eso ¿no?, para seguir manteniendo.*

12A: *...nos dieron para sembrar planta y para limpiar pues, lo único...*

14A: *...mantenimiento de las planta[s]...si le daba dinero, dinero, cuatro mil, cinco mil peso[s] al grupo...*

16B: *...dinero no muy grande pero sí para mantenimiento de ahí de la vainilla...*

b) Establecimiento de plantas (38%). Los apoyos para el establecimiento de las plantas consisten en la adquisición de esquejes para iniciarse en el cultivo de vainilla, apoyo que han recibido algunos productores.

03A: *El apoyo nos dio por eso para el establecimiento...en dinero, nos dieron setecientos pesos cada persona para el establecimiento.*

07A: *..el prog[r]ama decía nosotros que era pa[ra] trabajar nomá, pa[ra] sembrar vainilla.*

09B: *...tuvimos un apoyo para la siembra de vainilla...fueron dos mil quinientos por productor ya hace seis años...*

12A: *...nos dieron para sembrar planta[s]...*

14A: *...para siembra, hee si le daba dinero, dinero, cuatro mil, cinco mil peso[s] al grupo...*

15C: *Si, si, establecimiento, cuatro vece[s] establecimiento de planta...*

c) Ampliación de cultivos (13%). Los recursos destinados a la ampliación consisten en apoyar a los productores que ya cuentan con un cultivo de vainilla, pero que desean incrementar el cultivo con la adquisición de más plantas de vainilla, de forma que se logre una mayor producción.

05A: *...si para comprar plantas... ampliación de plantas...*

06A: *...recibimo[s] quiniento[s] peso[s] los productores de un apoyo, pues eso de cómo para... sembrar...*

d) Vivienda (13%). Existen diferentes programas de gobierno que benefician a los campesinos, ya sea para sus cultivos o bien para beneficio personal, como es el caso de los programas de SEDESOL con el apoyo para viviendas para personas de escasos recursos, en el que también se han beneficiado los productores de vainilla.

02B: *...llegó primero la vivienda... entregó el material, pero ya vino el supervisor que viene de SEDESOL de Oaxaca, ahí lo tiene la gente hasta ahorita eee su material, puro vivienda...*

09B: *...como productore[s] de vainilla se le ha dado paquetes de vivienda gestionando a través de SEDESOL.*

e) Otros apoyos (13%). Otros productores dijeron haber recibido apoyos en efectivo que ya no recordaban el nombre del programa pero que ellos llamaron becas que también empleaban en sus cultivos de vainilla. Otros productores fueron beneficiados con recursos para iniciar con el cultivo de hortalizas, esto independientemente del cultivo de vainilla.

04A: *Nos daba[n] unas becas.*

05A: *...de hortaliza nada más, ha, ajá sí...*

f) Capacitación (6%). Si bien los productores no se beneficiaron con apoyos en efectivo, si recibieron capacitación para atender sus cultivos de vainilla, dar mantenimiento a las plantas, conocer sobre las variedades de vainilla y, sobre cómo atacar las plagas y enfermedades de estas.

07A: *fuimo[s] a un curso ahí nomá de vainilla...*

g) Infraestructura (6%). Otro apoyo proporcionado a los productores fue la construcción de hornos para el beneficiado de la vainilla el cual consiste en la deshidratación de la vaina verde recién cortada, que era una de las formas modernas para la realización de la actividad. Actualmente ya no se realiza por lo que según los productores esto hace que disminuya la calidad de la vainilla beneficiada.

15C: ...solito saqué un programa gobierno, de gobierno federal un beneficio que tengo... un beneficio grande mío tengo horno.

h) Equipo de trabajo (6%). Los apoyos destinados a los productores pueden darse de diferentes formas, pueden ser dinero en efectivo, capacitación o también proporcionándoles materiales de trabajo como bombas para fumigar, insecticidas para atacar las plagas, esto para que los beneficiados no hicieran mal uso del recurso.

16B: ...tam[b]ien materiales cuando no le daba dinero en efectivo, bombas para fumigar, líquido paaara controlar las plaga[s],... la gente a vece[s] se gasta cuando le dan puro dinero mejor le dan material...

Beneficios obtenidos de los programas de apoyo

Los beneficios o mejoras que han presentando los grupos de productores de vainilla son diversos, los que se han clasificado en seis categorías, las cuales se desglosan de acuerdo a los porcentajes obtenidos en las respuestas proporcionadas por los entrevistados. a) Mejoras en el cultivo (56%), b) Remuneración para trabajadores (13%), c) Nivel de vida (13%), d) Capacitación (6%), e) Gasto familiar (6%). f) Sin beneficios (13%).

a) Mejoras en el cultivo de la vainilla (56%). Los beneficios obtenidos han sido en el mantenimiento o cuidado de la plantación de vainilla, evitando problemas como plagas o enfermedades en las plantas y el que estas se cubran de maleza. Los productores también dijeron haber recibido apoyos para el establecimiento e incremento de plantas de vainilla, lo cual les ha beneficiado porque así obtienen una mayor producción y por consecuencia un mejor ingreso. La producción de vainilla se incrementa cuando los productores realizan un buen cuidado de las plantas, lo que es una mejora para estos porque así incrementan su volumen de ventas viéndose reflejado en sus ingresos. Los

beneficios obtenidos según los productores han sido en la calidad de la vainilla, la cual ha mejorado. La calidad de la vainilla se determina de acuerdo al tamaño de esta según información de los entrevistados.

El implemento del sistema de riego ha sido benéfico para el grupo que ha logrado este avance puesto que en las temporadas de sequía pueden proteger sus cultivos de la sequía y evitar la pérdida de estos. Este beneficio no ha sido otorgado por ninguna dependencia de gobierno, sino de una fundación extranjera.

03A: Ese apoyo que nos dio vamos a suponer que es para el establecimiento ¿no?, por decir y para pagar los trabajadores si, más o menos, si pues nosotros por ejemplo aquí ni en el café, ni en el maíz, nunca recibimos un apoyo fuertemente así como esa vez nos dieron...

04A: Eestee pues ese beneficio nosotros lo aplicábamos en el campo pero como le digo que no es mucho lo que nos daban...

09B: ...ha podido hora si que pues teniendo un poquito de producción este a los productores, así es. En cuanto al apoyo pues es esteee elevar la producción...

11C: Del extranjero si, de Italia [Fundación Slow food¹⁵], po[r]que nosotros [es]tamo[s] reconocido[s] ahí ¿com[o] se llama? baluarte de diez país[es]...nosotros no hemo[s] recibido ningún apoyo de México. Ese organización vamo[s] [a]recibi[r] otra e[s]te mes que viene va [a]yudar do[s] mil do[s] mil euro[s], va [a]yudar do[s] mil euro[s] si, e[s] que vamo[s] [a] comprar vamo[s] [a] comprar ¿com[o] se llam[a]? láminas, ma[n]gueras, rotoplás, pa[ra] que nosotros vamo[s] [a] tener agua en tiempo de seco, si, en tiempo de seca, para dejar eennn cantea el agua para llenar el rotoplas en campo, para tiempo de lluvia para que entiendo seca ya tenemo[s] el agua, si eso único que me [es]tá [a]yudando, así también nosotros aquello[s] tiempo[s] no[s] ayudó, así también nosotros lo compramo[s] lámina[s], rotoplás, ma[n]guera[s], entonces iba mandá[r] otra vez para que la gente [que] no [les] tocó [en] aquello[s] tiempo[s]...[a]horita tenemo[s] agua, hay gente quee hace una tanque, hace una tanque de do[s] metro[s], tre[s] metro[s], tanque con block si y aparte deja rotoplas tam[b]ien si, porque necesita ba[s]tante agua ese tiempo el que tiene mucho plantas si, pa[ra] regarlo va se pa[ra] rega[r] el agua ahí no, sí[s]tema de riego, tuvo una ma[n]guera encima una ma[n]guera entonces le pone codo le pone todo lo que necesita si pa[ra] que llega de aquí [a] cinco metro[s] para allá, otro[s] cinco metro[s] otro[s] die[z] metro[s] pa[ra] [a]llá y así [es]ta [el] sistema de riego...

12A: Lo [o]cupamos para como digo pa[ra] sembrar más y pa[ra] limpiar.

14A: ...el apoyo pues para sembrar para rozar ahí donde van a sembrar...

¹⁵ Slow Food es una organización ecogastronómica sin ánimo de lucro, financiada por sus miembros, que ha desarrollado diversas estructuras para realizar sus proyectos. La organización está dirigida por un Comité ejecutivo internacional, que es elegido cada cuatro años en el Congreso Internacional de Slow Food y está compuesto por un Comité de presidencia y un Consejo Internacional. El Consejo está formado por delegados de países que cuentan con al menos 500 miembros de Slow Food.

15C: ...gente ¿cómo se llama? va tener volumen vainilla se beneficia ese de de de crecer la producción de vainilla.

16B: ...otro que no tiene compraba al mismo productor para sembrar y eso ya ahí mismo se gastaba...

b) Remuneración para trabajadores (13%). Los programas de gobierno han beneficiado indirectamente a otras personas, pues los apoyos son empleados en el cuidado de los cultivos de vainilla, para lo cual se contratan a otras personas para realizar dicha actividad.

03A: ...para pagar [a] los trabajadores si, más o menos...

08A: Era se ocupaba para pagar jornales...

c) Nivel de vida (13%). También mencionan que cuando el precio de la vainilla beneficiada era alto, algunos productores mejoraron sus condiciones de vida, es decir, tuvieron la oportunidad de mejorar sus viviendas y ofrecer educación a sus hijos.

15C: ...yo solito de ahí me levanté, yo no, yo no tenía nada, ni una casita así ante empecé de vainilla pue[s] por eso me gustó mucho la vainilla...

16B: ...algunos señores si aprovecharon paaaraa componer su vivienda y este mandar a la escuela a sus hijos como antes no había beca[s]...

d) Capacitación (6%). Otros se han beneficiado con los cursos de capacitación que ofrecen las dependencias de gobierno a los productores, por que obtuvieron conocimientos sobre las variedades de vainilla, polinización y cultivo de esta.

07A: po[s] nomá[s] el beneficio que nosotros tuvimo[s] de na[da]má[s] de trabajo que vino un técnico que no[s] enseñó na[da]má[s] como se debe pinchá[r] la flor.

e) Gasto familiar (6%). Los apoyos otorgados también fueron empleados en el gasto del hogar, mismos que provienen de los diferentes programas de apoyo existentes.

08A: ...pues un poco para este para los gasto[s] de la familia, bueno poco pero nos apoyaba pues, no era mucho...

f) Sin beneficios (13%). Algunos entrevistados mencionan que no obtuvieron beneficios o mejoras en sus grupos ni de manera personal, si no que al contrario el cultivo de vainilla les generaba gastos.

01B: Bueno esté prácticamente no sacamos ningún beneficio

02A: De que digamos que se generó el beneficio, siento que no porque ahí no hubo beneficio, hubo más esteee gasto que nosotros hicimo[s] hora sí, el trabajo de en balde que no dio resultado.

Opinión de los programas de gobierno

De la información obtenida surgieron ocho categorías de acuerdo a las respuestas proporcionadas por los productores, dichas categorías se describen a continuación en orden de importancia de acuerdo al porcentaje de respuestas de los entrevistados: a) Opinión favorable (81%), b) Seguimiento de los programas (31%), c) Apoyos para otros rubros (13%), d) Cancelación de apoyos (13%), e) Mala administración del representante (6%), f) Condicionantes de los programas (6%), g) Investigación previa al apoyo (6%). A continuación se presenta la interpretación a cada categoría mencionada.

a) Opinión favorable (81%). En esta categoría se encontró que los entrevistados tienen un buen concepto sobre el otorgamiento de los programas de gobierno pues han sido beneficiados aprovechándolos en sus cultivos, como en la adquisición de productos para el cuidado de la plantación.

01B: No, pues sí son buenos nada más hay que saberlo aprovechar.

03A: son buenos nomás que nosotros casi muy poco los agarramos pues porque vamos a poner que un apoyo, un apoyo al campesino es bueno para si para trabajar el campo pues nosotros del campo vivimos nada más no tenemos otros recursos más...

04A: Que son buenos pero hay que seguir tocando puertas, buenos porque ayudan, si ayuda pues en un momento dado pongamos ahorita que está lloviendo no se puede trabajar...pues ya tomaríamos ese dinero ya en dos tres días pues ya nos vamos al cerro, trabajando pues ya tenemos que comprar algo pues algún líquido o algo así necesitamos...

08A: nosotros aquí que nos dedicamos al campo y pues la verda[d] los apoyo[s] del gobierno pues si nos sirve[n], si nos sirve, nos apoya mucho en en por ejemplo la[s] cosa[s] de la cocina, cosa[s] del hogar y un poco para sacar a nuestro[s] hijo[s] adelante...el procampo estee lo aplicamos en el campo por ejemplo comprar herbicida preparar la semilla y todo esto y este si es un gran apoyo para nosotros los que estamo[s] trabajando en el campo.

09B: Pues en parte digamos que son buenos...hay algunos que sí verdad si se benefician de esos apoyos...

11C: ...digo que para mi todo[s] son bueno[s] ojalá que [a]yudara si, si, yo no puedo decir que son malo[s] pue[s] todo[s] son bien, pa[ra] [el] gobierno son bueno[s] pero noma[s] que cumpla lo que dice.

12A: Bueno un tiempo si fue bueno, pues fue bueno, pue[s] nos apoyaron y si le echamos ganas pues.

16B: Pues para beneficio de uno de los productores por eso daba el gobierno para seguir produciendo a los productores pues sus cosecha[s].

- b) Seguimiento de los programas (31%). Los productores entrevistados dijeron que no solamente es necesario autorizar los apoyos al campo, sino que además debe darse un seguimiento a estos, verificando el cumplimiento de las reglas de los programas porque de lo contrario no se cumple con los objetivos de dicho programa presentándose el desvío de recursos.

06A: ...los programa[s] de gobierno si son buenos, pero también se requiere tam[b]ién comprobar pues si nosotros hora si que nos vamos a beneficiar de un programa de gobierno, pues si nos van a beneficiar pero tam[b]ién dentro él hay reglas de cómo cumplir, si no sabemos[s] cumplir las reglas del programa de gobierno pues tam[b]ién de nada sirve, siento que los programa[s] de gobierno son muy bueno[s] pero también para la gente que quiera trabajar...

07A: ... Lo[s] programa[s] de gobierno ta bien na[da] má[s] e[s] cuestión de trabajarlo[s].

09B: Pues en parte digamos que son buenos para la gente que trabaja y el otro que una parte habemos como personas indígenas ¿no?, hay algunos que sí verdad si se benefician de esos apoyos y hay otros que lo mal interpretan las cosas de que si ya le dieron una parte un primer paso, un apoyo, eso es lo que lo tienen en la mente, a otros están esperanzados de que siempre le de el gobierno más...

14A: ...si [es]ta bien po nos apoya pues, [es]toy de acuerdo con eso lo único que necesita trabajar, si para demostrar trabajo de lo que viene si algún personal viene [a] ve[r] pues si debera lo tiene hecho el trabajo, si no le dan el apoyo pues.

- c) Apoyos para otros rubros (13%). Existen diversos programas de apoyo dirigidos a campesinos por lo que algunos productores de vainilla se han visto beneficiados por más de uno de estos programas en forma de materiales para la construcción de vivienda, apoyos económicos para el sustento del hogar y la educación de sus hijos, además de programas como el PROCAMPO que emplean en la compra de insumos para sus cultivos.

02B: ...que nos apoye más estee vivienda o recurso, pues nosotros somo[s] campesino[s].

08A: ...nosotros aquí que nos dedicamos al campo y pues la verda[d] los apoyo[s] del gobierno pues si nos sirve[n], si nos sirve nos apoya mucho en, en por ejemplo la[s] cosa[s] de la cocina cosa[s] del hogar y un poco para sacar a nuestro[s] hijo[s] adelante... en este caso lo que es este el [programa] PROCAMPO este lo aplicamos en el campo por ejemplo [para] comprar herbicida preparar la[s] semilla[s] y todo esto y este si es un gran apoyo para nosotros los que estamos[] trabajando en el campo.

- d) Cancelación de apoyos (13%). Los productores han enfrentado la cancelación de apoyos porque otros grupos que anteriormente solicitaron apoyos a las dependencias de gobierno, no cumplieron con los compromisos adquiridos, por lo tanto los municipios a los que pertenecían estos grupos fueron vetados.

02B: ... todavía no nos llega[n] [los] recurso[s] de[!] programa...

12A: ...si nos apoyó un tiempo y después nos dejaron fuera, horita pues ya tamos así libre ya ninguno nos apoya, si. Bueno un tiempo si fue bueno pues fue bueno pue nos apoyaron y si le echamos ganas pues.

11C: ...no hay hay a ¿dónde sacar o meter lo proyectos?, si o sea que hay ba[s]tante nosotros ya ha metido mucho proyecto pero ninguno proyecto nosotros ha salido, por parte dee organización que había aquella tiempo dice que nosotros[] tenemo[s] mucho deuda entonce[s] proyecto de nosotros nomá[s] se llega ahí, dice ¡no!, municipio de Valle tiene una deuda entonce[s] nosotros[] no tenemo[s], no tenemo[s] puertas, sii, y ya fuimo[s], ya fuimo[s] [a] ver cualquiera dependencia [y] siempre dicen ¡mira! Valle Nacional tiene una cantidad, pero no e[s] culpa de nosotros si no que, lo que he, lo[s] que era[n] [parte de una] organización [en] aquello[s] tiempo[s], no, nosotros...

- e) Mala administración del representante (6%). Los representantes de los grupos en ocasiones no buscan el beneficio del grupo de campesinos sino el beneficio propio utilizando el nombre de los productores para la obtención de recursos mientras que a estos entregan con una mínima parte del recurso recibido.

05A ...ya le digo, es bueno lo programa nada más que a vece[s] lo[s] que están al frente, los líder[es] son los que se llevan la mayor parte y ya no hay una, o sea que no llega[n] como debe de ser en la[s] mano[s] del campesino.

- f) Condicionantes de los programas (6%). Los programas de gobierno de las diferentes dependencias tienen reglas bajo las cuales operan, por lo que estas pueden ser algunas limitantes para los productores como es el caso de programas donde la dependencia otorgante del apoyo aporta un porcentaje y los solicitantes deben aportar

el porcentaje faltante de la cantidad solicitada, misma que en ocasiones los productores no poseen.

15A: Hay prog[r]ama[s] de gobierno pero no nomás el problema que hay o sea si un campesino o productor o una persona que piensa sembrar vainilla luego no tiene recurso[s], pero va nomá [es]tá pensando de sembrar vainilla no hay recurso, programa, problema que hay con gobierno, que pide o sea primer proyecto que que hace ¿no?, luego cuando sale [d]onde autoriza el proyecto quiere aportación ahí donde, donde deja ¿como se llama? de no sacar dí[go] o sea beneficio con los productores, pue[s] porque no puede, no hay dinero, mm porque gobierno nomás da un tanto por ciento, un sesenta por ciento luego los productores no hay, no hay donde ya no, ya no se levanta pue[s] ...un prog[r]ama de gobierno no va da[r] gratis pue[s], tiene que aportar primero hee los productore[s] pero son campesino[s] no tiene[n] nada ¿cómo va[n] [a] aportar?...

g) Investigación previa al apoyo (6%). Los entrevistados sugieren que antes de la autorización de los apoyos a los solicitantes debe realizarse una investigación sobre la cantidad de personas que se beneficiarán, el volumen de producción que se tendrá, el mercado futuro y los años en que se producirá la vainilla.

15A: ...haaay gente que quiere trabajar pero no, no no le entra... lo que puede hacer es coordinar gobierno del estado y federal, investigar el campo o sea decir a la gente que he lo que quiere pue[s] para producir para hace[r] un buen prog[r]ama pa[ra] los campesino[s], investigar ¿Cómo? ¿Cómo? sembrar vainilla como a ¿cuánto? o sea que año quee ¿cuánto volumen va producir, no?, ¿cuánta[s] persona[s] va[n] [a] sembrar vainilla? y ¿qué cosecha[s] va tener?, ¿tiene[n] mercado o no tiene[n] mercado? a ese necesita investigar gobierno para dar dinero pa[ra] la la campo...

Soluciones que podrían obtenerse al ser beneficiarios de programas de gobierno

Según los productores la problemática que presentan en los grupos pueden solucionarse si se ejecutan algunas de las cinco categorías encontradas en la información recabada, tales como. a) Empleando los recursos (31%), b) Mejorando el cultivo (25%), c) Facilitando apoyos (19%), d) Proporcionando capacitación (13%), e) Proporcionando a tiempo los apoyos (6%).

a) Empleando los recursos (31%). Los productores consideran que la solución a sus problemas sería si los recursos proporcionados se emplearan adecuadamente, es decir aplicarlos para lo que fueron destinados y no emplearlos en otras actividades ajenas a las indicadas. Es decir, destinarlos al cultivo y producción de vainilla.

01B: eso es lo que yo quiero este buscar ¿no?, para poder trabajar...

03A: Pues yo pienso que si si hubiera esos programas pues yo pienso que si como dice uno son buenos para seguir trabajando.

07A: ¿como se [es]ta manejando el programa también? pues el gobierno dice dice na[da] ma[s] dice ahí viene prog[r]ama y queda, queda otro lado na[da] má[s] de otra persona....

09B: ...que también los productores sepan aprovechar...

16B: si, pues echarlo andar pues coo como debe de ser, si es como digo para controlar las plagas pues para eso no, para vender pues las cosa[s] porque alguno[s] venden pues de ahí nos orientamo[s] nosotros pues que no era para eso era para mejorar la producción...

b) Mejorando el cultivo (25%). Los productores de vainilla mencionaron que los recursos que ofrecen las dependencias de gobierno los han ayudado a mejorar sus cultivos de vainilla, que anteriormente sus problemas eran la falta de recursos, ahora con estos apoyos se han beneficiado.

02B: Su pues bien. Pues eso pue[s] estee pues nos va servir para levantar nuestro campo, nuestro produ[c]to pues, que no tenemos[s] con qué limpiarle y con qué echarle ganas pue[s]...

09B: ...que tenga un beneficio propios en cuanto a la producción de diferentes productos del campo.

10A: Pues ese es que nos ayudaban de cultivo cada año.

12A: ...con el apoyo que dio el gobierno no pues si, mucha gente sembró plantas sí...

c) Facilitando apoyos (19%). Según los entrevistados se deben facilitar los apoyos para la producción puesto que estos los ayudan a incrementar el cultivo y dar un buen cuidado a este. Además mencionaron que en ocasiones los apoyos son suspendidos o negados a algunos productores.

11C: para mi, son bueno[s] son bien si he que me ayude, si. Pue[s] si ciertos no lo puedo decir que porque siempre [es]tamo[s] necesitado[s] ya hicimo[s] la lucha, ya mandamo[s] proyecto varia[s] vece[s] proyecto y nunca, todo lo que ya rechazaron ningún proyecto ha salido del año que [es]tamo[s] trabajando.

12A: ...bueno pues la solución pues que digan que nos siguen apoyando ¿no?, sí...

14A: Poo como le digo pue[s] ee[s] un apoyo pero no alcanza, es poquito lo que dan para la[s] planta[s] pero de todo[s] modo[s] algo que le ayude [a] uno pue[s], sí, si porque el campo se requiere mucho...

d) Proporcionando capacitación (13%). La falta de capacitación también ha sido un problema para los productores de vainilla, pues algunas personas carecen de conocimientos sobre el cuidado y variedades que existen de vainilla, además de no saber qué hacer con la producción una vez cosechada. Por lo que es importante según ellos se les proporcione capacitación y así poder enfrentar el problema que les causa la falta de asistencia técnica.

06A: ...eso es tam[b]ien en cuanto a la asistencia técnica, digamos qué si el gobierno o sea que habrá una convocatoria hora hora si que para tam[b]ien tener esa asistencia técnica, para mayor información más bien a los plantadores para que sepa[n] tam[b]ién cómo se debe trabajar porque si no hay asistencia técnica no más no hace nada pue[s].

07A: Si puede haber, pue[s] a vece[s] pue[s] platicándolo ya este se pueden arreglar las cosa[s], pue[s] platicando digo y como se [es]ta manejando el programa también pues...

e) Proporcionando a tiempo los apoyos (6%). El problema que enfrentan los productores con los recursos que proporcionan las instituciones de gobierno se debe a que estos no son facilitados a tiempo, es decir, los recursos los reciben después de que estos los necesitan, mientras que en el momento que se requieren el apoyo económico no cuentan con ellos, lo que les ocasiona problemas porque no logran adquirir lo necesario para el cuidado de sus cultivos.

05A: ...porque te da por ejemplo, los que sembramos maíz, como el procampo vea, de aquí ¿cuándo no los dan?, cuando ya la cosecha ya está y cuando lo necesitamos para echar líquido la milpa, para echar, limpiar, fumigar, ¡no lo hay!, llega pero ya tarde y a veces uno no sabe ni qué hacer, ¿de dónde agarrar?, pa[ra] comprar el líquido...

09B: Pues más que nada aterrizar los proyecto[s] en pocos tiempo.

Otras alianzas

Se encontraron solamente dos categorías según las respuestas proporcionadas por los entrevistados: a) Solicitar apoyos (19%) y b) Compartir experiencias (13%).

a) Solicitar apoyos (19%). Las alianzas que han tenido los grupos de productores de vainilla con grupos de otras comunidades han sido principalmente para solicitar recursos o apoyos de los distintos programas de las diferentes instituciones de gobierno.

08A: he pues en la región si nos aliábamos con otro grupo que pertenecían en ese consejo, si, pues para hacer un proyecto pues hora si regional...

09B: Si, si. Pues más que nada la alianza se busca a través de otras organizaciones nacionales. Por ejemplo estamos trabajando con una organización nacional en México donde a través de la UOVIP estamos conectando con ellos...

16B: pues para hacer más proyecto[s] cuando los señore[s] son nuevo[s] pues y le daban para mantenimiento paaara algo...

b) Compartir experiencias (13%). Los productores de mayor experiencia en el cultivo de la vainilla, comparten sus conocimientos con productores de otros grupos, lo que realizan en reuniones. Entre los temas que destacan es la problemática de los cultivos y cómo dar solución a estos.

04A: Porque esté cuando hacíamos nuestras juntas en Tuxtepec platicábamos nada más de las plagas cómo combatir las plagas, ¿cómo?, ¿cómo? este hacer que la vainilla se ponga más verde que tenga producción, hasta ahí nadamás pero nunca trabajamos juntos pues, eso si compartimos pláticas entre compañeros.

16B ...pues no, aquella vez era nada más un sólo grupo, bueno si, ajá experiencia tam[b]ién como digo allá [a]bajo [es]tá la planta vainillera y llegaban los señore[s] de otro comunidad lo[s] de acá del cerro, aja así. Llegaban tam[b]ien los señore[s] para intercambiar experiencia[s].

4.2.4. La situación de la comercialización de la vainilla según la opinión de los productores.

Recursos y actividades clave

Comercializadores

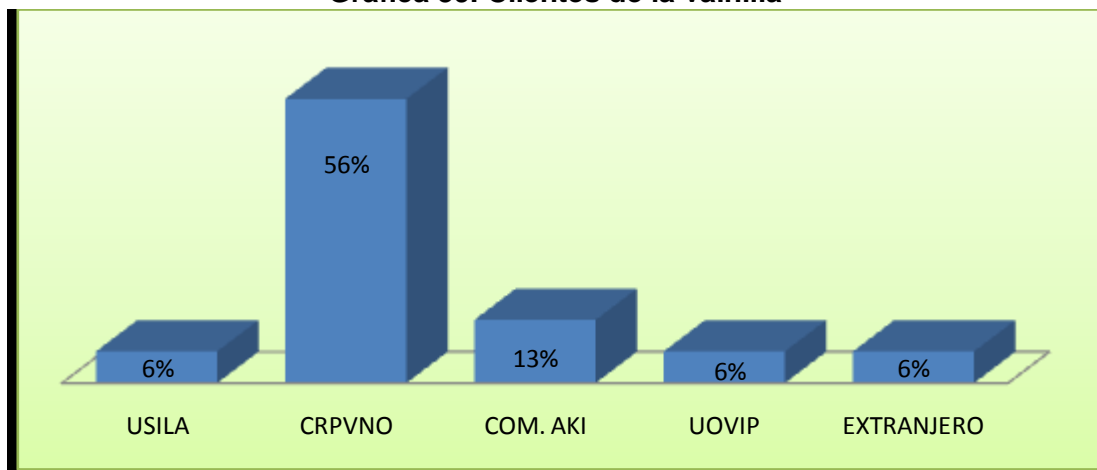
La vainilla que venden los grupos generalmente es comercializada de forma individual (81%), cada productor se encarga de vender su producción al acopiador o beneficiador, mientras que en otros grupos esta es vendida por el representante (13%), quien se encarga de acopiar la cosecha de todo el grupo, para posteriormente ser vendida al beneficiador.

Clientes

Esta vainilla se comercializa con diferentes clientes, de los cuales el principalmente comprador es el CRPVNO (56%), quién es acopiador de la vainilla que

producen los grupos que pertenecen a esta organización, el segundo comprador de vainilla es la comercializadora AKI quien adquiere vainilla verde de los grupos de productores (13%), que además se encarga de realizar el beneficiado de esta vainilla. Quienes compran vainilla a una cantidad menor de los grupos son; la UOVIP y un grupo del municipio de San Felipe Usila, quienes adquieren parte de la vainilla verde producida en la zona. La vainilla beneficiada es vendida principalmente en el extranjero (Gráfica 39).

Gráfica 39. Clientes de la vainilla



Fuente: Elaboración propia.

Problemas al efectuar la comercialización de la vainilla

Los productores mencionaron que se han enfrentado con algunas dificultades al efectuar la comercialización de la vainilla. De acuerdo a las respuestas proporcionadas por estos se pudieron determinar seis categorías, mismas que se describen a continuación.

a) Disminución del precio de venta (25%). El problema de la disminución del precio de la vainilla es una situación problemática para los productores puesto que no es redituable para ellos pues los ingresos no superan los gastos de producción que conlleva el cuidado de este cultivo, lo que causa el desanimo a continuar con la producción de la vainilla.

05A ...hora sí que para el campesino nunca hay precio...como le digo no pagaban lo que es pues, muy poquito.

11C ...no ponemo[s] precio po[es] nosotros no podemo[s] pedir grande precio porque no vendemo[s] por mucho[s] mucho[s] kilo[s] pue[s] po apena[s] etamo[s] comenzando y apena[s] [es]tá comenzando deee de vender...

15C ...na[da] má[s] por el precio que me fui...

b) Venta a crédito (19%). La venta de vainilla verde en ocasiones no es en efectivo porque los clientes o acopiadores no cuentan con el efectivo suficiente para el pago, por lo que la venta debe realizarse a crédito. Situación que representa un problema para los productores puesto que ellos por la carencia de recursos económicos esperan el día del acopio para recuperar su inversión.

03A ...luego lo entregábamos fiado porque según el que nos compraba también no tenía dinero en efectivo así de pronto, teníamos que esperar un mes, hasta un mes, si para la liquidación...

10A: ...es un problema de que lo contrataba a veces no pagaba enseguida hasta después pero fue como do[s] veces...la personaaa primero que contrató pagó enseguida y el siguiente vino otro contrato, si, después[s] fiado pero si pagó después...

14A: ...a vece[s] no había dinero al momento pero si si pagaba.

c) Traslado del producto (19%). Transportar la vainilla al cliente es algo complicado para los productores ya que no cuentan con medios de transporte, por lo que toman el transporte público o contratan viajes en las camionetas pasajeras, esto es complicado para ellos por la distancia que deben recorrer.

08A: El traslado...como nunca, nunca sacamo[s] la producción en por grupo pues cada quien como podía como pudo transportaba su producto...

09B: Pues el productor por el traslado del producto de un lado a otro.

16B: ...a vece[s] es el transporte, a vece[s] que no hay transporte...

d) Dificultad en la búsqueda de clientes (13%). Puesto que los productores son campesinos es difícil para ellos buscar clientes para comercializar la vainilla, no saben dónde o con quién acudir para vender la vainilla verde, beneficiada, u otros productos que elaboran con ésta, generado todo esto por su carencia de conocimientos en comercialización lo que dificulta la realización de dicha actividad.

09B: En cuanto a [la] venta en comercialización, que digamos por los mercados que hay que buscar ¿no?, quien nos compre o este ofertar nuestro

producto...entonces aquí más que nada lo que estamos tratando de buscar es vender nuestro producto del campo al consumidor final, al consumidor final, del campo al consumidor final.

16B: ...a veces no hay con quien, doondeee vender con quien la cosecha, tiene que ser un mercado donde compran especial pue[s] compran pura vainilla y que nos den buen precio, si porque a veces acá [se] ha hecho el esfuerzo...pero a veces no le encuentra un mercado dónde venderlo pues aveces ahí tienen uno, dos años ya beneficiado y ee[] problema es eso el mercado...

e) Intermediarios (6%). En ocasiones las personas que acuden con los productores para adquirir su producción ocasionan problemas en los grupos, ya que ofrecen un precio bajo a estos, lo que no conviene a los productores pero a veces al no saber con quién acudir a vender su producción terminan vendiéndola con intermediarios.

09B: ...hora si que estee la com[pra], la compra que se hace pues por un intermediario, ajá o la o sea ello[s] la compran pue[s] y ello[s] ahí no la venden por intermediarios, entonces aquí más que nada lo que estamos tratando de buscar es vender nuestro producto del campo al consumidor final...

f) Vainilla de baja calidad (6%). La vainilla de menor calidad es menos comercializable según los productores puesto que es de menor tamaño que la vainilla de mayor calidad, es por ello un problema al momento de vender el producto, mismo que no saben cómo solucionar.

11C: ...lo demás chiquito ahí lo que dimo[s] cuenta porque no hay venta, no hay venta de eso, la vainilla chico, la vainilla grande e que hay venta horita...

Causas de los problemas

Las causas de los problemas que padecen los productores al efectuar la comercialización se clasifican en 4 categorías encontradas en la información proporcionada por ellos, las cuales se mencionan a continuación. a) Falta de liquidez (13%), b) Precio (6%), c) Desgaste físico y económico (6%) y d) Falta de capacitación (6%).

a) Falta de liquidez (13%). La carencia de recursos monetarios del cliente es la principal causante de los problemas que padecen los productores en la comercialización de la vainilla, puesto que al no contar con recursos no se efectúa el

pago a los productores por lo que estos se ven en la necesidad de vender otros productos del campo para solventar sus gastos puesto que no tienen otra fuente de ingresos.

03A: ...porque tal vez no había dinero no, pues teníamos que apoyarnos en ese tiempo de la palma camedor, del café, pues teníamos que sacar de nuestra bolsa por lo menos para el pasaje por lo pronto.

14A: si, a vece [s] no había dinero al momento [de vender la vainilla con el acopiador] pero si si pagaba[n].

b) Precio (6%). El precio pagado por los compradores de la vainilla es bajo lo que inconforma a los productores, pero al no tener otros compradores se conforman con lo que reciben de sus clientes.

05A: o sea que nunca había un precio para nosotros pues, si, si seco, si, si está caro, si, no porque no teníamos pues a dónde ¿cómo?

c) Desgaste físico y económico (6%). También mencionaron que el cansancio provocado por el trabajo en el campo y los gastos del cultivo de vainilla han sido los causantes de algunos de sus problemas.

08A: El tiempo, el tiempo yyy económicamente el desgaste físico y económico porque al salir de aquí a Tuxtepec pues son cincuenta peso[s] y de ida y de regreso pues ya son cien y si uno sale a buscar hasta Oaxaca o Veracruz [se tienen más gastos]...

d) Falta de capacitación (6%). Evidentemente la carencia de conocimientos sobre el cultivo de vainilla provoca que los productores no puedan ofrecer una vainilla de mejor calidad, darle valor agregado a fin de que estos puedan negociar su producción y encontrar mejores clientes.

11C: ...e[s] que nosotros [es]tamo[s] pidiendo un curso pero no, no se logró con [el] presidente municipal, con [el] presidente municipal [se] [es]taba pidiendo un curso, curso de capacitación de laa vainilla, sí, para que nosotros iba saber cómo, que ma[s] tipo[s] que hay para trabajar y no [se] logró, no logramos...

Afrontando las dificultades de la comercialización

Se encontraron cuatro categorías sobre cómo han enfrentado los productores la problemática de comercialización: a) Comercialización de otros productos del campo

(13%), b) Abandono del cultivo (6%), c) Incremento de la producción (6%), d) Búsqueda de mercado (6%).

a) Comercialización de otros productos del campo (13%). Los productores al no obtener recursos cuando no logran vender la vainilla o cuando el comprador no les paga en el momento de la venta, se ven en la necesidad de vender productos de otras cosechas.

03A: ...pues por eso teníamos que aportar nuestro dinero de otros estee tipo de venta, como decimos la palma o el café por ese tiempo se cosecha[ba] el café por esos mismos días.

07A: ...cuándo uno [es]ta ne[ce]sitado de billete pue[s] tiene que venderlo.

b) Abandono del cultivo (6%). El abandono del cultivo de la vainilla se da por el desánimo de los productores por el precio bajo que ofrecen los compradores de esta.

02B ...no vale nada la vainilla, que no cuesta caro ese pue[s], así na[da] má[s] lo deja su, lo dejaba abandonado cuando ya no valió nada...

c) Incremento de la producción (6%). En algunos grupos los representantes tratan de animar a su equipo para lograr una mayor producción cada año y así obtener mayores ingresos.

11C: ...tratamo[s] [de] decir que trabaja, que trabaja bien pa[ra] que otra cosecha tenemo[s] bien ba[s]tante sii...nosotros [es]tamo[s] diciendo que haga favor que siga[n] trabajando no se vamo[s] para [a]bajo, sino [que] vamo[s] pa[ra] [a]rriba año con año, año con año, si.

d) Búsqueda de mercado (6%). Los dirigentes de grupo son los encargados de buscar dónde comercializar la vainilla verde o beneficiada, de esta forma tratan de enfrentar la falta de conocimientos que tienen los productores sobre comercialización.

16B: ...busca donde entregarlo porque [a]horita creo se entrega un mercado, creo él busca pues [la] manera donde hay comprador ya lo entrega ya beneficiado...

Consecuencias de los problemas

Los problemas en la comercialización tienen consecuencias en los productores que provocan el desánimo por el cultivo, según el 6% de estos.

05A: ...que no nos resultaba pues, no había resultado, que no nos co[n]venía, porque cuando hay bastante [vainilla] no hay precio.

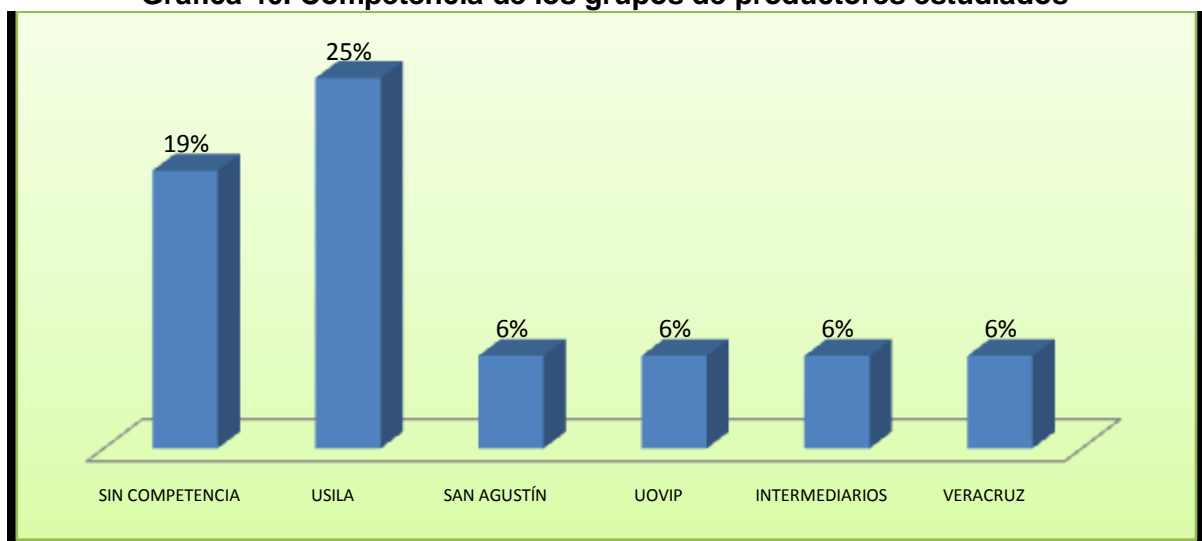
4.2.5. La competitividad, desde el punto de vista de los productores.

Conocimiento del entorno

Competencia

Gran parte de los productores entrevistados (25%) identifican a los productores de Usila como competencia principal, quienes además resaltan que estos cuentan con infraestructura para realizar el beneficiado de la vainilla, lo que se convierte también en ventaja para los productores de ese lugar y que además fue este el primer lugar donde empezó a rescatarse la vainilla por lo que poseen mayor experiencia en el cultivo. Sin embargo varios de estos mencionan a grupos de otras comunidades de productores de vainilla a quienes consideran su competencia, como San Agustín (6%), la UOVIP (6%), los intermediarios (6%) y pocos quienes consideran competencia a los productores del estado de Veracruz (6%). Aunque existe un alto porcentaje que no sabe identificar a sus competidores, por lo que 19% dijo no tener competencia y 31% que no proporcionó información sobre su competencia (Gráfica 40).

Gráfica 40. Competencia de los grupos de productores estudiados



Fuente: Elaboración propia.

Algunas respuestas de los entrevistados fueron:

04A: ...son de Usila, otros son de San José Independencia, otros por acá por Vega

05A: Sí, los de Usila sí, ya ni me acuerdo su nombre, esa zona sí, los de allá porque como ellos tenían su horno pue[s].

06A: ...posiblemente esa competencia podemos hablar de por ejemplo de lo[s] de Usila, porque eso[s] si vendía[n] su variedad de Colibrí.

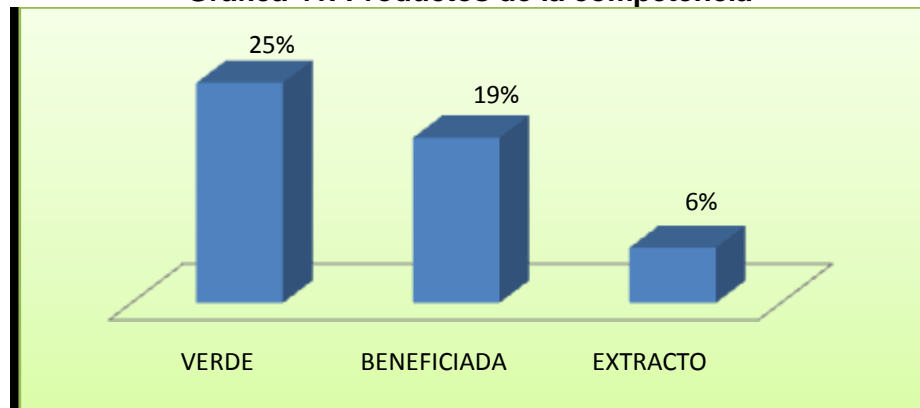
08A: De Usila, de Cerro de Pita deee aquí de Armadillo.

09B: ...Aquí con la región pues es el intermediario final que avece[s] nos gana el paso o sea lo acopian antes de un fecha limitado que tenemos programado.

Productos de la competencia

Muy pocos productores pueden identificar los productos que ofrece la competencia, puesto que el 25% mencionó a la vainilla verde, 19% a la vainilla beneficiada y solamente 6% mencionó el extracto de vainilla, esta última se obtiene en el estado de Veracruz que es donde cuentan con mayor tecnificación para procesar la vainilla. La otra mitad de los entrevistados (50%) no proporcionó información por no conocer los productos que vende la competencia, como se aprecia en la gráfica 41.

Gráfica 41. Productos de la competencia



Fuente: Elaboración propia.

Características del producto que ofrece la competencia

Las características identificadas en la vainilla de la competencia según los productores se clasificaron en cuatro categorías. a) Vainilla grande (31%), b) Vainilla chica (13%), c) Vainilla beneficiada (13%) y d) Variedad de la vainilla (6%).

a) Vainilla grande (31%). La principal característica que se identifica de la vainilla producida por la competencia es el tamaño, según los productores entrevistados cuando se encuentran con grupos de otras comunidades (competencia) en el lugar del acopio pueden identificar esta característica, que también es conocida como vainilla de calidad.

03A: ...[es]ta grande la la vaina y tienen mejor calidad.

04A: ...esos si entregaban vainilla de calidad, bien buena vainilla incluso ellos la entregaban seco, lo entregaban seco en cajas.

06A: ...que son más grande[s] las vainas, más este más largo pue[s].

08A: Era la misma variedad[d], tenemos era la, la colibrí, medía comooooo un centímetro de grueso y de largo como de veinte a veinticinco centímetros, igual, igual ajá la de nosotros también... poquito más grande la que entregaba el otro grupo.

12A: Igual, igual si del mismo tamaño...si pura vainilla de calidad.

b) Vainilla chica (13%). La competencia también produce vainilla chica o de menor calidad, característica que pone en desventaja a estos grupos, puesto que esta vainilla es menos demandada por los compradores.

02B: ...como esta vainilla así, de veinte centímetro[s]...

09B: Es este más chica, es de quince centímetro[s]...

c) Vainilla beneficiada (13%). Esta característica que identifica a los competidores es una ventaja, puesto que la vainilla beneficiada es la más cotizada y sobre todo muy valorada por el mercado extranjero.

04A: ...esos si entregaban vainilla de calidad bien buena vainilla incluso ellos la entregaban seco lo entregaban seco en cajas.

05A: ...la diferencia era que ellos secan todo eso.

d) Variedad de la vainilla (6%). La competencia también cultiva vainilla de otras variedades, tales como la variedad tltepuzco, al parecer esta es una vainilla silvestre.

07A: Porque aquellos trabajaban mucho con vainilla verde, hoja verde decían pue[s], si hoja verde, [la variedad] tltepuzco...

Ventajas de la competencia

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los productores se pudieron determinar cinco categorías referentes a las ventajas que posee la competencia de los grupos de productores, las cuales se enumeran a continuación en orden de importancia y porcentajes obtenidos de las respuestas. a) Vainilla de calidad (13%), b) Mayor producción (13%), c) Vainilla beneficiada (13%), d) Mayor conocimiento y experiencia (6%), e) Adquieren la vainilla verde a precio elevado (6%).

a) Vainilla de calidad (13%). Según información proporcionada por los entrevistados, la vainilla de mayor tamaño es la de mejor calidad, por lo que unos productores mencionaron que algunos grupos de la competencia tienen vainilla de calidad, la cuál es la más apreciada en países del extranjero cuando esta es beneficiada.

03A: ...ahí la vainilla grande crece más o pesa más o algo así y tienen mejor calidad según unos decían.

04A: ...hay otros que entregaban lo más bueno que da la vainilla.

b) Mayor producción (13%). Los grupos de la competencia logran una mayor producción de vainilla por consiguiente sus ventas son mayores.

04A: Porque decían que vendían más...

08A: ...ello[s] entregaban más que nosotros.

c) Vainilla beneficiada (13%). Otros grupos considerados como competencia por los productores son aquellos que además de vender vainilla verde, llevan a cabo el proceso de beneficiado incrementando su precio de venta en comparación con la vainilla verde.

04A: Ellos la entregaban seco, lo entregaban seco en cajas.

05A: ...que nada mas vendían seco, pero de hecho que ello[s] tenían horno.

d) Mayor conocimiento y experiencia (6%). Otra ventaja que poseen sus competidores de vainilla es la experiencia en el cultivo puesto que tienen más años trabajando en esta actividad.

05A: ...pue[s] porque tenían mucho conocimiento, tenían mucho conocimiento en eso, y siento que ello[s] viven de eso o vivían de eso...

e) Adquieren la vainilla verde a precio elevado (6%). Según los productores, la competencia adquiere la vainilla verde a un precio superior en comparación con el precio que ofrecen los acopiadores de los grupos a los que pertenecen estos.

09B: ...lo mejor, lo mejor para ello[s] es tal vez de que pues nos gana el productor pues metiéndole idea de que ello[s] van a pagar bien y que siempre van a ir comprando y con fecha de anticipación...

Ventajas de los grupos estudiados

Las ventajas de los grupos de productores de vainilla encontradas en las respuestas proporcionadas por estos son¹⁶. a) Facilidad de comercializar, b) Mayor calidad, c) Variedad en la presentación, d) Capacitación, e) Apoyos para otros rubros y f) Vainilla beneficiada.

a) Facilidad de comercializar. Tienen un mercado establecido para la venta de la vainilla verde, que en este caso son los acopiadores quienes buscan a los productores para adquirir su producción y estos a la vez se encargan de beneficiar la vainilla, trabajo que ya no compete a los productores.

07A: Pue[s] la vainilla de nosotros tenía más salida y la vainilla de ello[s] pue[s] se atrazaba...

b) Mayor calidad. Una ventaja mencionada por una mínima cantidad de productores es la calidad, según estos obtienen una vainilla de mayor tamaño la cual es considerada de mejor calidad. Esta vainilla puede encontrarse en terreno alto y con declive, puesto que en estos lugares se tiene un buen drenaje, lo que es necesario para un buen cultivo de vainilla.

09B: ...lo que siempre trato ¿no?, de hacerlo tratar, de hacerlo [es] este tener un producto en buena presentación y en calidad.

¹⁶ El 81% de los entrevistados no proporcionó información, puesto que no saben identificar sus fortalezas, las respuestas obtenidas fueron proporcionadas únicamente por 19% de los entrevistados, mismos que mencionaron varias ventajas (el porcentaje asignado a las categorías es independiente al número total de respuestas)

c) Variedad en la presentación. Consideran una ventaja obtener de la vainilla otros productos como la vainilla beneficiada, artesanías y vainilla en polvo. La elaboración de artesanías y vainilla en polvo es reciente, pues muy pocos grupos se encargan de dar este tipo de procesos, por lo que se constituyen en una ventaja.

09B: La vainilla molidaa, la artesanía, sii.

d) Capacitación. También mencionaron como ventaja la capacitación que se brinda a una mínima parte de los grupos, pues con esta logran obtener conocimientos que aplican en el cultivo de la vainilla.

09B: Pues más que nada es la capacitación que se le de a los productores hacia la organización para tener una mejor plantación, una mejor calidad de vainilla o sea grande y esa [es] la la ventaja pues.

e) Apoyos para otros rubros. Algunos grupos han obtenido apoyos para el cuidado de sus cultivos de vainilla, además han sido beneficiados por otros programas de instituciones de gobierno para actividades como la construcción de viviendas e inicio de otros cultivos.

09B: ...si no hay recurso[s] pa[ra] la vainilla pues cuando meno[s] se le ha bajado unos paquete[s] de lámina[s] pues para beneficio de ellos mismo[s] tam[b]ien pues como productore[s] de vainilla se le ha dado paquetes de vivienda gestionando a través de SEDESOL.

f) Vainilla beneficiada. Existen productores dentro de los grupos que conocen el proceso de beneficiado y son quienes se encargan de beneficiar la vainilla verde, mismos que fungen como acopiadores y, son quienes logran dar otro proceso a esta obteniendo más valor y un mejor precio.

15C: El único que sabe beneficiar [la] vainilla soy yo, a nivel como se llama México.

Desventajas de los grupos estudiados

Las desventajas que se presentan en los grupos son clasificadas en cinco categorías, las cuales se mencionan a continuación.

a) Falta de organización (13%). Dentro de las desventajas mencionadas resalta la falta de organización en los grupos lo que se demuestra en su trabajo individual, es

decir cada productor trabaja solo como si no formara parte de ningún grupo y, cuando surgen problemas no saben cómo enfrentarlos, en algunos casos tratan de buscar una solución.

04A: Pues de no organizarnos.

09B: ...ese es la ventaja que había [en]tonce[s], después de la caída que había por malos manejo[s] de la organización, es el defecto que nos nos afectó en la ruina a todo[s] pues, bueno también a los productores y también a la organización.

b) Menor calidad de vainilla (6%). El desconocimiento en el manejo del cultivo de vainilla en una mínima parte de los grupos y principalmente el cuidado que se debe tener en la polinización de las flores provoca que estos disminuyan la calidad de la misma. Además, según los productores el cultivo de vainilla en terreno bajo también disminuye la calidad, por lo que consideran al terreno bajo como desventaja.

03A: ...los de aquí del plan tan bajitos. Cambiar el terreno, cambiar la siembra. Lo que pasa que nosotros lo sembramos en terreno bajo y ellos lo sembraron en terreno alto.

c) Falta de capacitación (6%). La capacitación es esencial para aprender algo nuevo o desconocido, así como el cultivo de vainilla es novedoso para algunos productores, es por ello necesaria la capacitación sobre este cultivo, misma con la que no cuentan algunos grupos.

05A: No, pues también por falta de mucho conocimiento, de capacitación.

d) Proyecto inconcluso (6%). Algunos apoyos para el cultivo de vainilla son proporcionados a los grupos de productores a través de proyectos solicitados a las dependencias de gobierno. Sin embargo existen productores que no dan continuidad al proyecto por el desánimo o problemas que surgen en el grupo y este queda inconcluso, abandonando así el cultivo de vainilla.

06A: ...nosotros dejamos el proyecto a media[s] se podía decir.

e) Mal manejo de recursos (6%). Los recursos proporcionados a los productores deben ser empleados en las actividades para las que fueron solicitadas, en este caso para los cultivos de vainilla. Sin embargo los productores emplean estos recursos en

otras actividades, descuidando el cultivo de vainilla, por lo que esto se convierte en desventaja para los grupos.

09B: ...poquito o mucho que le de el gobierno o que no[s] de el gobierno a nosotros pue[s] no lo sabe[n] aprovechar.

Propuesta de Valor

Calidad del producto

Características del producto de los grupos estudiados

Las características mencionadas por los entrevistados fueron cuatro, las cuales se basan en el nivel de calidad de la vainilla, los productores mencionaron las medidas de las vainas de vainilla que obtienen, las cuales se clasificaron de acuerdo a las especificaciones de la NMX-FF-074-SCFI-2009.

a) Extra (25%). En esta categoría se encuentran las vainas de vainilla con medidas mayor o igual a 20 centímetros, esta vainilla es de muy alta calidad y muy apreciada sobre todo cuando es beneficiada.

07A: ...maj grande porque hay vainilla que medía de 35 centímetro[s] a cuarenta centímetro[s] la vainilla.

08A: Pue[s] era verde, es como cualquier tipooo como le digo de grueso pues todo es verde y estee de veinte a veinticinco centímetros, si.

11C: Verde. Tamaño son veinte, veinte dos centímetro[s] alguno[s] son [h]a[s]ta veinticinco, alguno[s] son veinte do[s], veinte tre[s] centímetro[s], [h]a[s]ta veinticinco, eso [es] lo ma[s] grande.

12A: ...como de veinte pulgadas, si centímetros... vino uno de España en Valle y caló la vainilla de acá que es la mejor vainillera de esta zona que de otros lados de esta zona la vainilla.

b) Categoría I (25%). Dentro de esta categoría se encuentran las vainas de vainilla con medidas mayor o igual a 17.5 centímetros, esta vainilla es de alta calidad, también apreciada al igual que la gourmet.

06A: ...era la primera la de nosotros.

09B: Es un color uniforme, es un color a achocolatado pues tiene tieneee bastante olorcito pues tiene olor tiene olor yy la presentación pues en cuanto aa al tamaño y al brillo que presenta.

15C: ...yo sacaba más de la primera, la primera... he de dieciocho centímetro[s] de la primera...

16B: Haa pue[s] la vainillaaa es una vaina pue[s] verde si tamaño grande así como el lápiz sea que tenga veinte oo dieciocho centímetro[s] de largo haa de eso que tiene aroma que muy así agradable.

- c) Categoría II (19%). La vainilla de esta categoría tiene una medida mayor o igual a 15 centímetros. Los productores entrevistados dijeron que en su grupo también se cultiva esta vainilla.

03A: ...la de aquí abajo vamos a suponer que mide quince centímetros, la vainilla, la segunda calidad vamos a suponer quince.

04A: Entregábamos calidad hay unos que entregábamos media calidad, la describimos como algunos [son de] media calidad.

15C: ...yo sacaba... [vainilla de] segunda... de la segunda es [la vainilla] de dieciséis...

- d) Categoría III (6%). Los productores obtienen vainilla de diferentes medidas, dentro de las cuales encuentran vainas con medidas menores a 15 centímetros, esta vainilla es de muy baja calidad.

13A: Pue[s] e[s] una vainita si, no, pue[s] grande [la vaina] no, aquí no se da [la vaina] grande.

Vainilla con características superiores a otras

Se encontraron cinco categorías en las respuestas proporcionadas, las cuales se mencionan a continuación:

- a) Sin diferencias (31%). La vainilla producida por una gran parte de los grupos y la producida por la competencia es la misma según los entrevistados, por lo que no resaltan ninguna característica que diferencie a la vainilla producida por ellos.

01B: ...es la misma de la que estamos es Colibrí.

05A: No pues todo eran iguales, si.

10A: Lo mismo verde vendía y lo mismo vendieron esqueje, si. Igual, igual como uno mal como.

16B: ...para mí que son son la misma si.

- b) Vainilla de terreno alto/calidad (25%). La vainilla que producen una cuarta parte de los grupos estudiados se diferencia de las demás por la calidad que obtiene esta al ser cultivada en terreno de altura.

02B: ...ta buena la vainilla que da ahí en el cerro, la primera calida[d]...

04A: He yo pienso que sí porque hay otras que están muy chiquitas...Ha otros si vendían chiquitita de por acá así nomás, esa es de baja calidad.

08A: ...puede ser uno[s] seteciento[s] metros de altura ¿no?.

12A: Ha sii, si es mejor porque es mejor porque vino uno de España y caló en valle que es mejor vainillero de esta zona Cerro Caballo y Valle porque es más grande hay vainilla.

- c) Proceso manual (6%). El productor hace referencia al proceso de beneficiado que se hace de forma natural o manual, lo que proporciona a la vainilla buena calidad, mayor valor, pues según ellos se logra una mejor concentración o aroma.

09B: Si pues más que nada por los manejo[s], que lo hacemos hoy en día pues todo es manual, todo es manual.

- d) Variedad de la vainilla (6%). La variedad sembrada o cultivada de vainilla hace la diferencia en la calidad de esta, pues según ellos la variedad Colibrí es la mejor.

14A: Si, si he mejor, porque no sé cómo se llamaba un[a] planta de colibrí, es un[a] planta, si, si de ese tenemos nosotros sembrado nada más...

- e) Certificación (6%). Con el proceso natural en el cultivo de la vainilla algunos productores han logrado la certificación de esta, pues obtienen vainilla orgánica, por lo cual se convierte en la preferida por el mercado y más aún cuando es beneficiada, proceso que también realizan de forma artesanal.

15C: Ese el mejor vainilla de[l] mundo o sea me fue o sea me certificó pues a nivel allá, por eso la gente venía conmigo tau si va hasta Usila va hasta allá pue[s] a buscar vainilla.

Determinantes de la calidad de la vainilla

Los productores de vainilla determinan la calidad de ésta de acuerdo a cuatro criterios: a) Tamaño de la vainilla (56%), b) La variedad de vainilla (31%), c) El aroma (19%) y d) El color (6%). Los criterios de calidad a, c y d son también mencionados por la NMX-FF-074-SCFI-2009.

- a) Tamaño de la vainilla (56%). El tamaño de la vainilla es determinante en la calidad de esta, por lo que la mayoría de los productores toma en cuenta la longitud que tenga la vaina para clasificarla en las categorías de calidad.

01B: Regular, porque está el ejote de buen tamaño.

04A: Lo atienden bien, le echan suficiente abono orgánico la mata y este, están a eso pues a la pura vainilla na[da]más y sacan vainilla de calidad, porque es vainilla grande y más cara.

06A: Que son este lo que dije hace ratito que son las vainas más grande[s]...

09B: En cuanto loo, el tamaño, es de dieciocho centímetro[s] a veinticinco. Así es.

10A: ...más grande calidad es que tiene desarrollo mejor, en tamaño...

11C: E[s]que luego se ve, se ve grueso, grande, verde, verde, dice que tiene mas, mas, mas fuerza, o sea que más ajá orromas grande [tiene mejor aroma] y lo grueso [de la vaina] luego se ve grande cuando e[s]ta cargado.

14A: ...se ve pues he grande y e[s] grueso si daba rendimiento.

16B: ...del tamaño, el tamaño y de la tipo pue[s] de la del bejuco si el bejuco.

- b) La variedad de vainilla (31%). Unos productores dicen que la variedad de la planta de vainilla es la que determina la calidad de esta, según estos la mejor variedad es la vainilla Planifolia, para otros es la vainilla Colibrí.

03A: bueno la vainilla también hay dos, tres, clases, yo exactamente no los he trabajado, uno le llaman la, su mero nombre le llaman la planifolia número uno... yo sé que se llama la planifolia la mejor calida[d] porque esa es una vaina este lisa...a nosotros según nos recomendaron la mejor calida[d] es este la lisa se llama planifolia.

05A: Porque ese dependía de la planta pue[s] que tenía su nombre sí, la planta, sí.

06A: ...la calidad que nosotros debemos de tener es esa variedad del Colibrí.

07A: ...si nosotros queremos trabajar el colibrí, pue[s] Colibrí trabajamos.

08A: ...y de esa manera se conoce pues por las hojas, por los tallo[s], por la flor también, la flor de la Colibrí es más chica y huele un poquito más, más perjumado. De la flor más olorosas.

- c) El aroma (19%). También se dice que el aroma de la vainilla determina su calidad, aroma que se obtiene cuando la vainilla es beneficiada, si se da un mal proceso al beneficiado se obtiene un aroma poco agradable.

06A: ...es lo único porque tiene el mismo olor pues, el mismo aroma que tiene...

08A: ...y de esa manera se conoce pues por las hojas, por los tallo[s], por la flor también, la flor de la Colibrí es más chica y huele un poquito más, más perjumado. De la flor más olorosas.

11C: E[s]que luego se ve, se ve grueso, grande, verde verde, dice que tiene mas, mas, mas fuerza, o sea que más ajá orromas grande [mayor concentración en el aroma]...

d) El color (6%). Cuando la vainilla se beneficia puede determinarse la calidad de acuerdo al color que obtenga esta, la mejor vainilla según la NMX-FF-074-SCFI-2009, debe ser negra a café oscuro, sin rayas ni manchas.

15C:...se conoce por como se llamaaa, porque tiene que llegar su dia...por el color, color café, café así, café, café canela, e[s] café de panela.

Productos ofrecidos por los grupos estudiados

Los productos ofrecidos por los grupos de productores son: esquejes de vainilla (guías de vainilla), vainilla verde y vainilla beneficiada, las respuestas obtenidas son las que se mostraron en la gráfica 38. De estos productos los que presentan mayor demanda según el 13% de los entrevistados son: la vainilla de calidad y los esquejes de vainilla.

04A: Los esquejes porque eso no batallamos mucho.

08A: La más, la más, la que tenga más calidad.

Tecnología empleada

El uso de tecnología en los cultivos de vainilla es escaso, ya que 94% de los entrevistados dijo no hacer uso de ninguna herramienta tecnológica durante el proceso del cultivo de la vainilla, todo el trabajo realizado es manual, lo que se convierte en ventaja para estos grupos ya que la producción de la vainilla es completamente orgánica. Sin embargo 6% de estos mencionó contar con sistema de riego para las plantaciones, el cual es usado en temporadas de sequía, que es cuando las plantas necesitan agua para conservar su humedad, pues de lo contrario las plantas morirían por la falta de este líquido, cabe resaltar que esto no altera la producción orgánica de la vainilla.

Recursos y actividades clave

Capacitación de sus integrantes

El 87.5% aseguró haber sido capacitado por las instituciones de SAGARPA, SEDAF, INIFAP, el CRPVNO y la UOVIP para conocer de cada etapa y el manejo de las plantaciones de vainilla. Mientras que 12.5% de ellos dijo no haber recibido capacitación de ningún tipo. La capacitación fue impartida solamente una vez (50%), dos veces (18.8%) y tres veces (12.5%) al año y, el 18.8% no dio respuestas y dijeron no haber sido capacitados. 69% de los entrevistados mencionó que todos los integrantes de su grupo asisten a los cursos de capacitación, 13% dijo que solamente algunos recibían estos cursos y el 19% se abstuvo a proporcionar información.

Tipos de capacitación

Se encontraron siete categorías referente a la capacitación brindada a los productores, las cuales se mencionan a continuación en orden de importancia:

a) Siembra (63%). La capacitación proporcionada a los productores ha sido sobre cómo realizar la siembra correctamente, para el cultivo de vainilla. En tal capacitación aprendieron a obtener esquejes saludables, desinfección y la forma de sembrar.

01B: Nos explicaban como sembrar la planta, como echarle es este palo podrido, hoja, como echarle hoja, pero poquito lo demás, palo podrido. Porque algunos cuando sembraban hacían un hoyo y lo enterraban como si fuera café.

03A: ...nos dijo hay que sembrarlo por eso cortar los tutores y sembrarlos temprano, hay que sembrarlos por ejemplo al lau donde va pegar el sol temprano y ya más tarde que le pegue la sombra, hay que dejar los árboles al lau sur para que sus rayos del sol no los queme la planta porque tiene si le pega el sol dice los va quemar los va a coser y temprano pega el sol más suave y entonces hay que ver eso...

05A: ...pues como se sembraba, como se iba, como se llama cuando las flore[s] y eso na[da]má[s], si, como debía de ir la guía...

14A: ...nos enseñaron como sembrar, como como producir, como hacer para que crece la planta si es lo único que nos enseñaron...

b) Polinización (25%). En los cursos sobre polinización de las flores los productores deben aprender que existen dos formas de realizar esta actividad, las cuales son de

forma natural y la manual, la primera de estas la realizan las abejas o colibríes y la última la deben realizar los productores manualmente, lo que incluye el saber qué cantidad de flores deben polinizarse y el horario en que debe efectuarse la polinización.

01B: Nos daban unos cursos incluso para el que aprendiera a polinizar.

07A: ...namá como se debe pinchá[r] la flor. Si, si dio capacitación nosotros de una semana... capacitación de eso de polinizar la flor nada má[s]...

08A: ...vino a enseñarnos a polinizar porque la verdad no sabíamos eso...na[da]más para sembrar, para plantarlas y para polinizarlas...

c) Manejo del cultivo (13%). En el aprendizaje del manejo del cultivo los productores conocieron el cuidado que debe darse a las plantas en temporada de lluvias y de sequía, el tipo de abono, la regulación de sombra y el encauzamiento de guías.

04A: Nos enseñaron de cómo sembrarlo, cómo mantenerlo limpio, nos enseñaron que a la hora que va creciendo el bejuco, a la hora de amarrarlo en la mata el solito se va, si nos enseñaron a amarrar no con mecatito de nailo si no con bejuco...

11C: Como sembrá[r], como sembrar, como bajar la gui[a] po[r]que necesita baja[r] la guía, no tiene que subir y como bajar para que no se quiebra no se va doblar así a tendido tantito la punta solo se va bajar, se va bajar...

d) Sistemas de siembra (6%). En la capacitación referente a sistemas de siembra se les enseñó a elegir el terreno donde se plantan los esquejes de vainilla, el cual debe tener buen drenaje, es decir un terreno con inclinación, por lo que los productores mencionan que los terrenos altos (cerros) son los más adecuados para este cultivo.

03A:...nos dijo hay que sembrarlo por eso cortar los tutores y sembrarlos temprano... y en un terreno pendiente que no tenga que no junte agua pues eso no necesita mucha agua...

e) Plagas y enfermedades (6%). Los productores han aprendido en esta capacitación cómo atacar las plagas y enfermedades que presenten las plantaciones, las más comunes son la chinche, hormigas y enfermedades como plantas amarillas o pudrición de estas, mismas que deben controlar o eliminar y evitar afectaciones graves en el cultivo.

10A: ...nos enseñaron como se va sembrar los principio y queee que plaga pegaba, plaga pegaba pero si [es]ta sucio [es]ta como hongo, limo como le dicen eso se puede cuando se queman las hojas, manchas así tienen si se agria [el] bejuco...

f) Fertilización y nutrición (6%). El conocimiento en cómo abonar las plantas es primordial para los productores puesto que las plantas tendrán un mejor desarrollo y rendimiento, además de obtener vainilla de mejor calidad, por lo que el abono que se aplique a este cultivo debe ser de preferencia orgánico.

16B: pues de hacer el abono orgánico...la planta no requieren para eso fertilizante...

g) Comercialización (6%). Además de la capacitación proporcionada sobre la siembra y el cuidado del las plantaciones de vainilla. Los productores se han capacitado en comercialización, dónde deben ser orientados sobre cómo realizar la venta de su producto, asignación de precios, valor agregado y la búsqueda de clientes.

15C: de producción y de mercadeo...

Efectos de la capacitación

Surgieron ocho categorías de las respuestas proporcionadas por los productores sobre el efecto que ha tenido la capacitación en el grupo, dichas categorías se mencionan a continuación.

a) Aprendizaje sobre el cultivo (44%). La capacitación proporcionada a los productores de vainilla ha sido de utilidad puesto que estos adquirieron conocimientos generales sobre el manejo del cultivo de la vainilla.

03A:...de que nos ayudó si nos ayudó, y si sabemos trabajarlo, por ejemplo algunos si lo sabemos trabajar y lo cuidamos pues de hecho así como dijeron...

04A:...empezamos bien y si estuvo, muchos aprendimo[s], si aprendimo[s]. Si, si si mejoramo[s]...

05A: ...pues la verdad nos sirvió de mucho para aprender cómo se iba sembrar pues como se iba a hacer, más que nada sobre las guía[s], cuidarlas, la poli[ni]zación algo así, si.

07A: ...po[r]que él vino enseñar no nosotros[s] [a]prendemo[s] tam[b]ién y si, si pudimo[s] nosotros[s] polinizar nuestra[s] planta[s] pue[s]...

09B: ...pues por lo mismo no tener unaa platación de calidac, sí, sí, se ha llevado a la práctica y pues se ha logrado una parte.

11C: Ese capacitación si lo [a]yudó ba[s]tante si lo [a]yudo ba[s]tante, dee o sea que nosotros trabajar ba[s]tante, si po[r]que ella fue por parte de trabajo por parte de campo lo demás[s] que no sa[be], no sabía sembrar...

14A: ...pue[s] si [se] aprende más, si, no e[s] que como nosotros tenía[mos] sembrado así nomás si, si como le enseñaron gente [en] [el] curso, tuvimo[s] que hacer así.

- b) Mejoramiento del cultivo (19%). Lo aprendido en la capacitación ha sido aplicado en los cultivos por lo que los productores han mencionado haber mejorado sus cultivos después de la capacitación.

01B: Empezamos a echarle la materia orgánica pues se compusieron las matas.

04A:...empezamos bien y si estuvo, muchos aprendimo[s], si aprendimo[s]. Si, si si mejoramo[s].

16B:...pues mejoraba para controlar las plaga[s], ya no seee enfermaba el esqueje yaa tenía para buena cosecha, aparte pues de abono se echaa abajo pues el raíz, pero, el mero vainilla pue[s] era para eso para mejorar para recibir buena cosecha.

- c) Efecto positivo (19%). También se mencionó que los cursos de capacitación ha tenido efecto benéfico, puesto que han adquirido nuevos conocimientos.

02B: Si me ha servido.

08A: Pues para mí si me sirvió mucho pero como grupo no sé

15C: Excelente, si mucho, prendí mucho de mercado hee.

Relación con los clientes

Canales de distribución

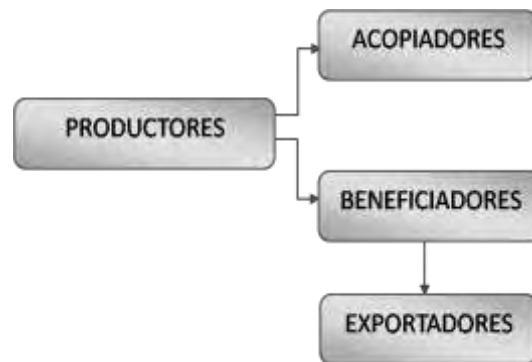
Medios de distribución

Los grupos de vainilleros no cuentan con medios de transporte para la efectuar la entrega del producto al cliente (81%) y 19% no dio información, por lo que se ven en la necesidad de hacer uso del transporte público, el cual es pagado por productor y no por grupo, mismo que varía dependiendo de la distancia que recorren de la población del grupo de productores hasta el acopiador, quienes gastan en promedio 340 pesos siendo pagado de forma individual, el costo mínimo pagado es de 20 pesos, mientras que el costo más alto pagado por ellos ha sido 2,500 pesos.

Proceso de Comercialización

Los canales de comercialización por el que pasa la vainilla una vez cosechada hasta llegar al consumidor final es poco conocido por los productores. Esta cadena se compone de diferentes eslabones, entre los que se encuentran los productores quienes integran el principal eslabón, los canales mayormente conocidos por ellos son los que se muestran en la figura 6.

Figura 6. Canales de comercialización según los productores.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo

Cuando los productores cosechan la vainilla acuden a los acopiadores para efectuar la venta de esta, actividad que realiza el 50% de los entrevistados, otros productores venden el fruto verde directamente a los beneficiadores, quienes se encargan de dar otro proceso a la vainilla hasta obtener la beneficiada o seca, la cual venden al mercado internacional, proceso que es conocido por 12.5% de los entrevistados, mientras que 37.5% de estos desconoce el proceso de comercialización que sigue la vainilla, por lo que no proporcionaron información.

Infraestructura

El 69% de los grupos de productores no cuenta con hornos para realizar el beneficio de la vainilla, pues no es necesario para realizar esta actividad, además desconocen el proceso que sigue realizar el beneficio de la vainilla

Fuente de ingresos

Precios

El 94% de los productores mencionó que el comprador es quien asigna el precio a la vainilla, particularmente a la vainilla verde, la que se vende con los acopiadores o directamente a los beneficiadores, los productores no tienen oportunidad de asignar precios por lo que no consideran sus costos de producción aceptando el precio propuesto por el comprador. El precio pagado por la venta de la vainilla verde es realizado a cada productor puesto que venden la vainilla de forma individual, a estos se les preguntó si el precio tiene alguna variación si vende de forma grupal o individual, a lo que respondieron 56.3% que no varía, 6% si tiene variación y 12.5% dijo no saber, mientras que 25% no dio respuestas.

Financiamiento

Los financiamientos son muy poco solicitados por los productores, solamente 25% ha solicitado financiamientos como grupo, a las dependencias de gobierno, mediante programas o apoyos revolventes, que debe ser recuperado por la institución otorgante.

Al ser facilitados los recursos, estos tenían un seguimiento, es decir eran supervisados para verificar el cumplimiento del mismo, tal supervisión la realizaba la institución otorgante de los recursos, en este caso las dependencias gubernamentales se encargaban de realizarla.

4.2.6. Discusiones de la información proporcionada por los representantes de grupo

A continuación se presentan las discusiones hechas a la información obtenida en las entrevistas realizadas a los representantes de grupo.

Los motivos que impulsaron a los productores entrevistados adherirse a alguna de las dos organizaciones, fue porque creyeron que mejorarían su problemática por la falta de organización, comercialización y precios de la vainilla. El poder comercializar la vainilla verde con la misma organización fue una ventaja para los productores, sin

embargo actualmente la vainilla tiene un precio muy bajo en comparación con años anteriores, por lo que los productores han obtenido escasos beneficios al adherirse a alguna de las dos organizaciones. No tienen una cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico, que les permita incursionar en el proceso de beneficiado para otorgarle valor agregado a la vainilla, situación que coincide con lo mencionado en CIPI (2001 en Palomo, 2005), citándolo como una problemática de las Pymes.

Problemas generales detectados en los grupos

Los factores que ocasionan problemas en los grupos son provocados por causas naturales como plagas, enfermedades y las condiciones del clima, mismos que pueden ocasionar la extinción de las plantas si no son atendidas y otros problemas como el acceso limitado a fuentes de financiamiento y capacitación deficiente del recurso humano son citados por CIPI (2001 en Palomo, 2005), como problemas característicos de las Pymes.

Otros factores como la disminución del precio de la vainilla, mismo que es asignado por los compradores y no por los productores, la venta a crédito y la deficiente organización afecta a los productores por lo que muchos deciden abandonar el cultivo puesto que no es rentable económicamente, además la mala organización les impide tomar acuerdos para solucionar sus problemas lo que también impide que sean competitivos, pues de acuerdo con Macías (s/f), la competitividad se manifiesta en la calidad y la diferenciación del producto o servicio, el precio y los términos de pago.

Programas de gobierno

Los recursos proporcionados a los productores han sido en diferentes rubros tales como el mantenimiento de plantaciones, establecimiento de plantaciones y para la construcción de viviendas, becas, hortalizas, cursos de capacitación e infraestructura, en este último caso ha sido para la construcción de un horno de beneficiado, para dar valor agregado a la vainilla. Otros apoyos se han proporcionado en especie y no en efectivo, esto para evitar que los recursos se empleen en otras actividades. Dichos apoyos contribuirían en el mejoramiento de la producción y calidad de la vainilla, puesto

que esta se obtiene proporcionando buen cuidado a las plantas, sin embargo en muchos casos se presenta el desvío de recursos, situación que fue mencionado como problema por los entrevistados.

Para lograr la competitividad en estos grupos de productores de vainilla, de acuerdo con la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las Mipymes (2002), se debe contar con el aumento de la productividad y a nivel interno tener la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación en los mercados con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios así como a las condiciones en que los ofrecen. No obstante la situación que presentan los grupos de productores estudiados demuestra que no son competitivos pues carecen de la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad como participación en el mercado. Si los productores emplearan de manera correcta los recursos que proporcionan las instituciones gubernamentales podrían lograr ser competitivos, puesto que la ayuda proporcionada debe ser empleada para mejorar sus cultivos de vainilla pudiendo incrementar la producción y calidad de la misma. Además existen productores que dijeron no haber obtenido beneficio alguno de estos programas aunque si les fueron otorgados.

Se han encontrado diversas opiniones de los productores acerca de los programas de gobierno, los comentarios se dan en torno al otorgamiento, empleo o manejo de los programas, los cuales son en su mayoría favorables, sin embargo, existen productores a quienes se les ha cancelado el otorgamiento de apoyos por problemas de pago de grupos solicitantes en años anteriores. Se encontró que muchos productores no confían en sus representantes porque estos se apropian de los recursos destinados para sus cultivos, haciéndoles llegar sólo una mínima parte del dinero recibido, lo que se ha considerado como mala administración del representante. Las reglas de operación de los programas son algunas limitantes para los solicitantes, pues en ocasiones no pueden cumplir con el porcentaje de recursos monetarios para aportar.

Los productores consideran que la investigación previa al apoyo es importante por parte de las instituciones otorgantes para contar con información sobre quiénes se beneficiarán y qué beneficios se generarán con dicho programa y una vez analizada esa información pueda aprobarse el recurso solicitado para bien de los productores y de

la institución otorgante. En pocas palabras la carencia de recursos de los productores que pudieran emplear en sus cultivos tiene como consecuencia la baja productividad, siendo estas características que impiden el crecimiento de las pymes (Gómez, 2007).

En cuanto a las alianzas efectuadas entre grupos, los productores se han aliado únicamente para la creación de proyectos y en conjunto solicitar apoyos a las instituciones de gobierno que ofrecen recursos para el campo, además cada grupo pertenece a una organización (UOVIP y CRPVNO), quien se encarga de organizar reuniones con los representantes de grupos, donde se dan a conocer los programas de las instituciones de gobierno y también se comparten experiencias relacionadas con el cultivo de vainilla y con esto dar solución a los problemas que enfrentan algunos grupos con las plagas y enfermedades que atacan a las plantas, por lo que los productores novatos aprenden de los conocimientos de productores de mayor experiencia, lo que pudiera convertirse en un rasgo característico de la organización en aprendizaje permanente (López, 2006). Sin embargo en ocasiones los representantes de grupo no comunican la información por olvido o descuido, por lo que no llega a los productores tal como fue informada.

Comercialización

Los productores consideran el cultivo de vainilla como no rentable por el bajo precio que pagan los acopiadores tanto en efectivo como a crédito que escasamente superan los gastos de producción que incurren en dicho cultivo. Los beneficiados en la venta de la vainilla son los acopiadores o intermediarios quienes adquieren toda la vainilla de uno o varios grupos para venderla posteriormente a un precio superior al de la compra, en algunos casos los mismos acopiadores son beneficiadores quienes se aprovechan de los productores ya que obtienen vainas chicas, mismas que son de menor calidad por lo que pagan a estos un precio bajo, estos factores contrastan con la definición de comercialización (Guerrero y Pérez, 2009), que menciona que para comercializar un producto, es necesario encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores...y las condiciones de venta. Sin embargo los grupos estudiados descuidan estos aspectos puesto que no dan otro proceso y presentación a la vainilla y mejorar la

comercialización pues los productores carecen de conocimientos en este tema por lo que no saben cómo enfrentar tal problemática.

Las causas de los problemas que padecen los productores son principalmente la carencia de recursos económicos ya que al efectuar la venta a crédito éstos se ven en la necesidad de vender otros productos del campo para obtener ingresos. También la falta de capacitación sobre el cultivo de vainilla, el beneficiado y la carencia de conocimientos en comercialización dificultan realmente que los productores puedan tener una buena venta de vainilla verde o beneficiada, puesto que no saben cómo obtener una vainilla de mayor tamaño que es la de mejor calidad, no saben cómo darle valor agregado a la vaina mediante el beneficio a fin de que al venderla obtengan un mayor precio que vendiéndola verde. Las dificultades como carencia de recursos y precios bajos mencionadas por los productores son citadas por Flores y Rello (2002, en Oble, 2010) como condiciones económicas desfavorables que afectan a las organizaciones de productores.

Competitividad

La competencia, según los productores son los grupos de otras comunidades que pertenecen a la misma organización (UOVIP y CRPVNO) a la que pertenecen estos, las principales ventajas de la competencia son vainilla de mejor calidad, mayor producción y vainilla beneficiada. En algunos grupos de la competencia los dirigentes tienen varios años produciendo vainilla es por ello que poseen mayor experiencia en el cultivo, además este se convirtió en un negocio para los competidores cuando el precio de la vainilla era alto sobre todo cuando se beneficiaba; por lo tanto esta situación es favorable para competencia y no en los grupos estudiados.

Las ventajas de los grupos de productores de vainilla entrevistados no aplican para todos los grupos puesto que las respuestas obtenidas fueron de un mínimo de los grupos entrevistados, pues muchos no saben identificar sus fortalezas. De acuerdo con la información obtenida las ventajas son facilidad en la comercialización, producto de calidad, variedad en la presentación, mismas que son citadas por Macías (s/f) como características de la competitividad. Durante la investigación de campo, se observó que

gran parte de los productores cuenta con terrenos con inclinación, lo que es requerido para el cultivo de la vainilla, donde pueden producir vainilla de calidad, por lo que es necesario que aprendan a polinizar adecuadamente las flores.

La vainilla que producen los grupos entrevistados y ubicados en la zona norte del estado es vainilla de calidad extra y la categoría I (NMX-FF-074-SCFI-2009), cultivada por la mayoría de los grupos lo que puede representar una ventaja para estos productores, puesto que si ellos mismos beneficiaran las vainas obtendrían muy buenos rendimientos superior a la vainilla en verde, obteniendo de esta forma calidad en la producción (Gómez, 2007).

Algunos productores dicen que la vainilla se diferencia por la calidad y por ser cultivada en terreno alto en comparación con la producida por la competencia, lo que es una ventaja para los productores de Oaxaca, ya que el rendimiento y calidad son superiores a las que producen los estados de Veracruz y Puebla, esto de acuerdo con el Diagnóstico Sistema Producto Vainilla del Estado de Oaxaca realizado en 2007 por la Universidad Autónoma de Chapingo.

Las desventajas encontradas son la falta de comunicación entre compañeros y la desconfianza entre ellos ocasiona que no trabajen como grupo, por lo observado durante la investigación de campo, los productores trabajan de forma individual por lo que siempre estarán en desventaja frente a grupos que trabajen de manera organizada y que además impedirá que puedan enfrentar sus problemas de forma grupal, por ello el Modelo Nacional para Mipymes Competitivas, considera necesario identificar las fortalezas o debilidades que se presentan en la organización y así poder dar solución al problema.

La capacitación que han recibido los grupos de productores se ha proporcionado desde cuando estos inician con este cultivo, quienes han sido capacitados en temas sobre la siembra, polinización, manejo del cultivo, sistemas de siembra, plagas y enfermedades, fertilización y nutrición y comercialización, pues de acuerdo con Bonales y Sánchez (2003) la competitividad también debe medirse en la capacitación de sus integrantes.

En algunos grupos han logrado la competitividad con sus cultivos de vainilla aplicando los conocimientos adquiridos en los cursos de capacitación, reflejándose en el mejoramiento de las plantas con la aplicación de materia orgánica para nutrirlas y obtener vainilla de calidad y, la eliminación de plagas y enfermedades evitando la muerte de las plantas, por lo que han mejorado las actividades de cultivo, sin embargo en muchos casos los productores se capacitan pero no realizan las actividades aprendidas, como el caso de la polinización, donde existen productores que no saben realizar esta actividad porque los únicos que asisten a los cursos son los representantes de grupo y en algunos casos estos no transmiten los conocimientos adquiridos.

4.3. Entrevistas con representantes de organizaciones de productores de vainilla.

4.3.1. Entrevista al representante de la UOVIP

4.3.1.1. Datos de la organización

La agrupación se inició como Fondo Regional que agrupaba a las comunidades de la región Mazateca y Chinanteca, apoyada por el Instituto Nacional Indigenista (INI), actualmente Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), fungiendo como organización sectorial pero por la desintegración de este, tuvo que conformarse a partir del año 1994 la figura jurídica Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan S.C. (UOVIP), para integrar a las pequeñas sociedades de productores de vainilla de las diferentes comunidades. Sus oficinas se ubican en la ciudad de Tuxtepec, integrada por varias organizaciones de productores de municipios aledaños, haciendo un total de 31 comunidades y 2,250 productores. Se integró para acceder a financiamientos y programas de apoyo de las dependencias gubernamentales. El dirigente de esta organización pertenece a la Sociedad Cooperativa La Joya del Caballero perteneciente al municipio de Cosolapa.

...de ahí se conformó la sociedad civil para poder acceder de pues más que nada de programas y este ¿como de llama?, créditos financieros sii, por eso es que se formó la sociedad civil, la sociedad civil está integrada por organizaciones no por grupos,

cooperativas, SPR, esteee triples eses [S.S.S.], esteee, algunos grupos pero muy pocos están legalmente reconocidos...

Según el representante de la UOVIP, en la región la extensión de terreno destinada al cultivo de la vainilla no es mayor a 400 hectáreas, por lo que se tiene una producción promedio anual de 2.5 toneladas de vainilla verde, esto a partir del año 2000.

4.3.1.2. Los programas de gobierno desde la opinión del representante de la UOVIP.

Alianzas

En la ciudad de Tuxtepec se ubican varias dependencias de gobierno que facilitan apoyos de los diferentes programas a quienes lo soliciten, en el caso de la UOVIP los recursos obtenidos han sido principalmente proporcionados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), mismos que han consistido en el apoyo económico para la adquisición de material vegetativo e iniciar con el cultivo de la vainilla, beneficios que han sido otorgados a los productores pertenecientes a esta organización, además han obtenido apoyos para mantenimiento del edificio que emplean como oficina de la UOVIP en la ciudad de Tuxtepec.

El representante de la UOVIP al manifestar su opinión acerca de los programas de gobierno, los categorizó como regular, pues según él, estos son subsidios y las ventajas que se obtienen son mínimas.

...son regular porque son subsidios, si, si pues eso nos va a servir para más adelante buscar créditos, si para que se más positivo la vainilla de acá pero con créditos, con subsidios es muy poco la ventaja.

Los programas de gobierno concedidos a los productores de la UOVIP no han sido suficientes para solucionar los problemas que padecen los productores de la organización, por lo que clasifica el apoyo como medio, pues la meta de estos es incrementar la producción, incrementar la calidad de la vainilla, comercializar a nivel nacional e internacional. Según el representante de la UOVIP se han unido con grupos de los estados de Veracruz, Puebla, San Luis Potosí, Chiapas, Quintana Roo e Hidalgo

para conformar el Sistema Producto Vainilla, donde asiste a reuniones de información que se celebra con los representantes de los sistemas producto de cada estado.

4.3.1.3. La comercialización desde el punto de vista del representante de la UOVIP

Recursos y actividades clave

Una vez que la vainilla es cosechada por los grupos de productores puede efectuarse el acopio de esta en el mismo día, fungiendo la UOVIP como acopiadora, quien adquiere la vainilla verde de los grupos de productores que se encuentran adheridos a esta organización, para posteriormente vender parte de la producción con los beneficiadores, la comercializadora AKI.

La vainilla verde que es beneficiada por la organización es enviada al estado de Veracruz para ser industrializada por la empresa Gaya Vai-Mex, S.A. de C.V., quien elabora el extracto, crema y licor de vainilla. Posteriormente elaborarán galletas y dulces con sabor a vainilla. Otros productos como la vainilla en polvo y artesanías se elaboran por un artesano que pertenece a uno de los grupos que integran la UOVIP, estos productos son enviados a la capital del estado para ser vendidos en pequeños establecimientos, otra forma que han encontrado para dar a conocer los productos es a través de exposiciones en las que han participado en diferentes estados de la república proporcionando tarjetas de presentación a los visitantes, por lo que el cliente hace contacto con la organización a través de internet, solicitando el producto deseado a través de este medio.

...haa pues son los extractos, cremas y licores, artesanías, esteee, artesanías. Galletas, dulces con sabor a vainilla las vamos a mandar a hacer, esos son los únicos que estamos trabajando, ha [también] polvo de vainilla, o sea molido. Nosotros estamos con el Consejo Veracruzano y con empresas de Córdoba los Gaya, los Gaya, la empresa Gaya eso son los que los que nos industrializarían como se dice industrializan los productos.

Los productos con mayor dificultad de comercializar son la vaina de vainilla beneficiada y el extracto natural de vainilla, según el representante de la UOVIP el extracto sintético de vainilla tiene un precio inferior al extracto natural colocando en desventaja a esta última para ser adquirida por los consumidores.

La vainilla en vaina o sea a granel si, y el extracto porque nos afecta mucho la, el extracto de sintético eso lo dan muy barato pero es sintético y es cancerígena pero de todas maneras lo venden y eso nos hace mucha competencia.

Para incrementar la venta de la vainilla cuando la demanda es baja, se elaboran otros productos derivados de ésta para ofrecer al cliente una variedad del producto.

...la producción interna que hay aquí no sabemos consumir y eso debilita para el mercado, lo debilita por el precio de la vainilla, pero si podemos comprar un frasquito de tres pesos que es sintético, que nos puede pegar cáncer no, pues está barato tengo que agarrar[r] mas cajas y los gringos no, porque ellos ponen precio pero quieren calidad mm, ellos no quieren sintético.

Para que exista un incremento en el consumo de vainilla a nivel estatal, la UOVIP está implementando una estrategia para aplicar con los productores, la cual consiste en el autoconsumo según el representante de la UOVIP, es decir, la organización comprará vainilla a los productores, pero estos a la vez deben adquirir vainilla beneficiada o alguno de sus derivados, pues según ellos con esto se incrementará la demanda del producto, incrementándose en consecuencia el precio de venta de la vainilla y sus derivados.

...te compro vainilla verde a un precio normalizado pero también me vas a comprar una botella, medio kilo o qué se yo, dos o tres artesanías para que sea autoconsumo de la vainilla y así el precio no baja, hay que jugar, así compras una parte, ese es consumo interno...

Cuando existe un incremento en la demanda de vainilla, la UOVIP no puede satisfacerla puesto que no cuenta con una gran producción. El representante recuerda cuando exportaba vainilla beneficiada a Francia en toneladas, mercado que abasteció por tres años, pero en el último año no completó la cantidad solicitada por el cliente, provocando la pérdida de éste principal cliente, pues el convenio estipulaba la comercialización de una tonelada o más de vainilla beneficiada, sin embargo la producción de vainilla de calidad en la zona es baja. Por lo que el representante de la UOVIP menciona que no se puede aceptar un contrato de compra de una gran cantidad de vainilla porque el convenio debe establecerse de acuerdo a la cantidad de producción más un veinte por ciento de reserva y comenta que actualmente la producción es baja y con vainilla de baja calidad.

...no puedo hacer un compromiso, un trato directo ya porque necesitamos establecer de acuerdo a la cantidad que tienes anual y eso tienes que dejar un

veinte por ciento por si las dudas te marea algo, pues horita hay muy poco y de mala calidad...

Los problemas relacionados con la comercialización de la vainilla a que se enfrentan según el representante de la UOVIP tienen que ver con las diferentes características determinantes de la calidad de la vainilla, afirmando el representante que la vainilla que se produce en la zona actualmente presenta baja calidad, pues el mercado extranjero quien es el principal consumidor prefiere la vainilla de mayor calidad que es la vaina de mayor tamaño. Otro problema es el precio de venta de la vainilla, problema relacionado con la baja calidad que afecta a los productores convirtiéndose en desventaja pues obtienen vainilla de menor tamaño, es decir de baja calidad.

...los problemas para vender depende[n] del tamaño de la vainilla, de la vaina, el buen beneficiado y la que más nos pega es la humedad, la humedad es indispensable debe ser de veinticinco a treinta [el porcentaje de humedad], de lo contrario diez veinte para a tras estás perdiendo, son cinco puntos que pierdes en cada kilo. Bueno también del del avece[s] la vaina no crece por el clima que vienen los calores[s] bien fuerte[s], no deja crecer la vainilla...y ese [es] uno de los detalle[s], también que no puedes vender como ellos quieren de dieciocho [centímetros] para arriba y cuando es de dieciocho para abajo centímetros es para consumo nacional.

...los problemas que los productores su vainillaaa estee no llega a la medida como quieren es por falta de riego, por falta de sombra, por falta de abono, entonces no llega a la medida adecuada de lo que debe llegar.

Dichos problemas son causados por el descuido de los productores con las plantaciones de vainilla, lo que se relaciona a la falta de riego, la escasa sombra y la carencia de abono. Pues para obtener vainilla de calidad, es necesario dar los cuidados necesarios a las plantas y así lograr vainas de mayor medida.

...los problemas que [tienen] los productores [es que] su vainillaaa estee no llega a la medida como quieren, [esto] es [causado] por falta de riego, por falta de sombra, por falta de abono entonces no llega a la medida adecuada de lo que debe llegar.

Tales problemas generan consecuencias en los productores según el representante de la UOVIP, pues la disminución de precios de venta provoca la desesperación de estos al grado de querer destruir las plantaciones de vainilla. Sin embargo continúan cosechando vainilla de menor tamaño para venderla al mismo precio.

...a veces hasta quieren tumbar el vainillal porque no nos da, entonces por eso se compra chiquito porque no da y también comprobar el precio de mantenimiento de la producción, al descontrolar el precio tiene que bajar el costo para que de comprar el material vegetativo, la mano de obra y todo eso.

La forma de enfrentar los problemas en la comercialización según el representante es conservar la vainilla beneficiada cuando el precio es bajo y esperar a que el precio de esta incremente para comercializarla.

4.3.1.4. La competitividad desde la percepción del representante de la UOVIP

Conocimiento del entorno

Los competidores detectados por el representante de la UOVIP son principalmente las empresas del estado de Veracruz, quienes tienen varios años en el mercado, ofrecen productos derivados de la vainilla y con mayor industrialización. Las ventajas que presenta la competencia es mayor calidad en los productos y las condiciones de la región que favorecen el cultivo de la vainilla, pues según la Declaratoria de la Protección de la Denominación de origen de Vainilla de Papantla (DOF, 2009); las características de sabor y aroma únicos de la Vainilla de Papantla se encuentran determinados por factores naturales como la altitud y el clima.

La UOVIP también presenta ventajas, entre la que destaca que la producción de vainilla se realiza de forma orgánica, sin hacer uso de fertilizantes químicos que alteren el desarrollo del fruto de la vainilla. Sin embargo, también se tienen desventajas en la producción pues esta es insuficiente para satisfacer el mercado de la vainilla, además de no contar con un padrón actualizado de productores, la baja calidad de la vainilla producida en la zona y otra desventaja mencionada es falta de una patente que les otorgue una ventaja de competitividad frente a otras empresas o productos obtenidos de la vainilla, principalmente a nivel internacional.

Propuesta de valor

Calidad del producto

Las características que identifican a la vainilla producida en Oaxaca son el aroma, brillo y tamaño, pues puede encontrarse vainilla de calidad extra, características que son superiores a otras según el representante de la UOVIP, pues las condiciones de la región son adecuadas para el cultivo de la vainilla, la fertilidad de la tierra no se compara con la de estados como Veracruz, además considera que la zona del trópico húmedo cuenta con el clima idóneo para esta actividad.

...porque aquí es de, ¿cómo se llama?, el trópico húmedo el clima es diferente a otros estados, el clima, donde haya más humedad la vainilla tiene más producción y la tierra pues es más fértil que en Veracruz.

La determinación de la calidad de la vainilla inicia desde la polinización pues no deben polinizarse todas las flores que se encuentren en una planta, pues esto resta calidad al fruto, el cual debe poseer buen tamaño y aroma una vez beneficiada, de acuerdo con la NMX-FF-074-SCFI-2009 (DOF, 2009).

A través de que su polinización, un racimo de flor en lugar de polinizar diez polinizo tres o cuatro, de ahí depende la el tamaño, el aroma y calidad de vainilla, pero si polinizo diez, es chiquitito, si los diez, el racimo de diez lo poliniza todo la vainilla es chica. Se selecciona por tamaños, de ahí se saca de varios tamaños, de varios calidades.

De los productos que se ofrecen quienes presentan mayor demanda es la vainilla de calidad extra, aunque el precio es más elevado en comparación con la vainilla de menor calidad (menor tamaño), la cual es utilizada para elaborar artesanías que además genera mayores ingresos pues también posee alta demanda.

Para tener un mejor cultivo de vainilla se han realizado estudios en la tierra donde es cultivada, además de las guías, y la materia orgánica (abono), esto para lograr un mejor desarrollo en las plantaciones y obtener una vainilla con mayor calidad y con ventaja frente a otras.

Recursos y actividades clave.

Capacitación de sus integrantes.

El representante de la UOVIP mencionó que la capacitación ha sido proporcionada por Instituto de Capacitación y Productividad para el Trabajo del Estado

de Oaxaca (ICAPET), Fundación Produce Oaxaca e Instituto Nacional de Investigaciones Forestales Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), mismas que han ayudado en el aprendizaje sobre el cultivo de la vainilla, dicha capacitación es proporcionada una vez al año a los representantes de grupo, quienes a su vez capacitan a los productores que integran sus grupos. Sin embargo hay productores a quienes no les interesa ser capacitados, pues, según el representante no ponen en práctica los conocimientos adquiridos y para otros productores la capacitación es de mucha utilidad pues aprenden nuevas formas relacionadas con el cultivo de la vainilla.

Relación con los clientes.

Canales de distribución.

Según el representante de la UOVIP existen tres puntos de venta donde se distribuye la vainilla: el mercado regional, nacional e internacional. En el mercado regional se vende la vainilla verde, al mercado nacional e internacional cuando está beneficiada.

Las formas de transportar del producto al cliente, es a través de una camioneta propia de la organización. Cuando se efectuaba la venta al extranjero la vainilla era transportada a la aduana en el estado de Veracruz y posteriormente enviada al extranjero.

Actualmente la vainilla es vendida en la capital del estado, incurriendo en costos de envío de \$1,500 a \$2,000 por el transporte y cuando la vainilla es enviada a la ciudad de México el costo de transporte aumenta, pagando hasta \$3,000 por el envío de vainilla.

Fuente de ingresos

Precios

Los precios de venta de la vainilla según el representante se determinan de acuerdo a los costos de producción, es decir, considerando todos los gastos empleados durante todo el proceso de cultivo de la vainilla, para así poder determinar el precio por kilogramo de la vainilla, sin embargo en la entrevista con los representantes de grupo

de productores estos mencionan que los productores no son quienes determinan el precio de venta de la vainilla, sino los acopiadores.

Es que va de acuerdo con los costos de los gastos desde la planta hasta el proceso y de ahí se hace un promedio para poderle sacar lo que da de utilidad o sea el precio se va de acuerdo como se le mete mantenimiento de ahí se saca el precio.

Financiamiento

La UOVIP no ha solicitado financiamientos a ninguna empresa financiera, pero si han sido beneficiados por programas de apoyo rural de dependencias como CDI y SAGARPA, mismos que han sido empleados en la comercialización pues la UOVIP requiere de recursos para comprar vainilla verde a sus productores y posteriormente pagar a los beneficiadores. Los grupos emplean los recursos proporcionados por las dependencias para mantenimiento de las plantaciones de vainilla, dichos apoyos son de gran ayuda para los productores y la UOVIP pues no cuentan con recursos propios para emplear en el cultivo y demás actividades relacionadas con la vainilla y su procesamiento.

Los recursos proporcionados son supervisados por las mismas instituciones otorgantes, quienes se encargan de verificar el cumplimiento y empleo de recursos de manera adecuada.

Los beneficios obtenidos de estos apoyos son calificados como medios, pues no son apoyos que cubran al cien por ciento los gastos en la producción de vainilla, por lo que únicamente los productores reciben una parte del total de gastos a emplear en dicho cultivo.

La UOVIP no cuenta con recursos propios es por ello que reciben apoyos de las dependencias gubernamentales para mantenimiento y fortalecimiento de la misma organización, además, los grupos que integran la UOVIP hacen aportaciones para el mantenimiento del edificio que ocupan como oficina, otra forma de obtención de ingresos para la organización es a través de la venta de productos obtenidos de la vainilla.

4.3.2. Entrevista al prestador de servicios

La Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca perteneciente al municipio de Valle Nacional, se integra por 46 productores de la comunidad de Cerro Armadillo Chico, cuenta con un asesor quien se encarga de proporcionar capacitación sobre el cultivo a los productores de la sociedad, quien además proporcionó información sobre la única comercializadora existente en la zona.

Esta sociedad pertenece directamente al sistema producto vainilla desde el año 2009. La decisión de integrarse al sistema producto se debe a que cuando se solicita un proyecto o apoyo de alguno de los programas gubernamentales es necesario que sea avalado por el representante del Sistema Producto.

Si es necesario, porque si el gobierno dice pues si yo, vamos tú formas un grupo de productores...y dices necesitamos apoyo para la siembra, la compra de plantas, metes tu proyecto, te lo reciben en la SAGARPA o en la SEDER, llega allá y dicen bueno necesitamos el aval del sistema producto y tendrías que regresar con tu proyecto que te lo firme...que te dice pues es que tú no perteneces al sistema producto, tienes que entrarle y ya te ponen condiciones para bajarlo.

Los problemas que presenta la Sociedad según el asesor de esta son la carencia de financiamientos, falta de sistema de riego, terreno escaso de nutrientes, baja producción de vainilla y la carente organización entre productores. Los factores mencionados afectan a los productores y sus cultivos, pues no logran obtener buenos rendimientos de estos.

4.3.2.1. Los programas de gobierno según la visión del prestador de servicios

Alianzas

Los productores de la sociedad conocen los programas que ofrecen las diferentes dependencias de gobierno, de los que se enteran por medio del asesor, sin embargo no han sido beneficiados por ninguno de estos programas, pero si han sido apoyados por una fundación extranjera llamada Slow Food quien ha proporcionado recursos para los productores de la Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca, mismos que han empleado en el mejoramiento del cultivo de la vainilla.

El asesor de la cooperativa tiene una opinión favorable sobre los programas de gobierno, sin embargo dice que estos son proporcionados fuera de tiempo y además los requisitos son muchos que él considera innecesarios, por lo que supone estos están dirigidos a productores con suficientes recursos, por lo que para ser beneficiario de algún proyecto antes debe determinarse si es factible o no, lo cual requiere un estudio para el que se necesitan recursos para realizarlo y una vez aprobado este, el productor debe aportar cierto porcentaje para poder obtener los recursos solicitados, mismos con los que un productor campesino no cuenta.

...en este caso la cooperativa lo que quiere es un sistema de riego, si, si te apoyo, primero necesito que me hagas una que me consigas el permiso de la CNA la Comisión Nacional del Agua, me hagas un estudio de que se puede hacer este sistema que y que me aportes el cincuenta por ciento de lo que cueste. El productor de bajos ingresos apenas si va al día, no tiene para poner ese cincuenta por ciento, no tiene para conseguir ese permiso de la Comisión Nacional del Agua, hay que gastar, hay que irse a donde está la oficina, hee quien le realice su proyecto del sistema de riego pues le va a cobrar, y no lo cubre su programa, lo que va a cubrir nada más es el costo de todo lo que es la infraestructura, le va a cubrir nada más el cincuenta por ciento, entonces todo eso, si yo soy un productor que tengo suficiente recurso inmediatamente lo puedo conseguir, haga de cuenta, usted no tiene recurso pues se queda mirando, porque no tiene para aportar ese cincuenta por ciento, por eso digo que están destinados nada más para el productor que tiene suficiente dinero.

Además de lo ya mencionado el asesor considera que los programas de gobierno no pueden solucionar los problemas que aquejan a los productores y que además estos no tienen un seguimiento con ellos.

...ya me distes este año para sembrar media hectárea, pues al siguiente año yo necesito para mantenimiento igual, tercer año para mantenimiento ya al cuarto año ya ni me das para mantener porque ya estoy produciendo, ya dame para que pueda yo procesar mi producto pero debería estar yo registrado...y así todo son las actividades y no dan más que para infraestructura y equipamiento y nada más...

Las alianzas con otros grupos de productores de vainilla no se han efectuado, pues según el asesor existe desconfianza, pues siempre existe una mala intención entre grupos para afectarse unos a otros, por lo que no se puede dar una alianza sana para mejorar en algún aspecto o solucionar algún problema, por lo que puede considerarse una desventaja de los grupos.

...siempre estamos pensando por dónde chingar al prójimo, la rivalidad si, es nuestra desconfianza, ese es nuestro problema que los productores no nos organizamos pero los comercializadores si se organizan...

4.3.2.2. La comercialización desde el punto de vista del prestador de servicios

Recursos y actividades clave

La comercialización de la vainilla producida en esta sociedad se efectúa de manera individual, es decir cada productor se encarga de vender su producción con los acopiadores pues los factores como la desconfianza impiden que los productores se organicen y puedan vender su producción en conjunto.

En este y otros apartados se hace referencia a la comercializadora de la zona debido a que la comercialización de la vainilla producida por la Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca termina cuando ésta se vende con la comercializadora AKI.

La comercializadora es la principal acopiadora de vainilla verde en la región, pues compra gran parte de la producción de los diferentes municipios y es quien se encarga de beneficiar la vainilla para posteriormente comercializarla en el país o en el extranjero, en forma de vainilla beneficiada y vainilla en polvo.

Los socios de la comercializadora participan en ferias cada dos años en el extranjero por invitación de la fundación Slow Food, para ofrecer la vainilla mexicana, siendo esto una ventaja para la misma, puesto que pueden incrementar su cartera de clientes. Aunque menciona el asesor que cuentan con muy poco volumen para comercializar.

Los problemas a los que se ha enfrentado la comercializadora son principalmente los trámites internacionales, las transferencias bancarias y el extravío del producto. Pues el desconocimiento en la legislación de los países por donde pasa el producto y el idioma de estos dificulta la realización de la documentación requerida.

Los problemas mencionados han sido solucionados por la comercializadora con ayuda profesional, aunque con un incremento de gastos, por lo que ahora envían el producto al extranjero directamente al país solicitante sin hacer escalas en otros países.

4.3.2.3. La competitividad desde la percepción del prestador de servicios

Conocimiento del entorno

Según el entrevistado, la comercializadora no cuenta con competidores a nivel local, pues no existe otra comercializadora o beneficiadores que efectúen la venta de vainilla beneficiada, a nivel nacional son los beneficiadores de Gutiérrez Zamora y Papanla en el estado de Veracruz, a nivel internacional menciona a los países de Madagascar y Uganda. Los productos ofrecidos por la competencia son vainilla beneficiada y el extracto de vainilla.

Entre las ventajas de los competidores de la comercializadora se encuentran la mayor experiencia, pues tienen mayor antigüedad en el mercado de la vainilla, además son más reconocidos por los consumidores de vainilla, un mayor volumen de ventas, vendiendo principalmente a las industrias.

La característica de la vainilla de la competencia es el aroma picante, adquirido por el beneficio por medio de hornos, pues la vainilla para obtener buen aroma y mayor concentración debe ser beneficiada al sol únicamente, característica desfavorable para la competencia.

Las ventajas que presenta la comercializadora frente a la competencia es tener trato directo con el cliente, pues venden vainilla en pequeñas cantidades en comparación con otros comercializadores, además que la vainilla de esta comercializadora es avalada por la fundación Slow Food debido a que la vainilla de la Chinantla obtuvo un reconocimiento como baluarte proporcionado por esta fundación.

Los factores como venta en pequeñas cantidades y precios altos se convierten en desventajas frente a la competencia para la comercializadora oaxaqueña.

Propuesta de valor

Calidad del producto

La vainilla de la comercializadora posee características superiores que la identifican de la competencia como tono brillante y flexibilidad, además de poseer

mayor concentración estando beneficiada según el entrevistado, parte de esta vainilla es producida por la Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca.

De la misma forma menciona que la calidad de esta se determina de acuerdo al concentrado de vainillina y el tamaño de la vaina. Mismas características que se mencionan en la NMX-FF-074-SCFI-2009 (DOF, 2009).

Los productos ofrecidos por la comercializadora son vainilla beneficiada y vainilla en polvo, de los dos productos quien presenta mayor demanda es la vainilla beneficiada, pues la Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca solo produce la vainilla verde.

Tecnología utilizada

Para muchas empresas el uso de tecnología es muy importante en el proceso de producción, sin embargo para la comercializadora, el uso de tecnología para asignar valor agregado a la vainilla no es necesaria, pues el recurso más importante para este proceso es el sol, además de esta forma se logra un mejor proceso de beneficiado. Es por ello que resaltan que el cultivo y el beneficiado es de forma natural, por lo que el eslogan de la comercializadora es “vainilla producida al ritmo de la naturaleza”.

...la tecnología tradicional, tratamos de, de acercarnos mucho a la producción orgánica, nuestro slogan dice vainilla vainilla producida al ritmo de la naturaleza, con eso damos [a] entender que es natural.

En la Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca, se tiene pensado implementar un sistema de riego para los cultivos de vainilla y de esta forma incrementar la producción, pues es necesario en temporada de sequía.

Yoo estoy seguro que si nosotros le metemos riego a una plantación logramos producir tres veces lo que una planta puede producir...

Recursos y actividades clave

Capacitación de sus integrantes

La capacitación que se brinda a los productores de vainilla de la Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca es proporcionada por la fundación Slow Food, quien ha capacitado en dos ocasiones a los productores con información sobre el cultivo

de la vainilla y el fortalecimiento de la organización, con lo que han logrado mejoras en el proceso de cultivo y mejoramiento en las condiciones de las plantas de vainilla.

Relación con los clientes

Canales y medios de distribución

De acuerdo a información proporcionada por el asesor de la Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca el proceso de comercialización que sigue la vainilla es:

Figura 7. Canales de comercialización de la vainilla según la información del prestador de servicios.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo.

Los canales de comercialización que aparecen la figura 7 muestra que el productor vende su cosecha al acopiador que algunas veces es el mismo beneficiador en este caso es la comercializadora AKI, quien vende la vainilla beneficiada directamente con el consumidor final, a nivel nacional con una cadena hotelera (el entrevistado no quiso revelar el nombre), quien adquiere vainilla beneficiada para ofrecerla a sus huéspedes y, en el extranjero los clientes principales son pasteleros y chefs, mismos que conocen cuando acuden a las ferias internacionales.

La distribución de la producción de la comercializadora es realizada por medio de empresas de envío por paquetería incurriendo en gastos de \$500 por kilogramo de vainilla enviada a clientes del extranjero.

Infraestructura

La Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca no cuenta con infraestructura, pues únicamente se dedica a la producción de vainilla verde.

La comercializadora no cuenta con infraestructura para realizar el beneficio de la vainilla, pues no es necesario el uso de hornos para esta actividad, solamente se requiere de patios amplios para asolear la vainilla, con el que no cuenta la comercializadora, el patio que ocupan para realizar el beneficio de la vainilla es prestado, pero si cuentan con utensilios para la actividad como cajas de madera y plástico y petates, mismos que se emplean para almacenar la vainilla.

Fuente de ingresos

Precios

La asignación de precios de los productos que ofrece la comercializadora se realizan considerando los costos de producción y los precios del mercado de la vainilla, normalmente se guían por este último al efectuar la venta, la cual principalmente se realiza en el extranjero.

Financiamiento

La Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca no han solicitado financiamientos a instituciones financieras y gubernamentales, pues según el asesor de la Sociedad menciona que los intereses son elevados, además no son necesarios para ellos, sin embargo la Cooperativa ha obtenido recursos a través de la Fundación Slow Food para ser empleados en el cuidado de los cultivos de vainilla, mismos que son supervisados por la misma fundación, quien cuenta con un coordinador para los baluartes de América Latina¹⁷.

...hay un coordinador de le llaman ellos de los baluartes de América latina, nosotros somos baluarte para la fundación, somos baluarte, la vainilla de la chinantla es un baluarte...

¹⁷ La Fundación Slow Food otorgó un reconocimiento a los productores de vainilla de la Chinantla, catalogando a la vainilla de esta región como Baluarte de América Latina.

4.3.3. Discusiones de la información proporcionada por los representantes de organizaciones de productores de vainilla.

Las discusiones encontradas en este apartado son referentes a la información proporcionada por el representante de la UOVIP y el prestador de servicios, mismas que se desglosan en los apartados de programas de gobierno, comercialización y competitividad.

Programas de gobierno

Los productores que integran la Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan (UOVIP) y la Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca (SCFC) según sus dirigentes tienen conocimiento de la existencia de programas gubernamentales que ofrecen las distintas instituciones gubernamentales, sin embargo no todos los grupos obtienen apoyos de los programas de instituciones mexicanas, sino del extranjero en algunos casos. Por lo que las opiniones de los dirigentes acerca de los programas gubernamentales son favorables, sin embargo dicen que las ventajas obtenidas son mínimas por lo que no pueden ayudar a solucionar problemas que padecen los productores. Sin embargo de acuerdo con Tan et al (2007) los programas de apoyo gubernamental tienen como finalidad promover la productividad y competitividad de las pequeñas empresas, incentivar la modernización tecnológica, capacitación, conservación y creación de empleos y mejorar el ingreso y las condiciones laborales de sus empleados; sin embargo de acuerdo con los resultados obtenidos, esta situación no se cumple puesto que no todos los grupos han sido beneficiados con dichos programas gubernamentales.

Comercialización

La comercialización de la vainilla producida en la UOVIP y la SCFC es vendida de forma individual por los productores a los acopiadores de la UOVIP o con la comercializadora AKI, quien se encarga de acopiar la vainilla para beneficiarla posteriormente, por lo tanto el proceso de comercialización no es realizado de forma completa por los productores estudiados, pues Zapata (2001) menciona que dicho

proceso va desde el beneficio o transformación del producto hasta la comercialización, mientras que PRODAR (1997), López y Castrillón (2007) e IICA (2010) mencionan la agregación de valor a los productos agrícolas para la comercialización, actividades que están ausentes en los grupos de productores estudiados.

La baja calidad de la vainilla y el bajo precio son problemas de la comercialización ocasionados por el descuido de los productores en los cultivos, problemas que provocan la desesperación de estos al grado de querer destruir los cultivos. Dichos factores causan problemas en los grupos y también restan la competitividad de los mismos, puesto que para lograr la competitividad de acuerdo con Macías (s/f) se debe mejorar la calidad del producto o servicio y las estrategias de comercialización, lo cual no es realizado por los grupos estudiados. La comercializadora también presenta algunas dificultades al efectuar la comercialización de la vainilla, los cuales son trámites internacionales, transferencias bancarias y extravío de productos, que han sido solucionados con ayuda profesional.

Competitividad

La industrialización y calidad del producto son características de la vainilla producida por la competencia, lo que además se convierte en ventaja para estos colocando en desventaja a los productores de la UOVIP. Sin embargo los productores estudiados presentan ventajas en la producción orgánica de la vainilla, también cuentan con producto de calidad extra, la cual presenta mayor demanda una vez beneficiada. Esta situación manifiesta que los productores pudieran mejorar su competitividad pues de acuerdo con Bonales y Sánchez (2003) y; Chávez, Calderón y Guzmán (2005) la calidad de los productos agrícolas es un factor importante a evaluar para medir la competitividad de las agroindustrias.

La comercializadora de vainilla no cuenta con competidores a nivel local, pues es la única dice el prestador de servicios, sin embargo a nivel internacional si cuenta con competidores ubicados en los países de Uganda y Madagascar, quienes poseen mayor experiencia en el mercado, además de poseer mayor producción, convirtiéndose esto

en desventaja para la comercializadora oaxaqueña. Mientras que sus ventajas son trato directo con el cliente, convirtiéndose en un factor de competitividad según el Modelo Nacional para Mipymes Competitivas (2010) y el reconocimiento como baluarte de la vainilla de la Chinantla obtenido por los productores de la SCFC, quienes venden su producción con la comercializadora. También menciona que la calidad de la vainilla producida en la Chinantla posee características superiores a otras por su mayor concentración en el aroma y el tamaño de la vaina.

Los productores de la UOVIP han sido capacitados para mejorar sus conocimientos relacionados con el cultivo de la vainilla la que ha sido proporcionada por diversas instituciones como el INIFAP e ICAPET. Mientras que los productores de la Sociedad Cooperativa Fortaleza Chinanteca han obtenido capacitación de una fundación extranjera (Slow Food) misma que ha sido para mejorar el proceso del cultivo de la vainilla y el fortalecimiento de la organización. Por lo tanto si todos los grupos obtuvieran capacitación podrían mejorar este aspecto de la competitividad pues según Bonales y Sánchez (2003) la capacitación a los integrantes de una organización es importante para alcanzar la competitividad.

La distribución de la vainilla se realiza en tres puntos de venta, los cuales son mercado regional, nacional e internacional, actualmente la vainilla beneficiada se comercializa en la capital del estado en establecimientos que la ofrecen al consumidor final. Mientras que los canales de comercialización que sigue la vainilla producida por la SCFC es productor-acopiador-beneficiador-empresa nacional y extranjera de acuerdo con datos del prestador de servicios, mientras que ASERCA (2002) menciona que los canales de comercialización de la vainilla son cinco en los dos tipos de comercialización, verde y beneficiada, pues debido a que los productores desconocen de temas relacionados a comercialización no completan este proceso por lo cual desconocen los canales por los que deben comercializar la vainilla que producen.

4.4. Entrevistas con representantes de dependencias de gobierno.

4.4.1. Datos de las dependencias

Las instituciones de gobierno participantes en el estudio están ubicadas en la cabecera distrital, San Juan Bautista Tuxtepec, las cuales fueron, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Pesca (SEDAF), la Secretaría de Economía (SE) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), de esta última dependencia se obtuvo información a través de los Centros de Apoyo para el Desarrollo Rural (CADER), mismos que forman parte de la SAGARPA y que además han trabajado de cerca con los productores de vainilla, dichos centros fueron el CADER 01 ubicado en la ciudad de Tuxtepec, CADER 02 de San Lucas Ojitlán y el CADER 03 ubicado en el municipio de San Miguel Soyaltepec (Temascal). Estas dependencias gestionan apoyos de diferentes programas dirigidos a campesinos, es por ello que proporcionaron información referente a estos apoyos facilitados a los productores. En este trabajo no se mencionan los nombres de los funcionarios que proporcionaron la información por su petición de confidencialidad.

4.4.2. Los programas de gobierno desde la percepción de los representantes de programas de las instituciones gubernamentales.

Alianzas

Las dependencias de gobierno conocen a los grupos de productores existentes en la región pues algunos han trabajado directamente con estos, quienes además se han acercado a las instituciones gubernamentales para solicitar apoyos de los distintos programas. Asimismo los representantes de las dependencias mencionan nombres de los grupos o comunidades con los cuales han trabajado.

CDI. Sociedad Cooperativa la Joya del Caballero, la Asociación Agrícola Local de San Felipe Usila, Asociación Agrícola Local de San Pedro Ixcatlán y la Unión de Comunidades de la Región de Usila.

CADER 01. Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca, de hecho ésta organización aglutina a todas las otras sociedades de producción rural, AKI S.A. de C.V., el eslabón de artesanos del Sistema Producto

Vainilla es Grupo Cerro Totomoztle S.C. de R.L. de C.V., el de Comercializadores Exotlafiak S.C. de R.L. de C.V., el eslabón de beneficiadores Sector Vainillero Región Usila S.P.R. de R.I. y el eslabón de Productores o sea ahí está mira Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papalopan es una S.C. y en la de productores también está la Sociedad Cooperativa Arroyo Murciélago Café y Vainilla.

CADER 02. Productores de San Pedro Ixcatlán.

CADER 03. Del municipio de Cosolapa es una comunidad que se llama Morelos, Cerro Alto y Rincón Cerro Alto, serían los más representativos de Cosolapa y en Acatlán de Pérez; Buenos Aires, Cerro Mojarra y Cañada San Antonio y en San Miguel Soyaltepec; en Cerro Agua Platanar,

SEDAF. Consejo Regional de Productores de Vainilla, Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas quiere decir UOVIP, UOVIP son las dos hee y están conformadas están asociadas se integran por varias SPR

SE. Consejo Regional de Productores de Vainilla

Los apoyos proporcionados a los productores de vainilla provienen de los diferentes programas emitidos por las dependencias de gobierno, mismos que son solicitados por los productores de acuerdo a los rubros y necesidades de estos. En el caso de la SAGARPA, los apoyos proporcionados han sido a través de proyectos los cuales han sido emitidos al Programa de Apoyo a la Inversión en Equipamiento e Infraestructura, en el componente Agrícola y el componente de Activos Productivos, en los cuales los productores han solicitado recursos para adquirir material vegetativo, infraestructura, maquinaria y equipo. Otro programa ha sido Desarrollo de Capacidades, Innovación Tecnológica y Extensionismo Rural, en el cual se les apoya con cursos de capacitación a los productores.

...en el componente agrícola y meten en el componente de desarrollo de capacidades y extensionismo rural, en el caso de de la agrícola pues lo que yo te decía no de infraestructura, maquinaria y equipo y material vegetativo en el caso de desarrollo de capacidades y extensionismo rural, ahí se les apoya, se les puede apoyar con cursos de capacitación, se les puede apoyar con técnicos con técnicos que que le hagan o apoyen a los productores...

La SEDAF anteriormente proporcionó recursos a los productores para la adquisición de esquejes, establecimiento de huertos, para la propagación de material vegetativo, bombas aspersoras y químicos para el control de plagas, los cuales fueron solicitados a través de proyectos. Actualmente sólo proporcionó asesoría sobre el manejo del cultivo de la vainilla.

...cuando se pide el apoyo de la asistencia técnica pues se les sigue apoyando dependiendo de del tipo de asesoría o de asistencia técnica que requieran.

Porque además como SEDAF, como gobierno del estado pues tenemos que tener contacto con ellos...

La CDI facilitó apoyos a los productores en años anteriores cuando este era llamado Instituto Nacional Indigenista (INI), trabajó con el programa de Fondos Regionales con grupos de productores.

La forma de dar a conocer o informar a los productores sobre los distintos programas que ofrecen las dependencias gubernamentales dirigidos a campesinos, se realiza de diferentes formas.

- a) A través de convocatorias, las cuales se colocan en las oficinas para que el productor o productores puedan informarse al acercarse a las oficinas de las dependencias.
- b) Por medio de talleres, se realizan al iniciar el año cursos de capacitación con los productores, cuya finalidad es además de capacitar, informar a los productores sobre los distintos programas de apoyo gubernamentales existentes.
- c) Municipios. Otra forma de dar aviso a los productores es enviando las convocatorias de los programas a los municipios para que estos se encarguen de informar a los productores sobre los distintos programas.
- d) Reuniones. En las reuniones celebradas por los representantes de organizaciones se proporciona esta información a los productores.

Una vez que se obtiene información sobre los programas gubernamentales de apoyo al campo, los productores deciden si solicitar o no algún apoyo, mismo que de ser solicitado pueden tener o no un seguimiento dependiendo de la dependencia otorgante. Regularmente las dependencias dan un seguimiento para verificar el cumplimiento de los programas, mediante personal que tienen para tal fin. Sin embargo existen representantes de dependencias que mencionan que anteriormente existían mayores facilidades para que los encargados de los programas salieran al campo a supervisar, pues se contaba con recursos para la realización de esta actividad. Actualmente según estos, no se puede dar seguimiento a los productores que han sido beneficiados por algún apoyo gubernamental, debido a la carga de trabajo y carencia

de recursos para tal actividad, por lo que se limitan a dar seguimiento únicamente de escritorio menciona el representante de SEDAF.

CADER 03...no se tiene el el seguimiento, una por la carga de trabajo y no tenemos esteee gastos de operación para realizar esa actividad, por todo lo que implica ¿no?, disposición de personal de, esteee vehículos, combustibles, viáticos...

SEDAF...aquí los asesoramos lo vemos su seguimiento pero ya casi es de escritorio lo vemos en reuniones comprobaciones de papeles, facturas del recurso que se les da pero pues ya no hay las condiciones sí, ahorita que yo le planteara un proyecto de millones de pesos ¿de dónde?, quedarían en papeles escrito y no hay las condiciones ya...

La supervisión o seguimiento que se dio a los productores en años anteriores ocasionó problemas con el anterior INI, esto debido a que los productores no estaban ni están acostumbrados que a los programas debe darse un seguimiento, según recuerda el informante de la institución.

CDI. Los productores debían rendir informes pero empezó a generar conflictos con ellos por la supervisión del INI, ahora CDI [cuando se trabajó con los productores].

La Secretaría de Economía no ha trabajado con los grupos de productores de vainilla, pues estos no han solicitado apoyos a esta dependencia.

Mejoras en el desempeño

Los representantes entrevistados (50%) mencionan que los apoyos facilitados a los productores de vainilla no han sido de utilidad para estos, pues los emplean en otras actividades personales, ajenas al cultivo o para lo que fueron solicitadas.

CDI...la gente lo único que quería era repartirse ese recurso que se había destinado para el mantenimiento de la parcela,...sin aplicarlo a sus actividades,...los programas son vistos como un botín, a los productores no les importa la producción o el mejoramiento.

SEDAF...es un apoyo que se les ha dado desafortunadamente no todos los han aprovechado de la misma forma,...y habrá quienes lo utilizan para otras cosas muy personales...

Otras dependencias consideran que los recursos facilitados a los productores de vainilla han ayudado a estos a tener mejoras, puesto que han logrado incrementar el

cultivo de la vainilla, lo que se ha reflejado en la producción, otros beneficios obtenidos han sido la creación de infraestructura para realizar el beneficio de la vainilla.

CADER 01. ...de material vegetativo es material mejorado, si, con mayor producción, en el caso de la infraestructura pues son bodegas, son almacenes, son secadoras, ya no hay mucha necesidad de poner a secar su vainilla al piso o al sol como lo hacen no, son beneficiadoras.

CADER 03 Si, en cuanto a la producción intensiva de vainilla se tiene una mayor rentabilidad aunque no únicamente es apoyarlos para establecer las los módulos sino eso tiene que llevar la asistencia técnica de la mano.

Problemas al facilitar los apoyos

Los representantes de programas de las dependencias mencionan que los principales problemas para facilitar apoyos a los productores han sido la carencia de recursos para aportar y la falta de organización. Pues si bien los programas de gobierno apoyan con recursos a quienes lo solicitan, otro porcentaje debe ser aportado por los solicitantes, sin embargo en muchos de los casos los productores no cuentan con los recursos para realizar dicha aportación.

CADER 01 Que luego no tienen el dinero para dar su aportación ese es el principal problema, todos pedimos y a la hora de decir te toca tanto ya no tienen, porque son las reglas de operación que tiene el programa, hay un porcentaje que aportamos todos, que aportan todos los productores, el porcentaje va de acuerdo a los grados de marginación de de la localidad.

CADER 03 Principalmente su aportación económica, su aportación que les corresponde a ellos, si, porque ningún programa les apoya al cien por ciento ningún programa en todos el productor debe participar heee desde un mínimo de un veinticinco por ciento hasta un máximo de un cincuenta por ciento, en la mayoría de los casos en ese rango se mueve, entonces es ahí donde decir que el productor a veces realiza una solicitud de algún equipo o alguna infraestructura, cuando al final sale autorizado resulta que el productor no tiene para hacer su aportación ese es el detalle, eso es lo que lo ha limitado pues la participación de los productores.

SEDAF. ...es que es difícil que el productor tenga para hacer una aportación de ese tipo, si hablamos de una bodega, de un centro de acopio de esos que estamos hablando de más de un millón de pesos, dos millones es difícil que los productores puedan aportar un cincuenta por ciento por las condiciones donde viven y los medios donde se produce la vainilla, esos han sido los problemas.

Otro factor mencionado es la carente organización en los grupos y mala administración de recursos lo cual impide que los recursos los empleen en las

actividades de cultivo de vainilla, siendo empleados en actividades personales, además existen líderes que logran apoderarse del recurso.

CDI. Esto es una pérdida de tiempo porque los programas son vistos como un Botín,...fue un proyecto exitoso porque tuvo tuvo resonancia a nivel nacional, se cayó prácticamente por problemas de tipo organizativo pero también por problemas de corrupción interna, estee en este caso se corrompieron los representantes, una vez que el INI les retiró el apoyo y la asesoría, se corrompieron y los recursos los utilizaron para propósitos personales y no para cuestiones de tipo organizativo, estee bueno una serie de problemas.

CADER 01.Podría ser de organización ¿no?, heeee normalmente los productores no saben trabajar en grupo,...al rato entre ellos mismos la pugnan porque es que yo quiero, es que es pa mi y y no están o sea la organización, ya no la respetan pues cada quien quiere jalar agua para su molino.

CADER 02. En que no se aplica tal como debe de ser, esteeeee, problemas internos de ellos mismos, el liderazgo y lógico que hay muchos este líderes deshonestos.

Opinión sobre la problemática que padecen los productores

Según los representantes de dependencias los productores tienen una carente organización en sus grupos, pues no tienen una buena relación entre productores, carecen de comunicación y muestran desinterés por el cultivo de la vainilla y en la comercialización de esta.

CDI: A pesar de que tuvo una serie de apoyos a nivel institucional a pesar de que se hacía un esfuerzo por organizar a los productores bueno la gente nunca entendió que era necesario incrementar la producción.

CADER 01. Porque en lugar de agruparse para poder enviar su producto a otros lados buscan la manera de hacerlo ellos solos y ahí son presa de cualquiera.

CADER 02. ...los productores muestran ya desinterés, desinterés, apatía, tienen un arraigado paternalismo.

CADER 03. La falta de interés por parte del productor pooorr la vainilla, es por unaaa falta de organización, asistencia técnica, falta de asistencia técnica, falta de un canal adecuado de comercialización.

SE...es organización más o menos, perooo decir vámos a organizarlos no es fácil que digamos, porque es un problema cultural arraigadísimo.

La carencia de recursos de los grupos de productores les impide obtener recursos de programas donde el gobierno aporta un porcentaje y el beneficiario debe aportar el porcentaje restante, pues los productores al ser campesinos no cuentan con los recursos suficientes para dar una aportación y ser beneficiados por el apoyo solicitado.

SEDAF. ...dentro de los programas de gobierno sabes que gobierno del estado, gobierno federal sabes que, pues te vamos apoyar con un proyecto que tiene un "x" valor, nosotros te apoyamos con cincuenta por ciento no, pero cincuenta por ciento tienen que ponerlo ustedes como productores, entonces el problema que ha habido es que es difícil que el productor tenga para hacer una aportación de ese tipo.

Impacto de los programas

Se han obtenido buenos resultados con los apoyos otorgados a los grupos de productores, pues estos han sabido emplearlos de manera correcta de tal forma que han logrado obtener buenos rendimientos con lo que mejorado en algunos casos sus condiciones de vida.

SEDAF. ...el caso aquí de la Reforma, de Jacatepec, de la Soledad, el caso de Usila ha habido productores queee han tenido muy buenas ventas de vainilla, han salido adelantee han hecho casas, han han mejorado sus condiciones de vida, si antes tenían una casita cercada con madera de palitos y tabla y eso hoy tienen sus casitas de material, entonces sí ha sido impactante ene se sentido siiii. CDI. Entonces prácticamente el proyecto de vainilla que fue un proyecto exitoso porque tuvo, tuvo resonancia a nivel nacional.

Los apoyos otorgados a los grupos de productores de vainilla han sido empleados en otras actividades, en vez de ser empleados para mejorar o solucionar problemas en los grupos o específicamente en las plantaciones de vainilla.

SAGARPA 03. Si hacemos un, si hacemos un balanceee yo creo que el efecto, el, el resultado sería negativo, negativo porque no tenemos plantaciones ahorita en producción y si no tenemos plantaciones no tenemos que cosa comercializar, entonces basándonos en ese diagnóstico así tan, tan somero pues obviamente que el efecto no ha sido el más esperado del gobierno, debido a que en años anteriores se habían o se han politizado los programas, ese es un problema también muy serio.

SE...los líderes si los ha impactado pero a el productor primario no creo que haya sido tan impactante, entonces, el problema que hay es por él, de que no le da valor agregado al producto, no sé, si haya un productor que le de valor agregado a la vainilla.

4.4.3. La comercialización desde el punto de vista de los representantes de programas de las instituciones gubernamentales.

Recursos y actividades clave

Los cursos de capacitación han sido referentes a polinización, beneficiado y composta, estos impartidos por CDI. La SAGARPA ha proporcionado capacitación referente a temas de producción y cosecha de la vainilla. Los cursos relacionados con el manejo del cultivo de la vainilla ha sido proporcionado por la SEDAF. Estas dependencias han apoyado a los productores en la capacitación sobre el cultivo de la vainilla que muchos campesinos desconocían.

Algunas dependencias mencionan que la capacitación brindada a los productores no ha tenido buenos resultados debido a que estos no muestran interés en el cultivo, pues no ponen en práctica los conocimientos adquiridos.

SEDAF. Pues puedo decirle que no he, pues de hecho no lo han aprovechado, no es que no haya tenido buen efecto es que ellos no lo han aprovechado,...a ellos se les capacitó pero son gente de campo que se les dijo haceee un año por ejemplo como había que hacerle pues ahorita ya no se acuerdan, realmente no lo tienen como un cultivo prioritario ellos viven de otra cosa

Factores que limitan la comercialización

Se detectaron cuatro factores que limitan la comercialización de la vainilla según información proporcionada por los representantes de las dependencias de gobierno: deficiente organización, representantes intermediarios, desinterés en la búsqueda de mercado, baja calidad y precio de la vainilla.

La deficiente organización con que se cuenta en los grupos de productores de vainilla impide que estos tengan un buen desempeño en la actividad de comercialización, lo que ocasiona que cada productor venda su producción de forma individual.

SEDAF...caemos en lo otro un nivel de organización muy bajo que no les permite avanzar,...fácilmente cuando el productor no ha logrado llegar a un nivel organizativo que le permita ofertar su producción en una sola no, si todos están desperdigados, cada quien vende como puede lo poco que producen pues

obviamente que no van a encontrar una propuesta seria de poder comercializar en un esquema que les favorezca a ellos...

SE...su falta de organización no les permite, no tienen una capacidad de negociación adecuada.

Los dirigentes de las organizaciones a las que pertenecen los productores se han convertido en intermediarios, acopiadores o “coyotes”, quienes se encargan de adquirir la vainilla producida por los integrantes de sus grupos para posteriormente venderla con los beneficiadores o en algunos casos los mismos acopiadores fungen también como beneficiadores, estos dirigentes se aprovechan de los campesinos no pagándoles la producción adquirida, o bien pagar un precio bajo a los productores por la vainilla adquirida.

CDI. Los representantes del fondo se convirtieron en coyotes en sus comunidades por el interés.

SEDAF...los dirigentes le entregan la vainilla y les dicen que la venden y luego ya no regresan el dinero ni los vuelven a ver, entonces eso ha sido parte que moralmente el productor dice pues me engañaron te entregué y ni me han pagado eso ha sido otro de los problemas sociales de los líderes, los dirigentes.

Los productores muestran desinterés en la comercialización, debido a que no buscan mercado, nuevos clientes que ofrezcan un mejor precio, pudiendo evitar el intermediarismo, así como también no se interesan por dar valor agregado a la producción, lo que se convertiría en una ventaja para estos.

CDI. No se Interesaban por promocionar la vainilla en foros, expos, no tenían una visión de tipo empresarial, productores marginados y descuidados.

CADER 02...que no tienen un mercado cautivo, ese es uno, de que no poseen una producción este estable en cuanto al cultivo de vainilla...

Anteriormente la vainilla que se vendía al extranjero era de baja calidad, esto debido a que los intermediarios adquirían la vainilla de mejor calidad, dejando a los productores la vainilla más pequeña, misma que era vendida al extranjero. Actualmente el precio de la vainilla es bajo, pues los productores venden con los intermediarios que son quienes asignan el precio de esta.

CADER 03...que se vende a un precio que no es el adecuado...

CDI...la mejor vainilla se la vendían a los coyotes a los intermediarios y la vainilla más jodida se quedaba en el fondo vainillero, por eso es que se mandaba siempre menor volumen a Francia y además la vainilla que se vendía a Francia cada vez era de menor calidad que se vendía, había más cantidad de segunda, tercera y cuarta que de primera ¿no?.

La mayoría de los entrevistados mencionan que los factores mencionados sobre los problemas de comercialización que padecen los productores son ocasionados principalmente por la deficiente organización de los grupos de productores, impidiéndoles avanzar y obtener mejores resultados.

CDI...prácticamente por problemas de tipo organizativo pero también por problemas de corrupción interna, estee en este caso se corrompieron los representantes, una vez que el INI les retiró el apoyo y la asesoría, se corrompieron y los recursos los utilizaron para propósitos personales y no para cuestiones de tipo organizativo.

CADER 02: Pues la mala, mala organización, no están bien integrados como productores, de ese cultivo lo ocasionan ellos le venden, venden al al a la gente al mejor postor que entra a la comunidad a comprar la vainilla, no se ponen de acuerdo para comercializar la vainilla como tal.

CADER 03: un nivel de organización muy bajo que no les permite avanzar.

SEDAF: Pues la mala administración, la mala fe de los representantes estee y eso en cuanto a los problemas sociales, en cuanto al precio esté en función de la producción, la mejor producción de otros países de vainilla a eso se debe la baja del precio,...la verdad es que han vivido un desorden, los productores han sidoo engañados, les han sacado dinero a veces los dirigentes,...es que el dirigente aquel ya me pidió dinero y ya me engañó, no, es cierto no hay, estee mi producto tiene un valor exacto...

SE: vuelvo a repetir su falta de organización no les permite no tienen una capacidad de negociación adecuada.

Solución a los problemas que padecen los productores

La solución a los problemas que padecen los grupos de productores de vainilla serían que los dirigentes y productores mostraran mayor interés, obtener apoyos gubernamentales y solicitar ayuda a instituciones educativas.

CDI. Les cuesta mucho organizarse,...un trabajo conjunto con los productores, con instituciones educativas pero estas no tienen tiempo. Capacitan con enfoque constructivista.

Los productores muestran poco interés en el cultivo de la vainilla, para muchos este no es un cultivo prioritario, pues se dedican al cultivo de otros productos, por lo que es considerado un cultivo alternativo al que se presta poca atención en el cultivo y comercialización. Además los dirigentes no se interesan por el grupo ni el cultivo, puesto que cuando se obtienen apoyos, estos son utilizados para beneficios personales y no de la organización. Por lo que los dirigentes de las dependencias consideran conveniente cuestionar a los productores sobre su interés en el cultivo para proporcionar la ayuda necesaria y de esta forma ayudar en la solución de sus problemas.

CADER 03...ver si realmente ellos están interesados en la actividad porque esa es la parte fundamental, aunque el gobierno quiera reactivar la producción pero si el productor no le es atractivo el cultivo pues entonces no tenemos nada que hacer ahí.

SEDAF. ...problema que es muy difícil de erradicar ese es el problema principal aunque les dan dinero, a veces se les da de un proyecto y se quedan dos o tres personas los que están al frente de la organización, pues ellos si lo disfrutan ¿no?, se lo reparten, se equipan y todo con sus cámaras [fotográficas], con todo, ves todo un equipamiento ahí [en sus oficinas] pero pues nomás lo tienen ellos entonces ya no baja hasta los productores.

El apoyo de las organizaciones de gobierno puede solucionar los problemas de los grupos de productores con los diferentes programas que operan en estas, proporcionando las facilidades a los productores para que estos sean beneficiarios de algunos apoyos.

CADER 02:...apoyándolos con los apoyos gubernamentales, este tener un mercado ya cautivo, seguro, dotándolos de...personal altamente capacitados.

SE:...sí me gustaría que hubiera un mayor acceso a programas de gobierno o un más fácil acceso a los programas de gobierno, yo siento que sería eso yy, la otra es mayor información al sector, otra sería de cómo mejorar la comercialización, la cuestión de infraestructura que le de valor agregado, construcción o ampliación de infraestructura que le de valor agregado...

Se considera que la ayuda de las instituciones educativas es importante para los grupos de productores, puesto que a través de éstas puede obtenerse capacitación en lo relacionado con el cultivo y comercialización de la vainilla.

CDI. Un trabajo conjunto con los productores, con instituciones educativas pero estas no tienen tiempo. Capacitan con enfoque constructivista.

4.4.4. La competitividad desde la opinión de los representantes de programas de instituciones gubernamentales.

Conocimiento del entorno

Competencia de los productores de vainilla estudiados

Los competidores de los grupos de productores de la región son los productores y comercializadores del estado de Veracruz, pues estos cuentan con empresas bien establecidas que comercializan vainilla a nivel nacional e internacional, que además elaboran diferentes productos con esta, por lo que colocan en desventaja a los productores del estado de Oaxaca.

CADER 02...todos los grandes productores se encuentran en el estado de Veracruz ahí donde tienen toda su infraestructura, ahí es donde cuentan con toda la maquinaria y el equipo y generalmente esa vainilla la exportan, ellos ya tienen su mercado ya definido y en cambio acá ellos están a la ventura, al aire.

SEDAF. Pues los competidores son Veracruz donde están mejor organizados, tienen mejor recursos de apoyo y ellos están produciendo más, si aquí nosotros si aquí los productores en la región producimos cinco toneladas allá están produciendo veinte o treinta toneladas pues la competencia más mas [fuerte] es Veracruz.

Ventajas que presentan los grupos de productores estudiados

Las ventajas encontradas para los productores de la zona han sido principalmente la calidad de la vainilla y las condiciones del clima y suelo para la producción de la vainilla, con esto se logra obtener vainilla de mejor calidad, además se menciona que la vainilla oaxaqueña es más apreciada por los extranjeros.

CADER 02: ...al menos bueno yo tengo entendido que la vainilla de esta zona es de la mejor y es muy requerida, esa sería su ventaja, yo bueno son los comentarios y lo que he leído no, yo he leído en los diarios que precisamente por eso en Francia la solicitan pues la quieren mucho.

CADER 02: la ventaja que pudieran presentar es en la calidad en el acabado de la vainilla, también este otra sería estando bien organizados ya se enfrenta a los competidores hee, si tú no tienes un producto de calidad lógico que no vas a competir en el mercado, ese es el objetivo.

CADER 03: Lo que es he lo poco que he leído de vainilla es que si tenemos las condiciones edafoclimáticas, el suelo y clima para producir vainilla de calidad, a lo mejor podemos decir calidad Oaxaca...

SEDAF...estoy mencionando porque ellos han seleccionado las mejores plantaciones han seleccionado su vainilla y ha ido a vender directamente a Italia, ahí si podemos hablar de ventajas porque a lo mejor el contenido de vainillina es mejor estee la selección los predios que ellos tienen seleccionados le dan mejor atención y tienen un mejor precio, pero esa ventaja ha sido más bien para ellos [los comercializadores] no tanto para los productores si porque cuando van y venden bien no crea usted que vienen y dicen mira sabes que vendimos bien ahí te voy a dar un tanto más, no, es un grupo muy reducido...

Las situaciones detectadas como oportunidades existentes para los productores de vainilla, mismas que pueden aprovechar para lograr ser competitivos son, apoyos de las instituciones de gobierno en los diferentes programas dirigidos a campesinos, además de los terrenos y las condiciones del clima idóneos para el cultivo de la vainilla, con lo que se pudiera obtener vainilla de calidad.

CADER 03: ...estamos hablando del subsidio de muchos miles de millones de pesos o cientos de miles de pesos para que fuera atractivo para los productores incorporarse nuevamente a la siembra de vainilla, si no les damos los elementos o las condiciones para que ellos retomen la producción de vainilla no se van acercar no lo van a hacer pues, es la triste realidad si no les damos nada como gobierno para que ellos reactiven sus vainillales no lo van a hacer y mucho menos si no les aseguramos quien se los va a comprar...

SEDAF: las oportunidades serían en cuanto al área de cultivo no, pueden ser buenos productores, hay estee hay un potencial para la producción de vainilla en cuanto a las condiciones naturales aquí de la región esas son las oportunidades, o sea hay las condiciones apropiadas y un potencial de terrenos que a para para la producción,...además la vainilla es originaria de aquí y las condiciones naturales pero pues ya no está trabajando bien.

Las características detectadas como debilidades de los grupos de productores según los representantes de las dependencias entrevistados son el nulo trabajo en equipo, carencia de recursos económicos y la falta de capacitación.

Los integrantes de los grupos de productores realizan mínimas actividades grupales, sus actividades normalmente las realizan de forma individual, por ejemplo, cuando se efectúa la venta de la vainilla, cada productor se encarga de vender su producción.

CADER 02: ...no saben trabajar en equipo, son reacios a la organización, este su nivel cultural, su indiosincracia de los mismo grupos.

CADER 03: Principalmente la falta de organización, un bajo nivel organizativo.

SE: Pues yo siento que una básica que vuelvo a repetir, organización.

CDI. En el fondo nunca se elaboraban programas de trabajo o planes de trabajo.

Los recursos económicos son indispensables para la realización de actividades en los grupos de productores, es por ello que los representantes de las dependencias entrevistadas mencionan que la falta de recursos económicos imposibilita a los productores mejorar sus cultivos de vainilla.

CADER 03:...carencia de recursos económicos para reactivar su plantación o para ampliarla en su caso, intermediarismo, básicamente sería eso.

SEDAF: Heeeeee, pues la falta de recurso para ehhh, para la el manejo de las plantaciones, establecimiento y manejo de las plantaciones hablando de los productores eso sería principalmente.

La falta de capacitación es otra característica mencionada de la cual carecen los grupos de productores, debilitando sus conocimientos en relación con el cultivo de la vainilla.

CDI: Sin capacitación la producción siempre iba a ser bajo y a los productores no les importaba,...pedían programas de trabajo y el personal técnico realizaba otras actividades, tomar cursos de otros cultivos como café.

CADER 01: ...la falta de capacitación, creo que es lo más lo más importante.

Propuesta de valor

Calidad del producto

Las características mencionadas de la vainilla producida en el norte de Oaxaca que la identifican de las demás, están relacionadas con la calidad que posee, pues mencionan un mayor concentrado de vainillina, esencia y medidas de 18 centímetros, por lo que las vainas se puede encontrar dentro de la categoría I o extra de acuerdo con las especificaciones mencionadas en la NMX-FF-074-SCFI-2009 (DOF, 2009). Dichas características diferencian a la vainilla oaxaqueña de la producida en otros lugares.

CDI: La vainilla de Cerro de Pita fue la vainilla con más alto contenido de vainillina enviado a Francia.

CADER 02:...me dijeron que es una vainilla este de talla mediana estee que tiene,...mejor rendimiento en cuanto a la esencia,...ellos nos comentan que que está considerada como la mejor vainilla a a nivel mundial según ellos.

SEDAF: ...pues lo que le decía en cuanto a las características de la vainilla en cuanto al tamaño de la vaina que alcanza un desarrollo de hasta dieciocho centímetros que es la de mejor calidad, estee en cuanto al contenido de esencias que de acuerdo a los países donde han competido para la extracción de esencias según se habla que la de mejor calidad es la de aquí de México y la región de aquí de Oaxaca sobre todo el estado de Oaxaca, además eso lo reconoce Veracruz que la mejor vainilla es la de Oaxaca entonces, esas son las características mas visibles...

SE: ...dicen que es una varita que es de mejor calidad que hasta la de Veracruz,...he oído que es de mejor calidad que la de Veracruz.

Otros productos comercializados por algunos grupos de productores son los derivados de la vainilla tales como, esquejes de vainilla (guías de la planta de vainilla), artesanías, vainilla en polvo y las vainas beneficiadas.

CADER 01: creo que la vez pasada trajeron unas artesanías no, artesanías con la vainilla, polvo, ellos traen varias pero creo que venden la vainilla nada más en verde o beneficiada, en verde...

CADER 02: esteee, como se llama hacen artesanías, la venden como vainilla seca así como vainilla beneficiada así en menudeo o sea estee pues hasta ahorita ahí se en artesanías pues,...así como la sacan la benefician y pum la venden y eso es lo único que que hacen son artesanía y pues nada más.

CADER 03: De lo que yo he visto que han vendido es vainillaaa seca [y] la beneficiada únicamente...

SEDAF: Heee la venta de material vegetativo, son los esquejes si. No pues ya no tienen otros productos nada más lo que pueden comercializar es vainilla verde y beneficiada, no aquí ya no hay otro procesamiento que se le pueda dar.

Tecnología utilizada

Las dependencias entrevistadas consideran que el uso de tecnología en los cultivos de vainilla ayudaría a los productores a mejorar el proceso de la actividad, sin embargo se requiere de inversión económica.

CADER 01: yo creo que sí. Yo creo que en en en todo el proceso cabe la tecnología.

CADER 02: Eso indudablemente que si lo beneficiaría.

CADER 03: Sii, si porque generalmente el productor tiene una producción de manera extensiva yyy en probablemente son módulos esteeee de malla sombra se pueda elevar el nivel de productividad, pero pues requiere de inversión, la tecnología cuesta, no sé qué tan tanto interés puedan tener los productores.

SEDAF: Esteeee, pues yo pienso que si nada más queeee sería cuestión de buscar grupos pequeños porque es difícil trabajar con grupos grandes, seleccionar grupos de productores sii.

Recursos y actividades clave

Capacitación de sus integrantes

Las habilidades detectadas en los productores de vainilla únicamente es el conocimiento en el cultivo de esta, dentro de la cual se destaca el establecimiento de la plantación pues generalmente esta es la primera actividad de la que adquieren conocimiento los productores, por lo que los entrevistados mencionan que esta es una habilidad y además una de las actividades más desempeñadas por ellos.

Los cursos de capacitación proporcionados a los productores han sido capacitación en el manejo del cultivo, sistemas de siembra, polinización y comercialización. La capacitación en años anteriores se proporcionaba con mayor facilidad por las dependencias, la cual era proporcionada principalmente por personal de la SEDAF y temas de comercialización por la SAGARPA.

SEDAF. Íbamos hasta donde se encuentran los productores, iba antes, ahorita no voy, si hasta las comunidades,...los reuníamos en los municipios o en una comunidad estratégica donde pudiera acercarse la mayor parte de de productores en el terreno de cultivo de ellos,...fueron cursos teórico prácticos o sea que estamos un día en el salón y en el pizarrón y todo y mañana vamos a la práctica porque se tiene que saber qué tipo de tutor va agarrar, como se siembra la planta esteeee esperar el encauzamiento de la guía como tiene que hacerle, tienen que regular la sombra, entonces se le capacita pues teórico y práctico se les capacitaba no, ya no ha habido esas salidas para capacitarlos ahorita, estoy hablando de hace comoooo, como ocho años cuando había apoyos todavía para establecimiento de plantaciones de ahí para acá ya no ha habido nada.

La capacitación proporcionada a los grupos de productores ha sido de mucha utilidad para estos, según los dirigentes de las dependencias entrevistados han adquirido los conocimientos necesarios para aplicarlos en sus actividades relacionadas al cultivo y comercialización de la vainilla.

CADER 02: pues los han capacitado hee los han beneficiado en el sentido que a ellos se les dan las herramientas necesarias...para que ellos tengan estee los elementos para para poder ser competitivos.

SEDAF: Pues yo quiero pensar que sí, si si no lo hubiéramos dejado mejor.

El entrevistado del CADER 02 menciona que los cursos fueron proporcionados dos o tres veces al año por esta dependencia, la SEDAF mencionó que dependía de la necesidad de los productores, podían proporcionarse las veces que estos lo solicitaran.

CADER 02: ...quizás sea uno dos o tres cursos al año aunque te vuelvo a decir que tienen un técnico permanente que los asesora y que también le pueden dar la capacitación si, no necesariamente se les capacita a todos dos tres veces al año a todos si no que ese técnico tiene la encomienda de estarlos asesorando...

SEDAF: ...eran pues cada año, dependiendo de la capacidad dependía de la capacidad de, no había un calendario exacto, no, dependía de las necesidades y de las solicitudes de parte de ellos, sii a veces nos programábamos dos días en una comunidad o en un municipio pues en otra comunidad cada año y además cuando la gente lo requería, lo pidiera solicitara pues íbamos ahí a capacitar sii, ellos lo solicitaban.

Relación con los clientes

Canales de distribución

Los entrevistados mencionan que los canales de comercialización empleados por los productores de la zona son beneficiador-intermediario (CADER 02) y productor-acopiador (SEDAF). Pues según estos, la vainilla se beneficia y es vendida con el intermediario o comercializador y la SEDAF menciona que el productor vende la vainilla directamente con el acopiador o intermediario y que para estos es aquí donde termina el proceso de comercialización.

Fuente de ingresos

Financiamiento

Las dependencias de gobierno no son las encargadas de ofrecer financiamientos a los productores, pues según estos, el financiamiento corresponde a instituciones financieras o de crédito. Sin embargo las dependencias gubernamentales han facilitado

apoyos de los distintos programas o subsidios a los productores, mismos que han sido solicitados por ellos.

CADER 02: no, pues prácticamente nuestra dependencia no financia, proporciona apoyos dentro de su cultivo.

CADER 03: financiamiento no, subsidio para algunos proyectos, los del programa, de los que han ejecutado son módulos de atención intensiva de vainilla ahí en [la población de] Morelos hay tres módulos, y ahí está la vainilla básicamente y ahorita que metieron tres proyectos de producción de lombricomposta para vainilla para ser utilizado en vainilla.

SEDAF¹⁸: ¿financiamiento? No, no porque por lo menos SEDAF no no eso le corresponde a instituciones financieras y ellos tampoco han conseguido que digan que van a conseguir aunque se un crédito o eso, no, no.

4.5. Discusiones de la información proporcionada por los dirigentes de programas de instituciones gubernamentales.

En este apartado se presentan las discusiones hechas a la información proporcionada por los dirigentes de programas gubernamentales, dicha información se distribuye en tres apartados: programas de gobierno, comercialización y competitividad.

Programas de gobierno

Las dependencias gubernamentales otorgantes de apoyos a los productores son SAGARPA, SADF y CDI, quienes dan a conocer los programas a los productores a través de convocatorias, talleres con los productores, a través del municipio y reuniones con los grupos de productores, los cuales pueden tener o no un seguimiento dependiendo de la dependencia otorgante.

De acuerdo con los representantes de programas de las dependencias gubernamentales los apoyos otorgados a los productores son empleados generalmente en actividades personales y no en los cultivos de vainilla, mientras que otros mencionan que los apoyos han ayudado a los productores a tener mejoras logrando incrementar el cultivo de vainilla. Además les proporcionan capacitación sobre producción y cosecha de la vainilla adquiriendo conocimientos en estos temas, sin embargo algunos

¹⁸ SEDAF. Es la dependencia que ha trabajado más de cerca con los productores de vainilla de la zona.

productores no los han aprovechado pues muestran desinterés por el cultivo; por lo cual no se logra cumplir la finalidad de los programas gubernamentales como es el promover la productividad y competitividad de las pequeñas empresas (Tan et al, 2007).

Se tienen problemas con los productores al facilitar los apoyos, el más común entre estos es la falta de recursos económicos para aportar el porcentaje que les corresponde y obtener apoyo de los programas. La falta de organización y la mala administración de recursos son otros problemas que padecen los productores, pues la situación que padecen estos grupos es contraria a lo establecido por Flores y Rello, 2002 (en Oble, 2010) quienes mencionan que toda organización debe contar con un líder capaz de dirigirla honestamente para guiarla por el buen camino y alcanzar el éxito lo que no sucede con los grupos estudiados. Sin embargo, a pesar de la mala administración de recursos en algunos grupos existen productores que los emplean correctamente pues han impactado de manera positiva según los dirigentes de programas tanto que han mejorado sus condiciones de vida.

Comercialización

La comercialización de la vainilla se ve limitada debido a cuatro factores como la deficiente organización, representantes intermediarios, desinterés en la búsqueda de mercado, la baja calidad y precio de la vainilla, este último factor es considerado por Flores y Rello (2002, en Oble, 2010) como una condición económica desfavorable que afecta a organizaciones dedicadas a los Agronegocios, dichos problemas se solucionarían según los dirigentes de programas si los productores mostraran mayor interés, obteniendo apoyos gubernamentales y ayuda de instituciones educativas.

Competitividad

La competencia detectada son los productores y comercializadores del estado de Veracruz quienes poseen mayor experiencia en el mercado de la vainilla, sin embargo los productores estudiados poseen ventajas como mayor calidad de la vainilla por lo que aseguran es más apreciada por los extranjeros. Mientras que las debilidades de los grupos son el trabajo individual y no grupal, la carencia de recursos económicos y la capacitación. Por lo tanto caen en la incompetencia o falta de experiencia de los

administradores, lo que es ubicado por El Centro de Vinculación Ciudadana A.C. (2006) como causas del fracaso de las Mipymes.

La vainilla producida en la zona norte del estado se identifica de otras, pues tienen mayor calidad, por lo que se encuentran en la categoría I y extra cuando las vainas son beneficiadas. Los canales de comercialización que sigue la vainilla según los dirigentes de programas de dependencias son beneficiador-intermediario mientras que otros dicen que es productor-acopiador, pues los productores únicamente comercializan la vainilla verde por lo que no completan el proceso de comercialización.

En el siguiente apartado se presenta la triangulación de información proporcionada por los representantes de grupo, el representante de la UOVIP y prestador de servicios y los representantes de programas de las dependencias gubernamentales entrevistados, dicha información se presenta mediante tablas donde se pueden identificar la forma en que percibe cada agente estudiado la situación que viven los grupos de productores de vainilla de acuerdo con las cuatro variables estudiadas así mismo se identifican las similitudes y diferencias en la información proporcionada por los cuatro agentes estudiados

4.6. Triangulación de información obtenida de los tres agentes participantes en el estudio

Tabla 36. Datos generales de los grupos de productores estudiados

AGENTES		PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES
DATOS GENERALES	Incorporación a las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Invitación, b) Programas de gobierno, c) Facilidad de comercialización, d) Beneficios económicos, e) Cercanía geográfica, f) Organización del grupo. 	Para solicitar un proyecto o apoyo de alguno de los programas gubernamentales es necesario que sea avalado por el representante del Sistema Producto.	
	Problemas de los grupos	<ul style="list-style-type: none"> a) Plagas, enfermedades y condiciones climáticas, b) Deficiente organización y apatía de los integrantes, c) Bajo precio y venta a crédito, d) Capacitación insuficiente, e) Cancelación de apoyos, f) Recursos mal administrados, g) Intermediarios, h) Robo de vainilla verde. 	Carencia de financiamientos, falta de sistema de riego, terreno escaso de nutrientes, baja producción de vainilla y la carente organización entre productores	Carente organización y la falta de recursos para realizar aportaciones.

Tabla 37. Programas de gobierno

AGENTES	PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES	
PROGRAMAS DE GOBIERNO	Alianzas			
	Dependencias otorgantes de recursos.	SAGARPA, SEDESOL, SEDAF, CDI, CULTURAS POPULARES, las organizaciones (CRPVNO y UOVIP) y Slow Food.	CDI, SAGARPA y Slow Food.	SAGARPA, SEDAF y CDI.
	Empleo de recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento • Mantenimiento • Ampliación • Capacitación • Hornos • Equipo de trabajo • Vivienda • Becas • Hortaliza 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de material vegetativo e iniciar con el cultivo de la vainilla. • Mantenimiento del edificio que emplean como oficina. • Mejoramiento del cultivo de la vainilla, principalmente para el sistema de riego proporcionado por Slow Food. 	Recursos para adquirir material vegetativo, infraestructura, maquinaria y equipo, además cursos de capacitación a los productores, otorgados por SAGARPA. SEDAF, anteriormente proporcionó recursos para la adquisición de esquejes, establecimiento de huertos, para la propagación de material vegetativo, bombas aspersoras y químicos para el control de plagas.
	Forma de dar a conocer programas	Por medio de sus representantes, asesor o capacitador, por las mismas dependencias de gobierno, por autoridades municipales.	Por el asesor	Por medio de convocatorias, talleres, del municipio y reuniones.

Continuación

AGENTES		PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES
PROGRAMAS DE GOBIERNO	Alianzas			
	Beneficios obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en el cultivo de la vainilla, • Remuneración para trabajadores, • Mejora en nivel de vida, • Capacitación, • Contribución al gasto familiar. 	Adquisición de material vegetativo e iniciar con el cultivo de la vainilla y apoyos para mantenimiento del edificio que emplean como oficina.	Incremento en el cultivo de la vainilla, reflejándose en la producción, la creación de infraestructura para realizar el beneficio de la vainilla.
	Opinión sobre los programas de gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión favorable por los beneficios obtenidos • Las dependencias deben dar seguimiento a los programas • Destinan apoyos para otros rubros • Se cancelan apoyos a los productores por deudas de otros grupos. • Los dirigentes de grupo dan una mala administración a los recursos obtenidos. • Los programas tienen condicionantes que los productores no pueden cumplir. • Debe realizarse una investigación previa al apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> • Son subsidios y las ventajas que se obtienen son mínimas. • No han sido suficientes para solucionar los problemas que padecen los productores de la organización. • Opinión favorable sobre los programas de gobierno, sin embargo son proporcionados fuera de tiempo y los requisitos son muchos e innecesarios, están dirigidos a productores con suficientes recursos, pues antes es necesario evaluar si el proyecto es factible mediante un estudio para el que se necesitan recursos para realizarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La carencia de recursos económicos por parte de los productores para aportar cierto porcentaje al aprobarse un proyecto. • Los grupos tienen una deficiente organización. • Mala administración de recursos por parte de los dirigentes y productores
	Posibles soluciones obtenidas con los programas	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear los recursos en actividades para las que fueron destinadas. • Mejorando el cultivo • Las dependencias deben facilitar apoyos a los productores • Proporcionando capacitación • Proporcionando a tiempo los apoyos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo económico para la adquisición de material vegetativo e iniciar con el cultivo de la vainilla. • No pueden solucionar los problemas que aquejan a los productores pues estos no tienen un seguimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se han obtenido buenos resultados, pues los han empleado de manera correcta de tal forma que han logrado obtener buenos rendimientos con lo que han mejorado en algunos casos sus condiciones de vida. • Los apoyos han sido empleados en otras actividades, en vez de emplearlos para mejorar o solucionar problemas en los grupos o específicamente en las plantaciones de vainilla.

Continuación

AGENTES		PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES
PROGRAMAS DE GOBIERNO	Alianzas			
	Otras alianzas	Con grupos de productores de vainilla de otras comunidades, para solicitar recursos o apoyos de los distintos programas de las diferentes instituciones de gobierno y compartir experiencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Con grupos de los estados de Veracruz, Puebla, San Luis Potosí, Chiapas, Quintana Roo e Hidalgo para conformar el Sistema Producto Vainilla. • Las alianzas con otros grupos de productores de vainilla no se han efectuado, existe desconfianza, pues siempre habrá una mala intensión entre grupos para afectarse unos a otros. 	

Tabla 38. Comercialización

AGENTES		PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES
COMERCIALIZACIÓN	Recursos y actividades clave			
	Comercializadores	La vainilla es comercializada de forma individual, en otros grupos esta es vendida por el representante de grupo.	<p>La UOVIP funge como acopiadora, quien adquiere la vainilla verde de los grupos de productores adheridos a esta organización, para posteriormente vender parte de la producción con los beneficiadores.</p> <p>De manera individual, cada productor se encarga de vender su producción con los acopiadores.</p>	

Continuación

		AGENTES	PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES
COMERCIALIZACIÓN	Recursos y actividades clave				
	Clientes	<p>El principal comprador es el CRPVNO y la comercializadora AKI.</p> <p>La UOVIP y Usila compran vainilla verde de menos grupos.</p> <p>El extranjero donde se vende la vainilla beneficiada.</p>	<p>Comercializadora AKI, adquiere la vainilla verde.</p> <p>La vainilla beneficiada y otros derivados son enviados a la capital del estado para ser vendidos en pequeños establecimientos y ofrecerlos al público en general.</p> <p>La comercializadora AKI se ha convertido en la principal acopiadora de vainilla verde en la región, pues adquiere gran parte de la producción en verde de los diferentes municipios.</p> <p>En las ferias en el extranjero en las que participa la comercializadora (invitados por la fundación Slow Food)</p>		
	Problemas en la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> •Disminución del precio de venta •Venta a crédito •Traslado del producto •Dificultad en la búsqueda de clientes •Intermediarios •Vainilla de baja calidad 	<ul style="list-style-type: none"> •Se produce vainilla de baja calidad y precio bajo de venta de la vainilla. •Los trámites internacionales, las transferencias bancarias y el extravío del producto (en el caso de la comercializadora) 	<ul style="list-style-type: none"> •Carente organización •Representantes intermediarios •Desinterés en la búsqueda de mercado •Bajo precio de la vainilla. 	

Continuación

AGENTES		PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES
COMERCIALIZACIÓN	Recursos y actividades clave			
	Causas de los problemas	<ul style="list-style-type: none"> •Carencia de recursos por parte de los productores y clientes. •Precio bajo. •Desgaste físico y económico de los productores. • Falta de capacitación en los grupos de productores. 	<ul style="list-style-type: none"> •Descuido en las plantaciones de vainilla (falta de riego, sombra y abono). • El desconocimiento en la legislación de los países por donde pasa el producto y el idioma (comercializadora). 	Carente organización
	Enfrentando las dificultades	<ul style="list-style-type: none"> •Obteniendo ingresos de otros productos del campo •Incrementando la producción •Buscar mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar la vainilla beneficiada. • Buscando ayuda profesional 	
Consecuencias de la problemática	Desánimo por el cultivo	<ul style="list-style-type: none"> •Desesperación de los productores al grado de destruir las plantaciones de vainilla. •El incremento de gastos 		

Tabla 39. Competitividad

AGENTES	PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES	
COMPETITIVIDAD	Conocimiento del entorno			
	Competidores	Los productores de Usila, San Agustín, la UOVIP, los intermediarios y el estado de Veracruz.	Los beneficiadores de Gutiérrez Zamora y Papantla, estos pertenecientes al estado de Veracruz, a nivel internacional, los países de Madagascar y Uganda.	Productores y comercializadores del estado de Veracruz
	Productos de la competencia	Vainilla verde, vainilla beneficiada y el extracto de vainilla	Productos derivados de la vainilla y con mayor industrialización (beneficiada y el extracto de vainilla.)	
	Características del producto de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Vainilla grande • Vainilla chica • Vainilla beneficiada • Variedad de la vainilla. 	El aroma picante, pues adquiere este aroma por la forma de realizar el beneficio.	
	Ventajas de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Vainilla de calidad • Mayor producción • Vainilla beneficiada • Mayor conocimiento y experiencia en el cultivo de la vainilla. • Ofrecen precio elevado en adquisición de la vainilla verde. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor calidad en los productos que ofrecen por las condiciones de la región que favorecen el cultivo de la vainilla. • Mayor experiencia y mayor volumen de ventas. 	Empresas bien establecidas que comercializan vainilla a nivel nacional e internacional, que además elaboran diferentes productos con la vainilla.
Ventajas de los grupos	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de comercializar * • Mayor calidad* • Variedad en la presentación* • Capacitación* • Vainilla beneficiada* 	<ul style="list-style-type: none"> • La producción de vainilla se realiza de forma orgánica. • Trato directo con el cliente y además la vainilla de la comercializadora AKI es avalada por la fundación Slow Food. 	La calidad de la vainilla y las condiciones del clima y suelo para la producción de la vainilla.	

* Respuestas obtenidas de un mínimo de entrevistados

Continuación

AGENTES	PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES
Conocimiento del entorno			
Desventajas de los grupos	<ul style="list-style-type: none"> Falta de organización Menor calidad de vainilla* Falta de capacitación* Los productores no dan continuidad a los proyectos* Mal manejo de recursos* 	<p>Producción insuficiente para satisfacer el mercado de la vainilla, no tienen un padrón actualizado de productores, la baja calidad de la vainilla y la falta de una patente que les otorgue una ventaja de competitividad frente a otras empresas o productos obtenidos de la vainilla, principalmente a nivel internacional.</p> <p>Desventajas de comercializadora AKI, vende en pequeñas cantidades de vainilla beneficiada y a precios más altos que la competencia.</p>	
Propuesta de valor			
Características del producto de los grupos estudiados	<p>Niveles de calidad de la vainilla</p> <ul style="list-style-type: none"> Extra Categoría I Categoría II Categoría III. 	<p>El aroma, brillo y tamaño, pues puede encontrarse vainilla de calidad extra.</p> <p>Tono brillante y flexibilidad, además de poseer mayor concentración de vainillina.</p>	<p>La calidad de la vainilla; mayor concentrado de vainillina, esencia y medidas de 18 centímetros, por lo que las vainas se pueden encontrar dentro de la categoría I o extra.</p>
Determinantes de la calidad de la vainilla	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño de la vainilla La variedad de vainilla El aroma El color. 	<p>La polinización, poseer buen tamaño y aroma una vez beneficiada.</p> <p>Concentrado de vainillina y el tamaño de la vaina.</p>	
Otros productos comercializados por los grupos	Esquejes de vainilla.	<ul style="list-style-type: none"> Artesanías. Vainilla en polvo. 	<ul style="list-style-type: none"> Esquejes de vainilla (guías de la planta de vainilla) Artesanías Vainilla en polvo
Productos con mayor demanda	Vainilla verde y beneficiada de calidad y esquejes.	<ul style="list-style-type: none"> Vainilla de calidad extra. Vainilla beneficiada 	La vainilla verde, más que la beneficiada.

*Respuestas obtenidas de un mínimo de entrevistados

Continuación

	AGENTES	PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES
COMPETITIVIDAD	Propuesta de valor			
	Tecnología empleada	La mayoría de los grupos no hacen uso de tecnología, solo un grupo cuenta con Sistema de riego.	No cuentan con tecnología	No cuentan con tecnología
	Recursos y actividades clave			
	Capacidades o habilidades de los productores			Conocimiento en el cultivo de vainilla destacando el establecimiento de la plantación pues generalmente esta es la primera actividad de la que adquieren conocimiento los productores.
	Tipos de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Siembra • Polinización • Manejo del cultivo • Sistemas de siembra • Plagas y enfermedades • Fertilización y nutrición • Comercialización Impartida una, dos y tres veces al año.	Aprendizaje sobre el cultivo de la vainilla, impartida una vez al año. Conocimiento sobre el cultivo de la vainilla y el fortalecimiento de la organización. Impartida dos veces a los productores.	Capacitación en el manejo del cultivo, sistemas de siembra, polinización y comercialización.
	Facilitadores de capacitación	SAGARPA, SEDAF, INIFAP, CRPVNO Y UOVIP.	ICAPET, Fundación Produce Oaxaca e INIFAP. Fundación Slow Food	SEDAF y SAGARPA.
Efectos de la capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje en todo lo relacionado al cultivo • Mejoramiento del cultivo • Ejecutando lo aprendido • Efecto negativo. 	Aprendizaje sobre el cultivo de la vainilla.	Han adquirido los conocimientos necesarios para aplicarlos en sus actividades relacionadas al cultivo y comercialización de la vainilla.	

Continuación

AGENTES		PRODUCTORES	REPRESENTANTES DE ORGANIZACIÓN	DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES
COMPETITIVIDAD	Relación con los clientes			
	Medios de distribución	Transporte público	<ul style="list-style-type: none"> •Camioneta propia de la organización. •Empresas de envío por paquetería al extranjero. 	
	Proceso de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Productores-acopiadores • Productores-acopiadores-beneficiadores-exportadores. 	<ul style="list-style-type: none"> •Mercado regional, nacional e internacional. •Productor-acopiador-beneficiador-empresa nacional y extranjero. 	Beneficiador-Intermediario y productor-acopiador.
	Infraestructura	Un mínimo porcentaje de grupos cuenta con hornos para el beneficio de la vainilla.	La comercializadora no cuenta con infraestructura para realizar el beneficio de la vainilla.	
	Fuente de ingresos			
	Precios	El comprador es quien asigna el precio mismo que no varía si es vendida de forma grupal o individual.	<ul style="list-style-type: none"> •Se determinan de acuerdo a los costos de producción. •Se realizan considerando los costos de producción y los precios del mercado de la vainilla 	
	Financiamiento	<p>Programas o apoyos revolventes, que debe ser recuperado por la institución otorgante.</p> <p>La mayoría no ha solicitado ningún tipo de financiamientos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La UOVIP no ha solicitado financiamientos a ninguna financiera, si han sido beneficiados por programas de dependencias como CDI y SAGARPA. • No han solicitado financiamientos a instituciones financieras y gubernamentales, pues los intereses son elevados. • Si han obtenido recursos a través de la Fundación Slow Food. 	Se han facilitado apoyos de los distintos programas o subsidios a los productores.

4.7. Discusiones realizadas de la triangulación de información obtenida de los tres agentes estudiados

Similitudes

Programas de gobierno

Los cuatro agentes estudiados coinciden en que las dependencias otorgantes de recursos han sido la SAGARPA, CDI, SEDAF y la Fundación Slow Food, los cuales se han empleado en el establecimiento y mantenimiento de los cultivos de vainilla, donde se han obtenido beneficios según las dependencias y los productores. Tales programas se han dado a conocer por medio del asesor o capacitador según los productores, el representante de la UOVIP y prestador de servicios, información a través de las mismas dependencias y autoridades municipales, según los productores y las dependencias. Para proporcionar éxito a los Agronegocios deben darse las relaciones entre las sociedades de productores y demás instituciones públicas o privadas (Flores y Rello, 2002, en Oble, 2010), relaciones escasamente presentes en el caso de los productores estudiados.

Los productores y el representante de la UOVIP y prestador de servicios tienen una opinión favorable acerca de los programas gubernamentales, mientras que los productores y las dependencias gubernamentales aseguran que los dirigentes dan mal empleo a los recursos facilitados por los diversos programas.

Comercialización

Recursos y actividades clave

La comercialización de la vainilla es realizada de forma individual con el cliente principal que es la comercializadora AKI sin dar otro proceso al producto, según los productores y el representante de la UOVIP y prestador de servicios; la situación anterior contrasta con lo que dice Ugarte et al., (2003), citado por Guerrero y Pérez (2009), en el sentido de que las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, situación que deben mejorar los productores estudiados.

Los problemas que padecen los grupos en la comercialización son la baja calidad de la vainilla y el bajo precio de esta según los cuatro agentes estudiados. Dichos problemas tienen consecuencias provocando el desánimo por el cultivo de acuerdo con los productores y el representante de la UOVIP y prestador de servicios; lo anterior coincide con la situación de que el factor de precios bajos en los productos agrícolas es una condición económica desfavorable en los agronegocios de acuerdo con Flores y Rello (2002 en Oble 2010).

Competitividad

Conocimiento del entorno

La competencia de los productores según los cuatro agentes estudiados son los productores y beneficiadores del estado de Veracruz, quienes obtienen la vainilla beneficiada y el extracto de vainilla según los productores y el representante de la UOVIP y prestador de servicios, quienes además mencionan que una mayor calidad, producción y experiencia en el cultivo son factores de ventaja para la competencia. Lo anterior proporciona evidencia de una mayor competitividad de la competencia pues de acuerdo con la definición de competitividad propuesta por Gomez (2007), esta capacidad se evalúa a través del nivel de la productividad, la calidad de producción, los costos mínimos y también por la presencia de estructuras flexibles que le permitan moverse en un medio cambiante, situación que pone en desventaja a los productores estudiados.

La calidad de la vainilla producida por los grupos estudiados es una ventaja para estos según un mínimo porcentaje de los productores y las dependencias gubernamentales, por lo cual los cuatro agentes mencionan que las características del producto de los grupos estudiados son vainilla de calidad extra y categoría I, dichas características se determinan por el tamaño y aroma de la vainilla de acuerdo con los productores y el representante de la UOVIP y prestador de servicios. Es por ello que la vainilla producida en México es la más comercializada según ASERCA REGIONAL PENINSULAR (2009). Sin embargo un mínimo porcentaje de grupos y el representante

de la UOVIP y prestador de servicios aseguran que los grupos estudiados producen vainilla de baja calidad.

Propuesta de valor

Los productos ofrecidos por los grupos según los productores y las dependencias son los esquejes de vainilla, mientras que el representante de la UOVIP y prestador de servicios y las dependencias coinciden en que otros productos vendidos por los productores son artesanías y vainilla en polvo. Por lo cual se tienen escasos esfuerzos para estar en la situación que describen Guerrero y Pérez (2009), en el sentido que para comercializar un producto es encontrar la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores.

Los productores no cuentan con tecnología según los cuatro agentes estudiados, sin embargo para medir la competitividad en las organizaciones es necesario evaluar el desarrollo tecnológico (Bada y Rivas, 2002), situación que es desfavorable para los productores.

Recursos y actividades clave

Los cuatro agentes coinciden en que los productores se han capacitado en temas de siembra y manejo del cultivo de la vainilla, la cual ha tenido efectos en el aprendizaje en todas las actividades relacionadas con dicho cultivo. La capacitación es proporcionada por las dependencias de la SAGARPA y SEDAF según los productores y las dependencias gubernamentales. Sin embargo el impacto de la capacitación ha sido escaso en la mayoría de los productores lo que no les ha permitido avanzar en cuanto su nivel de competitividad a través de la especialización y la concentración del conocimiento productivo (Gobierno del estado de Morelos, 2006).

Relación con los clientes

Los productores y las dependencias coinciden en que el proceso de comercialización que siguen los grupos de productores es productor-acopiador, desconociendo los

demás canales. Sin embargo García y et al (2010) mencionan que el sector privado tiene la importante función de crear y poner en marcha ideas y negocios que sean comercialmente viables...además facilitará la vinculación de los pequeños productores con las iniciativas empresariales competitivas y sostenibles, trabajando en acción conjunta con los gobiernos y la sociedad civil. Por ello los grupos de productores se han acercado a las instituciones gubernamentales para solicitar apoyos a través de programas y no financiamientos, según los cuatro agentes estudiados.

Diferencias

Programas de gobierno

Alianzas

SEDESOL, Culturas Populares, CRPVNO y UOVIP, son instituciones mencionadas por los productores, quienes han proporcionado apoyos a los grupos estudiados, los cuales no fueron mencionados por el representante de la organización, el prestador de servicios y las dependencias de gobierno. Mismos que han aportado beneficios, según el representante de organización y prestador de servicios, pues han obtenido recursos para mantenimiento del edificio para oficina, el cual no es mencionado por los productores, otro beneficio mencionado por responsables de programas gubernamentales es haber proporcionado apoyos para la creación de infraestructura, dato no mencionado por los productores ni los representantes de organizaciones.

Las opiniones que se tienen sobre los diferentes programas de gobierno son distintas, mismas que difieren entre los productores y los representantes de organizaciones, ya que los primeros mencionan que debe darse un seguimiento a los programas otorgados, que han obtenido apoyos para otras actividades, se les han cancelado los apoyos, además carecen de apoyos para la vainilla, existe una mala administración por parte de los representantes y la investigación previa al apoyo por parte de las dependencias otorgantes. Por lo tanto los segundos mencionan que los apoyos gubernamentales no pueden solucionar los problemas que padecen los productores pues no tienen un seguimiento una vez otorgados, sin embargo las

dependencias aseguran que los productores han obtenido beneficios que han ayudado a mejorar sus condiciones de vida, puesto que son empleados en otras actividades que han ayudado a los productores de forma personal aunque no lo hagan en las plantaciones de vainilla, a lo que se refieren los representantes de las organizaciones al decir que los programas no tienen seguimiento. Mientras que los productores mencionan que podrían obtenerse soluciones con los programas facilitados empleando los recursos de manera correcta, mejorando los cultivos, facilitándoles los apoyos, proporcionándoles capacitación y que los recursos sean proporcionados en el momento de la necesidad y no fuera de tiempo. Sin embargo, se encontró que la forma de uso de los recursos obtenidos por los productores no son los apropiados pues según Flores y Rello (en Oble, 2010) los apoyos provenientes de instituciones públicas o privadas para obtener apoyo económico, servicio o administrativo...ayudan en el éxito de la sociedad..., no obstante en el caso de estudio se encontró que en la mayoría de los casos dichos recursos son aplicados en actividades diferentes al cultivo de la vainilla, lo que ocasiona un bajo nivel de impacto en la mejora de los cultivos y por ende de la comercialización.

De acuerdo con el representante de una de las organizaciones no se dan las alianzas de trabajo con otros grupos debido a la desconfianza entre estos, mientras que los productores mencionan haberse aliado con otros grupos de productores para solicitar apoyos en conjunto de los programas de gobierno y compartir experiencias de trabajo, mismas que ayudan a algunos a solucionar problemas que padezcan en sus cultivos de vainilla, pues las alianzas según Flores y Rello (2002, en Oble, 2010) pueden lograrse con instituciones de gobierno, privadas, otras sociedades similares, clientes, proveedores u otras empresas, con la finalidad de colaborar u obtener ciertas ventajas proporcionándole éxito a los Agronegocios.

Comercialización

Recursos y actividades clave

Debido a que los productores generalmente venden la vainilla verde, desconocen quienes adquieren la vainilla beneficiada y sus derivados, únicamente mencionan al

extranjero como cliente de la vainilla beneficiada, por lo que el representante de la organización menciona que los derivados son enviados a la capital del estado para ser vendidos en pequeños establecimientos, información que desconocen los productores. Sin embargo, para vincularse con los mercados, los productores de pequeña y mediana escala requieren hacerlo de forma asociativa para mejorar sus capacidades de negociación y de competitividad (García et al., 2010), aspecto en el que necesitan mejorar los productores.

Los productores dicen tener dificultades en la comercialización, efectúan la venta a crédito del producto, el traslado, pues no cuentan con medios de transporte para realizar tal actividad y en algunos casos carecen de recursos económicos para el transporte, tales problemas se deben a la falta de controles adecuados (el empresario ignora la necesidad de mantener controles que le permitan anticiparse a los problemas) según el Centro de Vinculación Ciudadana (2006), pues los ubica como factores que causan el fracaso en las pymes. Mientras que el prestador de servicios menciona que los problemas de la comercializadora al vender la vainilla beneficiada al extranjero se ve afectada por los trámites internacionales, lo que es causado por el desconocimiento del idioma y de la legislación de otros países. Problemas son distintos entre estos pues los productores únicamente comercializan la vainilla verde y la comercializadora vende vainilla beneficiada.

Las causas de los problemas que padecen los productores son la carencia de recursos, el precio bajo y la falta de capacitación, son factores que limitan a los productores lograr un buen desempeño en sus actividades, pues la falta de solvencia en las pymes es una característica común entre estas que no las beneficia (Gómez, 2007). Dichos factores no son mencionados por el representante de organización y prestador de servicios, ya que estos mencionan el descuido de los productores lo que se refleja en la falta de riego, falta de sombra y falta de abono en las plantas, mientras que las dependencias mencionan que la falta de organización entre productores es una causa a los problemas al efectuar la comercialización.

Debido a que las formas y los productos que se comercializan son diferentes las opiniones de los productores y las del representante y prestador de servicios son

distintas, por lo cual los productores hacen frente a sus problemas vendiendo productos de otros cultivos para obtener ingresos, otros optan por abandonar el cultivo y dedicarse a otras actividades, otros incrementan la producción y buscan mercado para su producto, mientras que el representante y prestador de servicios conservan la vainilla beneficiada y buscan ayuda profesional. La poca productividad también es considerada como característica no benéfica de las pymes de acuerdo con Gómez (2007).

Competitividad

Conocimiento del entorno

Los competidores de los productores son Usila, San Agustín y la UOVIP, los cuales difieren a los mencionados por el representante de organización y prestador de servicios y las dependencias de gobierno, puesto que los productores venden de manera local la vainilla verde, mientras que los otros venden al mercado nacional e internacional, por ello detectan al estado de Veracruz y países como Madagascar y Uganda como competidores. Lo anterior concuerda con Cabello, Conde y Reyes (2007), en el sentido de que los nichos de mercado de las pymes son locales o regionales convirtiéndose en característica de estas.

Las ventajas de los competidores según las dependencias de gobierno es que son empresas ya establecidas que comercializan a nivel nacional e internacional, por lo que elaboran varios productos que ofrecen al mercado, sin embargo los productores mencionan como ventajas de sus competidores vainilla de calidad, mayor producción, vainilla beneficiada, mayor experiencia y conocimiento en el cultivo y precio elevado en la adquisición de vainilla verde; mientras que las características del producto en verde que ofrece la competencia detectados por los productores son vainilla grande, vainilla chica, además vainilla beneficiada y variedad de la vainilla, mientras que el representante de organización y prestador de servicios mencionan como característica de la competencia el aroma de la vainilla obtenida por la forma de realizar el beneficiado, pues sus competidores son empresas dedicadas a esta actividad. La situación antes descrita muestra que la competencia ha logrado la competitividad, situación que pone en desventaja a los productores estudiados.

Las ventajas de los grupos estudiados de acuerdo con un mínimo porcentaje de estos son la facilidad al comercializar, variedad en la presentación, capacitación, apoyo para otros rubros y la venta de vainilla beneficiada, factores que no son mencionados por el representante de organización y prestador de servicios ni por las dependencias de gobierno. Estas ventajas podrían aprovecharse en la comercialización pues se ha abierto un nuevo campo y camino para los productores de vainilla ya que el costo en el mercado no ha sido un impedimento para cierto sector de consumidores (ASERCA, 2002).

Las desventajas encontradas en los grupos de productores son la falta de organización, la falta de capacitación, proyecto inconcluso y mal manejo de recursos. Lo anterior coincide con Gómez (2007), quien dice que la relación tamaño-productividad es una característica no benéfica para las pymes asegurando que entre más pequeño sea el tamaño de la estructura de producción de una empresa, menor será la concentración y representatividad en sus resultados. Los factores como producción insuficiente, falta de un padrón actualizado de productores, falta de una patente, venta en pequeñas cantidades, precio alto de venta en la vainilla beneficiada, son desventajas mencionadas por el representante de la organización y prestador de servicios que no son mencionadas por los productores pues son desventajas de la UOVIP y de la comercializadora.

Propuesta de valor

Los productos que comercializan los productores estudiados son vainilla verde y esquejes, mientras que el representante de organización y prestador de servicios venden artesanías y vainilla en polvo, mismos que son mencionados por las dependencias de gobierno.

El uso de tecnología es escaso entre los productores y el representante de organización y prestador de servicios, sin embargo un grupo de productores menciona el empleo de un sistema de riego para el cultivo de la vainilla, mismo que es desconocido por los demás. Sin embargo la importancia de una Mipyme según Gomez (2007) se debe no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y

servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, situación que deben atender los productores si desean mejorar su competitividad

Recursos y actividades clave

Las dependencias gubernamentales mencionan que los productores poseen habilidades en el establecimiento de plantaciones, una de las actividades en las que adquieren conocimiento por medio de la capacitación. Las dependencias u organizaciones que proporcionan capacitación son ICAPET, Fundación Produce Oaxaca, CRPVNO y UOVIP, los primeros dos desconocidos por los productores pues estas organizaciones ofrecen la capacitación solicitada por las organizaciones (CRPVNO y UOVIP), lo que explica que los productores mencionen a sus organizaciones como facilitadoras de la capacitación. No obstante los resultados obtenidos muestran que los grupos de productores distan de ser llamados organizaciones competitivas, orientadas a exhibir y construir rasgos característicos de organizaciones en aprendizaje permanente (López, 2006).

Fuente de ingresos

Debido a que los productores no tienen los conocimientos necesarios para asignar precios a su producción, este es asignado por los compradores, sin embargo éstos al efectuar la venta de la vainilla beneficiada asignan el precio de acuerdo a sus costos de producción, es por ello la diferencia en las opiniones de los productores, el representante de la organización y el prestador de servicios.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones del trabajo fundamentadas en los resultados obtenidos durante la investigación, dando respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo, así como algunas recomendaciones que se sugieren para mejorar la situación encontrada.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al iniciar este trabajo se plantearon seis preguntas de investigación a través de las cuales se podría describir la situación de la comercialización de vainilla efectuada por los productores de la zona norte del estado de Oaxaca. A continuación se presentan las conclusiones del trabajo fundamentadas en los resultados obtenidos durante la investigación dando respuesta de esta forma a las interrogantes planteadas.

Dando respuesta a la primera pregunta ¿Qué factores limitan la comercialización de la vainilla, desde la perspectiva de los productores de las dos organizaciones estudiadas?, podemos concluir que los grupos de productores presentan dificultades en:

- El cultivo de vainilla, entre los cuales se encuentran las plagas, las enfermedades y las condiciones climáticas, pues la aparición de insectos en las plantas ha afectado el desarrollo de estas, aunado a ello las temporadas de lluvias o de sequía dañan a las plantas provocando la disminución en la producción.
- La deficiente organización y apatía de los integrantes de los grupos fue el principal factor detectado pues representa una debilidad para los productores ya que se presenta un individualismo que les impide trabajar como grupo.
- El factor precio y la venta a crédito del producto es uno de los problemas que afectan a los grupos en cuanto a la comercialización se refiere, pues quienes asignan el precio a la vainilla son los compradores o acopiadores, el cual debería ser asignado por los productores considerando sus costos de producción. Asimismo los acopiadores adquieren el producto a crédito al mismo precio de la venta al contado generando descontento entre los productores, pues obtienen ingresos por la venta mucho tiempo después.
- Un alto porcentaje de los grupos de productores obtienen y comercializan únicamente la vaina en verde por lo cual venden esta en mayor proporción y, existen en menor cantidad productores que obtienen y comercializan vainilla beneficiada, esto representa un problema para los productores al comercializar el fruto en verde por el cual obtienen un precio bajo.

- La capacitación insuficiente ha provocado que los productores desconozcan algunas técnicas en el cuidado del cultivo de la vainilla, además de desconocer cómo agregar valor al producto y la asignación de precios.
- La cancelación de apoyos también es visto como un problema, pues las deudas de otros grupos con las dependencias gubernamentales han afectado a los grupos de productores estudiados puesto que las instituciones han cancelado apoyos a los grupos que pertenecen a un mismo municipio o localidad de los grupos que no han cumplido con sus compromisos y que han solicitado apoyos con anterioridad.
- La mala administración de recursos efectuada por los representantes y productores ha provocado el descuido de las plantaciones, el abandono del cultivo, además de emplear los recursos proporcionados en actividades personales. Por lo cual no han logrado mejoras significativas en los grupos.
- Los requisitos de los programas gubernamentales es otro problema para los productores, generalmente en las reglas de operación se pide al o los solicitantes aportar un porcentaje del recurso solicitado y la dependencia otorgante aportará un porcentaje mayor, sin embargo los productores no cuentan con recursos económicos para realizar tal aportación, por lo cual difícilmente pueden tener acceso a los recursos de dichos programas.
- El traslado del producto al cliente es otra dificultad debido a que estos no cuentan con medios de transporte propios para dicha actividad, pues se ven en la necesidad de hacer uso del transporte público por el cual pagan de acuerdo a la distancia recorrida.
- Tienen dificultades para la búsqueda de clientes debido al desconocimiento en temas relacionados a comercialización lo que es provocado por la falta de capacitación en los productores.
- El intermediarismo también afecta a los productores, puesto que al comercializar su producción la ofrecen con los acopiadores o intermediarios quienes adquieren casi la totalidad de la producción ofreciendo un bajo precio por el producto.
- La baja calidad de la vainilla en algunos grupos dificulta que esta sea comercializable, pues no es muy preferida por los compradores por ser de una

medida pequeña pues la más requerida es la vainilla de mayor tamaño (mayor calidad).

- La competencia, los grupos estudiados compiten con grupos de otras comunidades como Usila y San Agustín ubicados en el estado de Oaxaca, la UOVIP, los intermediarios y productores del estado de Veracruz, además de tener la ventaja de comercializar vainilla beneficiada y extracto de vainilla, producir vainilla de calidad y una mayor producción, tienen mayor experiencia y conocimiento en el cultivo que los grupos estudiados colocándolos en desventaja.

Atendiendo a la segunda pregunta de investigación ¿Qué factores limitan la comercialización de la vainilla, desde la perspectiva de los representantes de las dependencias de gobierno?, se concluye que dichos factores son:

- La supervisión o seguimiento a los recursos otorgados a los productores ha ocasionado problemas con algunos grupos y dependencias otorgantes por la poca costumbre de los integrantes de grupo a ser supervisados o a rendir cuentas, igualmente la falta de seguimiento a los apoyos otorgados a los grupos ocasiona el desvío de recursos, es decir, el empleo de éstos en otras actividades desatendiendo los cultivos de vainilla.
- La dificultad para obtener apoyos de programas de gobierno, pues para que una institución gubernamental facilite el recurso económico los solicitantes deben aportar cierto porcentaje, sin embargo los productores carecen de recursos económicos para realizar tal aportación, por lo cual no logran obtener los beneficios solicitados.
- La carente organización que padecen los grupos se refleja en la mala administración de los recursos con los dirigentes e integrantes de grupo, debido a esto la comercialización la efectúan de forma individual, por lo cual los grupos estudiados están muy lejos de alcanzar la competitividad.
- El intermediarismo es otro factor que afecta la comercialización ya que los productores ofrecen su producción en verde a los acopiadores quienes logran comercializarla con los beneficiadores o en algunos casos los mismos

acopiadores son también beneficiadores quienes dan valor agregado a la vainilla y la venden a un precio superior al de la vainilla verde que obtienen los productores.

- El desinterés en la comercialización, pues los productores no han logrado ampliar su cartera de clientes que ofrezcan mejores precios, además no dan otra presentación al producto ya que el precio que obtienen de la venta del fruto en verde es bajo, además de ser asignado por los compradores.
- El desinterés por el cultivo, pues para algunos productores el cultivo de la vainilla no es prioritario, es un cultivo alternativo al que prestan poca atención pues atienden otros cultivos o actividades que les generan mayores ingresos.
- La competencia representada por productores y comercializadores del estado de Veracruz, son empresas bien establecidas que comercializan sus productos a nivel nacional e internacional.
- La falta de capacitación en los grupos debilita sus conocimientos en el cultivo de la vainilla y comercialización por lo cual están en desventaja frente a la competencia.
- La falta de recursos económicos imposibilita a los productores mejorar sus cultivos o realizar otras actividades relacionadas con este.
- El bajo precio de venta de la vainilla, el cual es asignado por los compradores y no por los productores, lo que ocasiona el desánimo por el cultivo.

Respondiendo la tercera pregunta de investigación ¿Qué similitudes se encuentran entre los factores que limitan la comercialización de vainilla según las opiniones de los productores, los representantes de las organizaciones y las de los representantes de dependencias de gobierno?, se concluye que las similitudes en las respuestas obtenidas de los tres agentes estudiados se encuentran principalmente en:

- La falta de organización en los grupos de productores que los limita tomar acuerdos y trabajar como grupo.
- Los productores en ocasiones no pueden obtener beneficios de los diversos programas gubernamentales debido a las condicionantes de estos, pues requieren de recursos económicos con los cuales no cuentan.

- El bajo precio de venta de la vainilla verde, lo cual se debe a que es adquirida por los intermediarios evitando que los productores busquen nuevos mercados.
- Los intermediarios, quienes adquieren la totalidad de la producción de la vainilla evitando que los productores ofrezcan su producción a un mejor precio.
- La competencia entre productores locales y productores y comercializadores del estado de Veracruz también afecta a los productores estudiados debido a que estos ofrecen productos similares o con mayor industrialización colocando en desventaja a los grupos estudiados.
- La falta de capacitación en los grupos, es causa del desconocimiento de temas relacionados en comercialización y desconocimiento en nuevas técnicas del cultivo de vainilla.

Atendiendo a la cuarta pregunta de investigación ¿Qué fortalezas y debilidades presentan los miembros de las organizaciones estudiadas para la producción y comercialización de la vainilla?

Las fortalezas que presentan los productores son escasas o casi nulas, por ello los productores no las identifican, por lo cual, con estos factores los grupos no logran grandes ventajas frente a la competencia, es decir no son competitivos. Los escasos factores mencionados por los productores que consideran como ventajas, los cuales no se presentan en la totalidad de los grupos son:

- Facilidad para comercializar, pues venden la totalidad de su producción con los intermediarios con lo cual evitan buscar otros clientes o mercado para su producto, pues los intermediarios se acercan a estos para adquirir su producción.
- Una mayor calidad de la vainilla, así sus clientes la eligen sobre otras pues lo que buscan es producto de calidad.
- Tienen variedad en la presentación del producto. Ofreciendo vainilla verde, beneficiada y vainilla en polvo.
- La capacitación donde adquieren nuevos conocimientos para aplicarlos en sus cultivos y tener mejores rendimientos.

- La obtención de la vainilla beneficiada, proceso con el cual logran dar valor agregado al producto y comercializarla a un precio más alto.

A los productores se les dificulta identificar sus debilidades es por ello que los factores encontrados fueron proporcionados por un mínimo porcentaje de grupos. Sin embargo pudo identificarse que presentan más debilidades que fortalezas. Las debilidades detectadas en los grupos de productores son las siguientes:

- La falta de organización en los grupos es una de las características más mencionadas por los productores, además de ser mencionada como una problemática principal.
- Producen vainilla de baja calidad, esto los limita a venderla a un precio más alto, además de ser de menor preferencia.
- La falta de capacitación en los grupos les ocasiona graves problemas en los cultivos y en comercialización.
- No dan continuidad a los proyectos que solicitan con las dependencias gubernamentales.
- El mal manejo de recursos por parte de los dirigentes y productores.
- El precio de la vainilla es bajo y asignado por los compradores.
- Venden el producto a crédito al mismo precio de la venta al contado.
- Tienen baja producción de vainilla.
- Comercializan únicamente vainilla verde, por lo cual no tienen una diversificación del producto.
- Falta de recursos económicos debido a la escases de apoyos por parte de dependencias gubernamentales.
- No cuentan con medios de transporte para el traslado del producto al cliente.

Respondiendo a la quinta pregunta de investigación ¿Qué impacto han tenido los diferentes programas gubernamentales de apoyo a los productores de ambas organizaciones en cuanto a superar el problema de comercialización?, se concluye que las pequeñas mejoras que se han obtenido en algunos grupos de productores han sido:

- En el cultivo de vainilla, los productores manifiestan haber mejorado las condiciones en que se realizaban las actividades como consecuencia de la capacitación obtenida.
- La obtención de recursos económicos para solventar los pagos con los trabajadores, de esta forma los productores no incurren en estos gastos que los afecte económicamente.
- Logran mejoras en sus condiciones de vida con los recursos económicos obtenidos, pues no todos los programas son dirigidos a los cultivos contribuyendo también al gasto familiar.

El estado, a través de las instituciones gubernamentales facilita apoyos por medio de los diferentes programas destinados a distintos rubros y actividades; en el caso de los productores de vainilla algunos grupos han sido beneficiados con apoyos económicos, los cuales no son empleados de manera correcta pues las instituciones no dan seguimiento a los objetivos de los programas, por lo tanto, los grupos no logran los beneficios planteados y las instituciones facilitadoras no exigen resultados, sin embargo esperan que las grupos sean beneficiados, es decir, que obtengan mejoras, lo cual no puede ser por lo ya expuesto.

El empleo de recursos económicos en los grupos de productores tiene que ver con la cultura de estos, pues no tienen el hábito de emplear los recursos económicos en las actividades propuestas en el objetivo del programa facilitado, ya que en algunos casos los productores suelen emplear los recursos en otras actividades procurando asuntos personales que no tienen relación con el cultivo de la vainilla, por lo que descuidan y abandonan dicho cultivo no dando los cuidados necesarios.

En cuanto a la capacitación que ofrecen las instituciones gubernamentales, los productores deben solicitarla, sin embargo, la solicitud de capacitación a estas dependencias es escasa o casi nula, por lo que solo algunos grupos han recibido cursos de capacitación que han ayudado a mejorar las condiciones en que realizaban las actividades del cultivo, mientras que la capacitación referente a temas de

comercialización es escasa para los grupos de productores, pues estos esperan que las dependencias se acerquen a los grupos para proporcionarla, pero realmente son los productores quienes deben acercarse a las instituciones gubernamentales para solicitar la capacitación. Por lo anterior expuesto, los productores han presentado muy escasas mejoras en sus grupos, por lo cual para contrarrestar específicamente los problemas en la comercialización, los programas gubernamentales no han logrado un gran impacto.

Finalmente se da respuesta a la última pregunta de investigación ¿Cómo pueden los productores de vainilla de ambas organizaciones superar los factores que limitan la comercialización de dicho producto?, se concluye que debido a la gran problemática que padecen los grupos de productores se encontraron algunas medidas que han tomado para hacer frente a su situación, como:

- Incrementar el cultivo para obtener una mayor producción.
- Buscar otros clientes que ofrezcan mayor precio por la vainilla.
- Vender productos de otros cultivos para obtener ingresos.

Sin embargo, estas medidas no han logrado generar cambios en las organizaciones sin dar solución a los problemas.

Es por ello necesario que los pocos grupos que presentan algunas ventajas las mantengan o logren incrementarlas; además, aprovechar la capacitación que les brindan las dependencias gubernamentales ejecutando lo aprendido y compartiendo sus conocimientos, de esta forma lograrán contrarrestar algunas dificultades.

Para superar los problemas que padecen los grupos es necesario:

- Mostrar interés por el cultivo de la vainilla, dar los cuidados necesarios a las plantas para obtener buenos rendimientos como la obtención de vainilla de calidad y si es necesario incrementar el cultivo para una mayor producción.
- El empleo de recursos debe realizarse de forma correcta, empleándolos en los cultivos para un buen cuidado. Por lo tanto los integrantes deben responsabilizándose de sus acciones encaminadas para el bien de la organización evitando actos corruptos.

- Buscar la unión de cada grupo, con capacitación pueden lograr el fortalecimiento de la organización, además los integrantes deben asumir el papel de productores y las responsabilidades que tienen como parte de un grupo, que muestren interés y colaboración en las actividades que se desarrollan dentro del grupo para el bien del mismo.
- Los productores deben acercarse a las instituciones gubernamentales para solicitar apoyos no solo económicos sino también capacitación, estar atentos a las publicaciones que se hagan de estos y verificar las reglas de operación de cada programa y evitar problemas posteriores.
- Solicitar capacitación si no se les proporciona. Las dependencias gubernamentales cuentan con distintos programas donde ofrecen capacitación para productores agrícolas. Asimismo solicitar capacitación en temas relacionados en comercialización que les ayudará a generar soluciones en la valoración del producto para la asignación de precios, darle otra presentación al mismo para ofrecerlo a sus clientes o directamente al consumidor final y ya no limitarse a vender únicamente la vainilla verde evitando el intermediarismo que les afecta, además podrán incrementar su cartera de clientes y superar la competencia.

RECOMENDACIONES

Sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación y para mejorar la situación en la comercialización de la vainilla en los productores del norte de Oaxaca, a continuación se enlistan algunas recomendaciones que consideramos pertinentes tomar en cuenta.

- Es necesario que los grupos de productores fortalezcan la relación entre sus integrantes considerando las responsabilidades de cada uno como parte del grupo, lo que puede traducirse en un trabajo en equipo mismo que puede lograrse principalmente con la voluntad de los productores. La mejora de sus relaciones y el trabajo colectivo puede impactar en la competitividad a través de alianzas para la comercialización del producto en mejores situaciones haciendo frente a la competencia y al intermediarismo.
- Es urgente crear y establecer un programa de capacitación sistemática principalmente para fortalecimiento de la organización interna de los grupos de productores contando con ayuda profesional para dar solución a esta limitante en los grupos de productores, mediante la participación y asistencia de todos los integrantes. Así mismo, el programa de capacitación debe incluir como aspectos medulares la formación y preparación para la realización de actividades relacionadas con el cultivo de la vainilla tales como el conocer del sistema de siembra, variedades de vainilla, nutrición de las plantas y cuidados necesarios para el desarrollo de las plantas; además es urgente capacitar sobre temas de comercialización que ayude a los productores en la asignación de precios de su producto, dar otra presentación y cómo ofrecer el producto con los clientes locales, nacionales y extranjeros, además de los requerimientos para realizar exportaciones cuando sea el caso. Dicha ayuda puede ser solicitada a instituciones gubernamentales que ofrecen diferentes programas para productores agrícolas, además puede existir una vinculación con instituciones educativas de educación superior que tengan líneas de investigación y capacitación en temas de Agronegocios, a las cuales los grupos de productores puedan solicitar capacitación en la temática.

- Las instituciones gubernamentales que proporcionan apoyos económicos a grupos de productores deben dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos de los mismos con la finalidad de evitar el desvío de recursos, situación que a la fecha ha provocado un bajo impacto de los programas, que poco han contribuido en incrementar la competitividad de los productores.

Bibliografía

Bibliografía

- Asaff, A. (2010), *De México al mundo, el sabor de la vainilla*, recuperado el 29 de Octubre de 2010 de http://hypatia.morelos.gob.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=254
- ASERCA (2002a). "De nuestra cosecha", *Claridades agropecuarias*, 101, pp. 3-16.
- ASERCA (2002b), "Más allá de nuestro campo". *Claridades agropecuarias*, 101, pp. 17-26.
- ASERCA (2009). "Alternativas con futuro: vainilla y achiote", *Boletín ASERCA Regional peninsular*. 29, 3-6.
- Bada, M. y Rivas, L. (2002), "Competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz", *Investigación Administrativa*, 92. s/p.
- BANXICO (2011), "Mercado cambiario", recuperado el 01 de Marzo de 2011 de <http://www.banxico.org.mx/portal-mercado-cambiario/material-educativo/tipo-cambio-historico.html>
- Bonales, J. y Chávez, J. (2003), "Prospectiva Económica", *Modelos competitivos de las agroindustrias*, 3, pp. 57-58.
- Centro de vinculación ciudadana (2007). Pymes. *Boletín informativo*. 2, pp 1-7.
- Chávez, J., Calderón, L. y Guzmán J. (2007). "Competitividad de las empresas exportadoras de fresa de Michoacán, México". *Las Mipymes en América Latina*. España, EUMED, pp. 168-177.
- Consejo Nacional Agropecuario (2008), "Panorama de los agronegocios en el mundo y en México", recuperado el 07 de Diciembre de 2010 de http://www.promexico.gob.mx/work/sites/Promexico/resources/LocalContent/375/2/SP2009_PanoramaAgronegocios_CNA_JCCG.pdf
- DOF (2006). Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (reformada). México.
- DOF, (2009). Declaratoria general de protección de la denominación de origen "Vainilla de papantla".

DOF, (2009). NMX-FF-074-SCFI-2009. Productos no industrializados para uso humano, vainilla (*vanilla fragrans* (salisbury) ames—especificaciones y métodos de prueba.

El Banco Mundial, (2007). Evaluando los programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas en México. México, Banco Mundial.

FAO (2008), “Estadísticas de la producción agrícola anual mundial”, recuperado el 11 de Octubre de 2010, de <http://www.fao.org>

García, M., Rodríguez D., Lam F., Herrera D. y Sánchez M. (2010), “Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano”, *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe*, IICA, pp. 3-20, recuperado 09 de Diciembre de 2010 de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>

Gobierno del estado de Morelos, (2006). *Programa estatal de competitividad e innovación*. México.

Gómez, C. (1995), México: de la apertura unilateral al TLC, *Perspectivas de la empresa y la economía mexicana*, Amacalli Editores.

Gómez, M. (2007), “El futuro de las pymes en el marco TLC”. *Las mipymes en Latinoamérica*, España, EUMED. pp. 71-83.

Guerrero, M. y Pérez, Y., (2009). La Comercialización, definiciones conceptuales. *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. España. EUMED.

Historia de la vainilla en el mundo. (s/f). (CD ROM). México. *Unión Regional de Productores No Tradicionales (SIISBIK)*.

IICA (2010). “Presentación”, *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe*. San José, C.R., pp. v-vi, recuperado el 09 de Diciembre de 2010 de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>

- INEGI, (2009), "Censos Económicos", recuperado el 01 de Marzo de 2011 de <http://www.inegi.org.mx>.
- Jiménez M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*. 009 pp. 115-125.
- León, C. et al. (2007). *Gestión empresarial para Agronegocios*, España, EUMED.
- López, N., (2006) Un enfoque pluriparadigmático para la competitividad inspirada en la innovación de las pymes en la postmodernidad. Tesis doctoral. Venezuela.
- López, F., y Castrillón, G., (2007). La agroindustria rural. *Agroindustria teoría económica y experiencias latinoamericanas*. Colombia. EUMED. Pp. 58.
- López, J. y Luna, J., (s/f). Factores internos de las MIPYMES recursos o barreras para alcanzar la competitividad en el municipio de Tecámac.
- Macías, S. (s/a). La importancia de las pymes para el mercado mexicano. *Compite*.
- Mercado, H. y Palmerín M., (2007). "Características de la mipyme y su importancia en México", *La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*, España, EUMED, pp. 11-18.
- NATURLAND (2000), Agricultura orgánica en el trópico y subtropico: vainilla, recuperado el 15 de Febrero de 2010 de http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Publication/Espanol/vainilla_2005.pdf
- Palomo, M. (2005). Los procesos de gestión y las problemáticas de las pymes. *Ingenierías*. 28, pp. 25-31
- Pérez, A., Odoux E. y Günata Z., (2007), Producción, beneficio y perfil aromático de la Vainilla de la región de Tuxtepec. *Boletín Agroproduce*. 29, pp. 19-25.
- Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las Mipymes en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad contable*. 17. pp. 122-134.
- Sánchez, G. (2009). Principales características de las MYPES. *Las Micro y Pequeñas empresas mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009*. España. EUMED. Pp. 52.

SIAP. (2011). Servicio de información agroalimentaria y pesquera., recuperado el 10 de Marzo de 2011 de http://www.siap.gob.mx/aagricola_siap/icultivo/index.jsp

UACH, (2007). Diagnóstico. *Sistema producto vainilla, estado de Oaxaca*.

Villavicencio, A. (2006). Características generales de las Mipymes en México. *De la mipyme a la e-mipyme*. México. Tax. pp. 15-18.

Zapata, S. (2001). Posibilidades y potencialidad de la agroindustria en el Perú en base a la Biodiversidad y los bionegocios. *Biocomercio*. Perú. Pp. 10.

Zevallos, (2003). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. *Revista Cepal*. 79. Pp.55.



Anexos

Anexo I

Siglas o abreviaturas

A.C.	Asociación Civil
ASERCA	Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria
CADER	Centro de Apoyo para el Desarrollo Rural
CDI	Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas
CIPI	Comisión Intersecretarial de Política Industrial
CNA	Consejo Nacional Agropecuario
CRPVNO	Consejo Regional de Productores de Vainilla del Norte de Oaxaca
DOF	Diario Oficial de la Federación
FAO	Food and Agriculture Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación)
ICAPET	Instituto de Capacitación y Productividad para el Trabajo del Estado de Oaxaca
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INEGI	Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
INI	Instituto Nacional Indigenista
INIFAP	Instituto Nacional de Investigaciones Forestales Agrícolas y Pecuarias
MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
MYPES	Micro y Pequeñas Empresas
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
PLANADE	Plan Nacional de Desarrollo
S.C.	Sociedad Cooperativa
S.S.S.	Sociedad de Solidaridad Social
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SE	Secretaría de Economía
SEDAF	Secretaría de Desarrollo Agropecuario Forestal y Pesca
UOVIP	Unión de Organizaciones Vainilleras Indígenas del Papaloapan

Anexo II

Entrevista para representantes de grupos de productores de vainilla

Mediante esta entrevista se pretende obtener información para conocer la problemática de comercialización de la vainilla, las fortalezas y debilidades que presentan las organizaciones productoras de vainilla ubicadas en la zona norte del estado de Oaxaca. La información que usted proporcione será confidencial y utilizada únicamente para fines de estudio.

Instrucciones: Responda a las siguientes preguntas de acuerdo a lo que se le pide de forma clara y honesta.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Nombre: _____ Edad: _____ Escolaridad: _____ Sexo: _____
2. Comunidad a la que pertenece: _____ Municipio: _____
3. Tiempo de ser representante de su grupo: _____

II. DATOS DEL GRUPO DE PRODUCTORES (UNIDAD DE PRODUCCIÓN VAINILLERA)

1. ¿Cuál es el nombre del grupo al que pertenece? _____
2. ¿Cuántos integrantes tiene? _____ ¿Cuántos hombres _____ y mujeres _____ integran su grupo?
3. ¿En qué año se integró su grupo? _____
4. ¿Desde cuándo pertenecen a la UOVIP o al CRPVNO según sea el caso? _____
5. ¿Por qué decidió pertenecer a la UOVIP o al CRPVNO? _____
6. ¿Su agrupación está integrada por familiares? _____
7. ¿Cómo grupo, cuántas hectáreas de terreno destinan al cultivo de vainilla? _____
8. ¿Efectúan la venta de la vainilla en verde o beneficiada? _____
9. Si la venden beneficiada ¿Qué cantidad? _____
10. ¿En caso de beneficiar la vainilla, cómo realizan el beneficiado? _____
11. ¿Qué problemas afronta el grupo que usted dirige? _____

PROGRAMAS DE GOBIERNO

Alianzas

12. ¿Tienen conocimiento de la existencia de programas gubernamentales de apoyo rural? _____
13. ¿Cómo se enteran de la existencia de los programas de apoyo? _____
14. ¿Han recibido ayuda de algún programa de apoyo rural? Sí () ¿Cuál? _____
¿De qué dependencia? _____ No () ¿Por qué? _____
15. ¿En qué han consistido los apoyos recibidos del gobierno? _____
16. ¿Qué beneficios han generado los programas de apoyo en la organización? _____
17. ¿Qué opinión tiene de los programas de gobierno? _____

18. ¿Los programas de gobierno existentes pueden dar solución a la problemática que enfrentan los productores? _____ ¿De qué forma? _____
19. ¿Han tenido alianzas con otros grupos u organizaciones ¿Por qué? _____ ¿Con quiénes? _____

III. COMERCIALIZACIÓN

Recursos y actividades clave

20. ¿Quién efectúa la comercialización de la vainilla del grupo? _____
21. ¿A quién venden la vainilla? _____
¿Dónde se ubican los compradores? _____
22. De los productos que comercializan, ¿quién genera mayor dificultad al comercializar (verde o beneficiada)? _____
23. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen para efectuar la comercialización de la vainilla
24. ¿Qué es lo que ocasiona que se presenten estas dificultades? _____
25. ¿Cómo han enfrentado esas dificultades o problemáticas de la comercialización? _____
26. ¿Qué consecuencias surgen de estas dificultades? _____
27. ¿Realizan cambios en la forma de la comercialización a fin de mejorar cuando surgen dificultades? ¿Cuáles? _____

IV. COMPETITIVIDAD

Conocimiento del entorno

28. ¿Quiénes son sus principales competidores? _____
29. ¿Qué productos ofrece la competencia? _____
30. ¿Qué ventajas tiene la competencia? _____
31. ¿Qué características identifica del producto de la competencia? _____
32. ¿Qué ventajas presenta su organización frente a la competencia? _____
33. ¿Qué desventajas presenta su organización frente a la competencia? _____

Propuesta de valor

Calidad del producto

34. ¿Cuáles son las características de su producto? _____
35. ¿La vainilla producida por su grupo tiene características superiores a otras? _____
¿Por qué? _____
36. ¿Cómo determina la calidad de la vainilla? _____
37. ¿Qué tipo de productos comercializa? _____
38. ¿Cuáles de esos productos tienen mayor demanda? _____
39. ¿Cuáles son los productos que generan mayores ingresos? _____

Tecnología utilizada

40. ¿Qué tipo de tecnología emplean para la siembra, cultivo, polinización, cosecha o beneficio de la vainilla?

Recursos y actividades clave

Capacitación de sus integrantes

41. ¿Han recibido alguna capacitación? Sí () No () ¿ustedes la han solicitado? ____ ¿A quién? _____

42. ¿De qué tipo ha sido la capacitación? _____

43. ¿Cuántas veces al año reciben capacitación? _____

44. ¿Qué efecto ha tenido la capacitación en el grupo? _____

45. ¿Todos los integrantes de su grupo participan en los cursos de capacitación? _____

Relación con los clientes

Canales de distribución

46. ¿Cómo realizan la entrega del producto al cliente? _____

47. ¿Cuentan con medios de transporte para la entrega del producto? _____

48. ¿El medio de transporte con el que cuentan es propio, rentado o prestado? _____

49. ¿Cuál es el costo en el que incurren en el uso del transporte? _____

50. Describir el proceso que sigue la comercialización de la vainilla.

Infraestructura

51. ¿El grupo cuentan con hornos para el beneficio de la vainilla? Si No ¿Por qué? _____

52. ¿Tienen patios especiales para el secado de la vainilla? _____

53. ¿Cuentan con el equipo necesario para el cuidado de la vainilla beneficiada? _____

54. ¿Cuentan con la infraestructura necesaria para el beneficio de la vainilla? _____

Fuente de ingresos

Precios

55. ¿Cómo determinan el precio de venta por kilogramo de vainilla? _____

56. ¿El precio de la vainilla varía al venderla de manera individual o en grupo? _____

Financiamiento

57. ¿Han solicitado financiamientos? Sí () ¿a quiénes? _____ No ¿Por qué?

58. ¿Cómo han sido empleados? _____

59. ¿Son supervisados estos financiamientos o programas de apoyo? _____

60. ¿Quién los supervisa? _____

61. ¿Los financiamientos han ayudado a tener mejoras en la organización o los han afectado? ¿De qué manera? _____

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

Anexo III

Encuesta para representantes de grupo

Mediante esta encuesta se pretende obtener información referente a la producción, cosecha y venta que presentan las organizaciones productoras de vainilla ubicadas en la zona norte del estado de Oaxaca. La información que usted proporcione será confidencial y utilizada únicamente para fines de estudio.

Instrucciones: Responda a las siguientes preguntas de acuerdo a lo que se le pide de forma clara y honesta.

=====

• **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Nombre: _____ Edad: _____ Escolaridad: _____ Sexo: _____
 Comunidad a la que pertenece: _____ Municipio: _____
 Antigüedad como representante: _____ Ingresos mensuales: _____ Integrantes de su familia: _____

=====

• **DATOS DE CULTIVO Y COSECHA DE VAINILLA DEL PRODUCTOR**

1. ¿Cultiva la vainilla? Si () No ()

2. ¿Desde cuándo se dedica al cultivo? _____

3. Además del cultivo de vainilla, que otras actividades de las que aparecen a continuación realiza:

Acopiador () Beneficiador () Productor de licor () Artesano () Comercializador () Prestador de servicio ()

4. ¿Además de estas realiza otra actividad? _____

5. ¿Cuántas hectáreas de terreno designa para el cultivo de la vainilla? ¿otro? _____

¼ hectárea	½ hectárea	¾ hectárea	1 hectárea	2 hectáreas	3 hectáreas	4 hectáreas	5 hectáreas
------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------

6. ¿Qué extensión de terreno cosecha? ¿otro? _____

¼ hectárea	½ hectárea	¾ hectárea	1 hectárea	2 hectáreas	3 hectáreas	4 hectáreas	5 hectáreas
------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------

7. ¿Qué cantidad de vainilla cosecha en kilogramos (en qué años)? Otra cantidad _____

1 a 6 kg.	6.1 a 12 kg	12.1 a 24 kg	24.1 a 36 kg.	36.1 a 48 kg	48.1 a 60 kg.	60.1 a 72 kg.	72.1 a 84 kg.	84 a 96 kg.

8. ¿Cuántas personas ocupa para realizar la polinización de la vainilla? Otra cantidad _____

1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
-----	-----	-----	-------	-------	-------	-------	-------

9. ¿Cuánto les paga? Otra cantidad _____

Menos de \$100.00	\$100.00	\$120.00	\$150.00	\$180.00	\$200.00	Más de \$200.00
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual		

10. ¿Cuántas personas emplea para cosechar la vainilla?

1-2	2-4	4-6	6-8	8-10	10-12	12-14	14-16
-----	-----	-----	-----	------	-------	-------	-------

11. ¿Cuánto les paga? Otra cantidad _____

Menos de \$100.00	\$100.00	\$120.00	\$150.00	\$180.00	\$200.00	Más de \$200.00
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual		

12. ¿Qué cantidad en kilogramos de vainilla verde vende? Otra cantidad _____

1 a 6 kg.	6.1 a 12 kg	12.1 a 24 kg	24.1 a 36 kg.	36.1 a 48 kg	48.1 a 60 kg.	60.1 a 72 kg.	72.1 a 84 kg.	84 a 96 kg.
-----------	-------------	--------------	---------------	--------------	---------------	---------------	---------------	-------------

¿A qué precio? Otro precio _____

\$20.00	\$30.00	\$40.00	\$50.00	\$60.00	\$70.00	\$80.00	\$100.00	\$120.00	\$150.00
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------	----------	----------

13. ¿Qué cantidad en kilogramos de vainilla verde destina al beneficiado? Otra cantidad _____

1 a 6 kg.	6.1 a 12 kg	12.1 a 24 kg	24.1 a 36 kg.	36.1 a 48 kg	48.1 a 60 kg.	60.1 a 72 kg.	72.1 a 84 kg.	84 a 96 kg.
-----------	-------------	--------------	---------------	--------------	---------------	---------------	---------------	-------------

14. ¿A qué precio vende la vainilla beneficiada? Otro precio _____

\$500.00	\$1,000	\$1,500	\$2,000	\$2,500	\$3,000	\$3,500	\$4,000	\$4,500	\$5,000
----------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

15. ¿Cuánto gana por realizar dicha actividad?

semanal	quincenal	mensual	anual
\$	\$	\$	\$

• **DATOS GENERALES DEL GRUPO**

16. ¿Cuántas personas integran su grupo? _____ Hombres: _____ Mujeres: _____

17. ¿En qué año se integró el grupo? _____

7. PRODUCCIÓN

18. ¿Cuántas hectáreas de terreno destinan al cultivo de vainilla? Otra cantidad _____

10 a 20 ha	21 a 30 ha	31 a 40 ha	41 a 50 ha	51 a 60 ha	61 a 70 ha	71 a 80 ha	81 a 90 ha	91 a 100 ha	101 a 110 ha
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	--------------

19. ¿Qué extensión de terreno cosechan? Otra cantidad _____

10 a 20 ha	21 a 30 ha	31 a 40 ha	41 a 50 ha	51 a 60 ha	61 a 70 ha	71 a 80 ha	81 a 90 ha	91 a 100 ha	101 a 110 ha
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	--------------

20. ¿Qué cantidad de vainilla cosechan o han cosechado? _____

Año	Kilogramos													Otro
2005	100 a 250	251 a 400	401 a 550	551 a 700	701 a 850	851 a 1,000	1001 a 1150	1151 a 1300	1301 a 1450	1451 a 1600	1601 a 1750	1751 a 1900	1901 a 2050	
2006	100 a 250	251 a 400	401 a 550	551 a 700	701 a 850	851 a 1,000	1001 a 1150	1151 a 1300	1301 a 1450	1451 a 1600	1601 a 1750	1751 a 1900	1901 a 2050	
2007	100 a 250	251 a 400	401 a 550	551 a 700	701 a 850	851 a 1,000	1001 a 1150	1151 a 1300	1301 a 1450	1451 a 1600	1601 a 1750	1751 a 1900	1901 a 2050	

29. ¿Qué precio les han pagado por kilogramo de vainilla verde? (años en que han tenido ese precio)

\$20.00	\$30.00	\$40.00	\$50.00	\$60.00	\$70.00	\$80.00	\$100.00	\$120.00	\$150.00	Otro:
año	año	año	año	año	año	año	año	año	año	año

30. ¿A quién venden o han vendido la vainilla verde?

Comercializadora AKI	Gutiérrez Zamora	Papantla, Ver.	Grupo Gaya	Otro:
año	año	año	año	año

31. ¿Cuántos kilogramos de vainilla verde necesita para obtener un kilogramo de vainilla beneficiada?

4 kg	5kg	6 kg	7kg	8kg	9 kg
------	-----	------	-----	-----	------

9. VAINILLA BENEFICIADA

32. ¿Qué cantidad obtiene después de beneficiarla? _____

33. ¿Qué cantidad y en qué años han vendido vainilla beneficiada? Otro _____

100 a	251 a	401 a	551 a	701 a	851 a	1001 a	1151 a	1301 a	1451 a	1601 a	1751 a	1901 a
250	400	550	700	850	1,000	1150	1300	1450	1600	1750	1900	2050
año	año	año	año	año	Año	año	año	año	año	año	año	año

34. ¿Qué precio les pagan o han pagado por kilogramo de vainilla beneficiada? Otro _____

\$500.00	\$1,000	\$1,500	\$2,000	\$2,500	\$3,000	\$3,500	\$4,000	\$4,500
año	año	año	año	año	año	año	año	año

35. ¿A quién venden o han vendido la vainilla beneficiada?

Comercializadora AKI	Gutiérrez Zamora	Papantla, Ver.	Grupo Gaya	Otro:
año	año	año	año	año

• COMERCIALIZACIÓN

36. ¿Cuántos productos obtienen de la vainilla y Cuáles son?

Beneficiada	Extracto	Polvo	Artesanías	licor	crema	Otro
año	año	año	año	año	año	año

37. ¿En qué años han tenido una mejor demanda de vainilla? Otro : _____

Local	2001 a 2002	2002 a 2004	2004 a 2006	2006 a 2008	2008 a 2009	2009 a 2010
Nacional	2001 a 2002	2002 a 2004	2004 a 2006	2006 a 2008	2008 a 2009	2009 a 2010
Extranjero	2001 a 2002	2002 a 2004	2004 a 2006	2006 a 2008	2008 a 2009	2009 a 2010

38. ¿Cuál es el producto de mayor demanda? Otro _____

Local	Verde	Beneficiada	Extracto	Artesanía	Licor	Crema	Polvo	Otro:
Nacional	Verde	Beneficiada	Extracto	Artesanía	Licor	Crema	Polvo	Otro:
Extranjero	Verde	Beneficiada	Extracto	Artesanía	Licor	Crema	Polvo	Otro:

39. ¿Cuál ha sido la cantidad de mayor demanda? Otro: _____

Local	500 kg	1 ton	2 tons	3 tons	4 tons	5 tons	6 tons	Otro
Nacional	500 kg	1 ton	2 tons	3 tons	4 tons	5 tons	6 tons	Otro
Extranjero	500 kg	1 ton	2 tons	3 tons	4 tons	5 tons	6 tons	Otro

40. ¿A qué países han exportado vainilla? Otro: _____

Francia	Italia	España	Suiza	Canadá	Estados Unidos
año	año	año	año	año	año

41. ¿Qué cantidad han exportado en kilogramos? Otro: _____

10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	200	300	400
año	año	año	año	año	Año	año	año	año	año	año	año	año

42. ¿Qué cantidad han exportado en toneladas? Otro: _____

½ ton	1 ton	1.5 ton	2 tons	2.5 tons	3 tons	3.5 tons	4 tons	4.5 tons	5 tons	5.5 tons	6 tons	6.5 tons
año	año	año	año	año	Año	año	año	año	año	año	año	año

43. ¿A qué precio han vendido la vainilla beneficiada al extranjero?

\$500.00	\$1,000	\$1,500	\$2,000	\$2,500	\$3,000	\$3,500	\$4,000	\$4,500
año	año	año	año	año	año	año	año	año

44. ¿La exportación es realizada individual, en grupo o como organización? _____

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

Anexo IV

Entrevista para representantes de las organizaciones de productores de vainilla

Mediante esta entrevista se pretende obtener información para conocer la problemática de comercialización de la vainilla, las fortalezas y debilidades que presentan las organizaciones productoras de vainilla ubicadas en la zona norte del estado de Oaxaca. La información que usted proporcione será confidencial y utilizada únicamente para fines de estudio.

Instrucciones: Responda a las siguientes preguntas de acuerdo a lo que se le pide de forma clara y honesta.

=====

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre: _____ Edad: _____ Escolaridad: _____ Sexo: _____

Comunidad a la que pertenece: _____ Municipio: _____

Tiempo de ser representante de la UOVIP o CRPVNO: _____

=====

II. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN (UNIDAD DE PRODUCCIÓN VAINILLERA)

1. ¿Cuál es el nombre del grupo al que pertenece? _____
2. ¿Número de integrantes con los que cuenta su organización? _____ Hombres _____ Mujeres _____
3. ¿En qué año se integró su organización? _____
4. ¿Desde cuándo pertenecen a la UOVIP o al CRPVNO? _____
5. ¿Por qué se formó la UOVIP o el CRPVNO? _____
6. ¿Cuántas hectáreas de terreno como organización destinan al cultivo de vainilla? _____
7. ¿Qué cantidad (kilogramos o toneladas) cosechan de vainilla verde al mes año o temporada? _____
8. ¿Efectúan la venta de la vainilla en verde o beneficiada? _____
9. Si la venden beneficiada ¿Qué cantidad? _____
10. El beneficio de la vainilla lo realizan los productores por grupo o como organización. _____
11. ¿Cuáles son los beneficios al vender la vainilla como organización o como grupo? _____
12. ¿En caso de beneficiar la vainilla, cómo realizan el beneficiado? _____ ¿Por qué? _____
13. ¿Cuáles son los problemas que afronta la organización que usted dirige? _____
14. ¿Cómo solucionan esos problemas? _____
15. ¿Existe una división de trabajo en la organización? ¿Cómo funciona? _____

III. PROGRAMAS DE GOBIERNO

Alianzas

16. ¿Tienen conocimiento de la existencia de programas gubernamentales de apoyo rural? _____
17. ¿Cómo se enteran de la existencia de los programas de apoyo? _____

18. ¿Han recibido ayuda de algún programa de apoyo rural? Sí () ¿Cuál? ¿De qué dependencia?
No () ¿Por qué? _____
19. Los apoyos recibidos son otorgados a cada grupo o como organización _____
20. ¿En qué han consistido los apoyos recibidos del gobierno? _____
21. ¿Qué beneficios han generado los programas de apoyo en la organización? _____
22. ¿Qué opinión tiene de los programas de gobierno? _____
23. ¿Los programas de gobierno han ayudado en dar solución a la problemática que enfrentan los productores? _____ ¿De qué forma? _____
24. ¿Han tenido alianzas con otros grupos u organizaciones? _____ ¿De qué tipo? _____

IV. COMERCIALIZACIÓN

Recursos y actividades clave

25. ¿La organización se encarga del acopio de la vainilla de los grupos? _____
26. ¿Qué cantidad de vainilla acopia la organización? _____
27. ¿La vainilla acopiada es verde o beneficiada? _____
28. ¿Quién efectúa la comercialización de la vainilla? _____
29. ¿A quién venden la vainilla? _____
30. ¿Dónde están ubicados los compradores? _____
31. ¿Qué otros productos obtienen de la vainilla? _____
¿dónde los comercializan? _____
¿Cantidad de ventas en número de artículos y/o en dinero? _____
¿Qué producto presenta más dificultad al comercializar? _____
32. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen para efectuar la comercialización de la vainilla?
33. ¿Qué es lo que ocasiona que se presenten estas dificultades? _____
34. ¿Cómo han enfrentado esas dificultades o problemáticas de la comercialización? _____
35. ¿Qué consecuencias surgen de estas dificultades? _____
36. ¿Realizan cambios en la forma de comercialización a fin de mejorar cuando surgen dificultades?
¿Cuáles? _____
37. ¿Cuándo la venta de vainilla es baja, que actividades realizan para incrementarla? _____
38. ¿Por qué sucede esto? _____
39. ¿Cuándo incrementa la demanda de vainilla qué hacen para satisfacerla? _____
40. Podría describir el proceso de comercialización. _____

V. COMPETITIVIDAD

Conocimiento del entorno

41. ¿Quiénes son sus principales competidores? _____
42. ¿Qué productos ofrece la competencia? _____
43. ¿Qué características identifica del producto de la competencia? _____
44. ¿Qué ventajas tiene la competencia? _____
45. ¿Qué ventajas presenta su organización frente a la competencia? _____
46. ¿Qué desventajas presenta su organización frente a la competencia? _____

Propuesta de valor

Calidad del producto

47. ¿Cuáles son las características de su producto? _____
48. ¿La vainilla producida por su grupo tiene características superiores a otras? _____
¿Por qué? _____
49. ¿Cómo determina la calidad de la vainilla? _____
50. ¿Qué tipo de productos comercializa? _____
51. ¿Cuáles de los productos tienen mayor demanda? _____
52. ¿Cuáles son los productos que generan mayores ingresos? _____
53. ¿Han realizado estudios con la vainilla, a fin de mejorar su calidad? _____
54. ¿Qué tipo de estudios? _____

Tecnología utilizada

55. ¿Qué tipo de tecnología emplean para la siembra, cultivo, polinización, cosecha o beneficio de la vainilla? _____
56. ¿Por qué la utilizan? _____

Recursos y actividades clave

Capacitación de sus integrantes

57. ¿Han recibido alguna capacitación? Sí () ¿ustedes la han solicitado? _____ ¿A
quién? _____
58. ¿De qué tipo ha sido la capacitación? _____
59. ¿Cuántas veces al año reciben capacitación? _____
60. ¿Quiénes participan en los cursos de capacitación? _____
61. ¿Qué efecto ha tenido la capacitación? _____
62. ¿Cuál es la finalidad de las reuniones efectuadas en la organización y con qué frecuencia se realizan? _____

Relación con los clientes

Canales de distribución

63. ¿Realizan la entrega del producto o el cliente envía por él? _____
64. ¿Cuentan con medios de transporte para la entrega del producto? _____
65. ¿El medio de transporte con el que cuentan es propio, rentado o prestado? _____
66. ¿Cuál es el costo en el que incurrir en el uso del transporte? _____
67. Describir el proceso que sigue la comercialización de la vainilla, desde la cosecha hasta la entrega al cliente. _____

Infraestructura

68. Fuente de ingresos ¿La organización cuentan con hornos para el beneficio de la vainilla? Si () No () ¿Por qué? _____
69. ¿Tienen patios especiales para el secado de la vainilla? _____
70. ¿Cuentan con el equipo necesario para el cuidado de la vainilla beneficiada? _____
71. ¿Cuentan con la infraestructura necesaria para el beneficio de la vainilla? _____

Precios

72. ¿Quién determina el precio de venta de la vainilla? _____
73. ¿Cómo lo determinan? _____
74. ¿Cómo se afecta el precio de la vainilla al venderla de manera individual, en grupo o como organización? _____ ¿Por qué? _____

Financiamiento

75. ¿Han solicitado financiamientos? Sí () ¿a quiénes?
No () ¿Por qué? _____
76. ¿Cómo han sido empleados? _____
77. ¿Son supervisados estos financiamientos o programas de apoyo? _____
78. ¿Quién los supervisa? _____
79. ¿Los financiamientos han ayudado a tener mejoras en la organización o los han afectado? ____ ¿De qué manera? _____
80. ¿Qué actividades realizan para la obtención de ingresos? _____

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

Anexo V

Entrevista para representantes de programas de dependencias gubernamentales

Mediante esta entrevista se pretende obtener información referente a la problemática de comercialización de la vainilla, el impacto de los programas de gobierno, las fortalezas y debilidades que presentan las organizaciones productoras de vainilla ubicadas en la zona norte del estado de Oaxaca. La información que usted proporcione será confidencial y utilizada únicamente para fines de estudio.

Instrucciones: Responda a las siguientes preguntas de acuerdo a lo que se le pide de forma clara y honesta.

=====

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____ Dependencia _____

Cargo: _____

=====

PROGRAMAS DE GOBIERNO

Alianzas

1. ¿Conoce a los grupos de productores de vainilla existentes en la región? _____
2. ¿Qué grupos de productores de vainilla conoce? _____
3. ¿Han tenido un acercamiento con esos productores? _____
4. ¿Existen programas o apoyos dirigidos a productores de vainilla? ¿Cuáles? _____
¿En qué consisten? _____
5. ¿Cómo informan a los productores de los programas de apoyo rural? _____
6. Los apoyos proporcionados a los productores de vainilla ¿son supervisados y tienen un seguimiento? _____ ¿En qué consiste el seguimiento? _____
7. ¿Quién se encarga de la supervisión de los apoyos otorgados? _____
8. ¿Los programas ayudan a los productores de vainilla a tener un mejor desempeño? _____
9. ¿Por qué? _____
10. ¿Cuáles han sido los problemas con los productores al facilitar los apoyos? _____
11. ¿Cuál es su opinión sobre la problemática que enfrentan los productores de vainilla? _____
12. ¿Qué impacto han generado los programas de apoyo en las organizaciones beneficiadas? _____

10. COMERCIALIZACIÓN

Recursos y actividades clave

13. ¿Ofrecen cursos de capacitación sobre comercialización a los productores de vainilla? _____

14. ¿Qué mejoras han presentado los productores de vainilla como resultado de la capacitación? _____

Factores que limitan la comercialización

15. ¿Cuáles son los principales problemas de comercialización que enfrentan los productores?

16. ¿Qué es lo que ocasiona dichos problemas? _____

17. ¿Cómo considera que se pueden solucionar o superar dichos problemas? _____

COMPETITIVIDAD

Conocimiento del entorno

18. ¿Quiénes son los competidores de los productores de vainilla? _____

19. ¿Qué ventajas presentan los productores de vainilla frente a sus competidores? _____

20. ¿Qué oportunidades tienen los productores de vainilla para ser competitivos? _____

21. ¿Qué debilidades presentan los productores que los limitan a ser competitivos? _____

Propuesta de valor

Calidad del producto

22. ¿Qué características posee la vainilla producida en el Norte de Oaxaca que la diferencie de la competencia? _____

23. Además de la vainilla verde y beneficiada ¿que otros productos conoce que vendan los productores? _____

24. ¿Cuáles de esos productos presenta mayor potencialidad de ventas? _____

Tecnología utilizada

25. ¿Cree que el uso de tecnología mejorarían el proceso de la siembra, cultivo, polinización, cosecha o beneficio de la vainilla? _____

Recursos y actividades clave

Capacitación de sus integrantes

26. ¿Qué capacidades o habilidades tienen los productores? _____

27. ¿Han ofrecido cursos de capacitación a los productores de vainilla? _____ ¿Cuáles? _____

¿En qué consisten? _____

28. ¿Cómo han beneficiado estos cursos de capacitación a los productores? _____

29. ¿Con qué frecuencia se brinda capacitación a los productores? _____

Relación con los clientes

Canales de distribución

30. ¿Cuál es el proceso de comercialización que siguen los productores de vainilla? _____

Fuente de ingresos

Financiamiento

31. ¿Han proporcionado financiamientos a los productores de vainilla? _____ ¿Cuáles han sido las características de los financiamientos? _____

32. ¿Cómo los han empleado? _____

33. ¿Cuáles son las facilidades para que los productores accedan a los financiamientos? _____

34. ¿Qué efectos han causado los financiamientos en los grupos de productores? _____

35. ¿Son supervisados estos financiamientos? _____

36. ¿Quién los supervisa? _____

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

Anexo VI

Fotografías tomadas durante la investigación de campo



Esqueje de vainilla recién sembrado



Productor acomodando las guías



Productor acomodando las guías



Guía de vainilla



Flor de vainilla



Fruto verde de vainilla



Vainilla beneficiada



Vainilla envasada para comercializar



Artesanías elaboradas con las vainas beneficiadas



Presentaciones de vainilla en polvo obtenida de las vainas beneficiadas