

## CAPÍTULO II

### SITUACIÓN ACTUAL Y SIN PROYECTO

#### 2.1 Situación actual

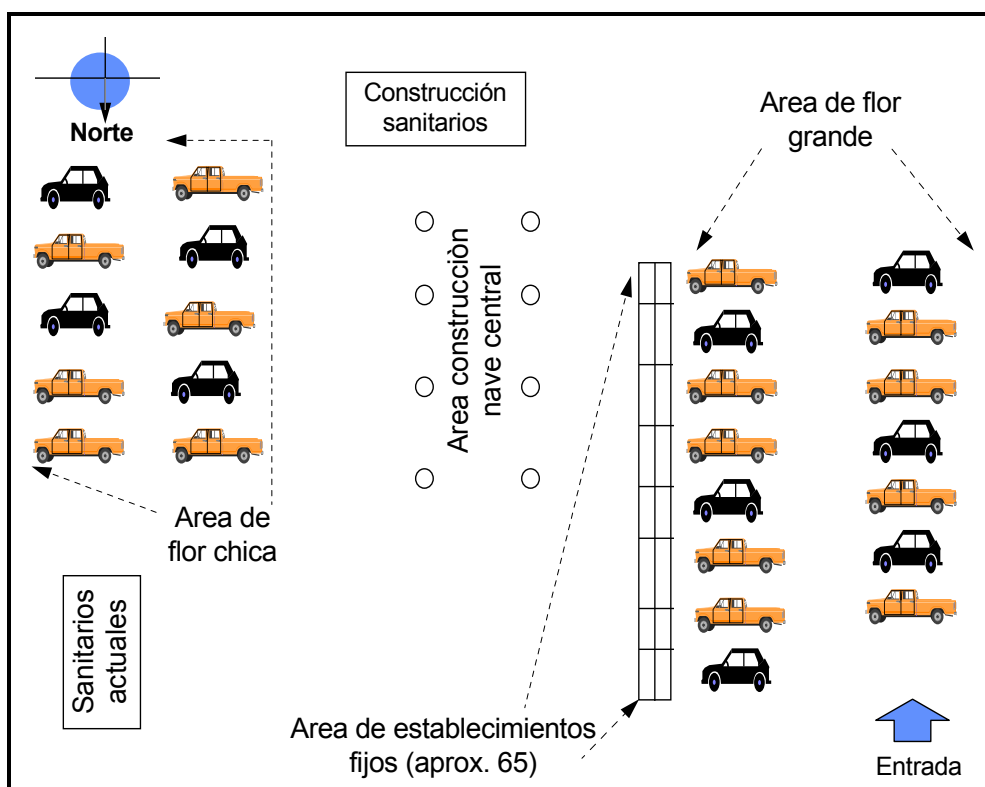
##### a) Mercado de la flor de Tenancingo

Actualmente el mercado de la flor de Tenancingo se encuentra operando en un terreno de un tamaño aproximado de 2 hectáreas, propiedad del H. Ayuntamiento. Se localiza aproximadamente a 800 metros de distancia hacia el sur de la presidencia municipal (ver plano No. 2.1). En este terreno desde hace cinco años se reúnen pequeños productores y comerciantes de flores, los cuales, para comercializar sus productos acuden dos veces por semana (lunes y jueves) a dicho lugar. Esta actividad comienza desde la madrugada o las primeras horas del día. En ocasiones los productores, venden su producción desde muy temprano a revendedores o comerciantes, que a su vez la comercializan a un precio superior durante el día. Si no es así, los productores se esperan hasta terminar de vender ellos mismos su mercancía.



**Plano 2.1** Ubicación del mercado de la flor en Tenancingo.

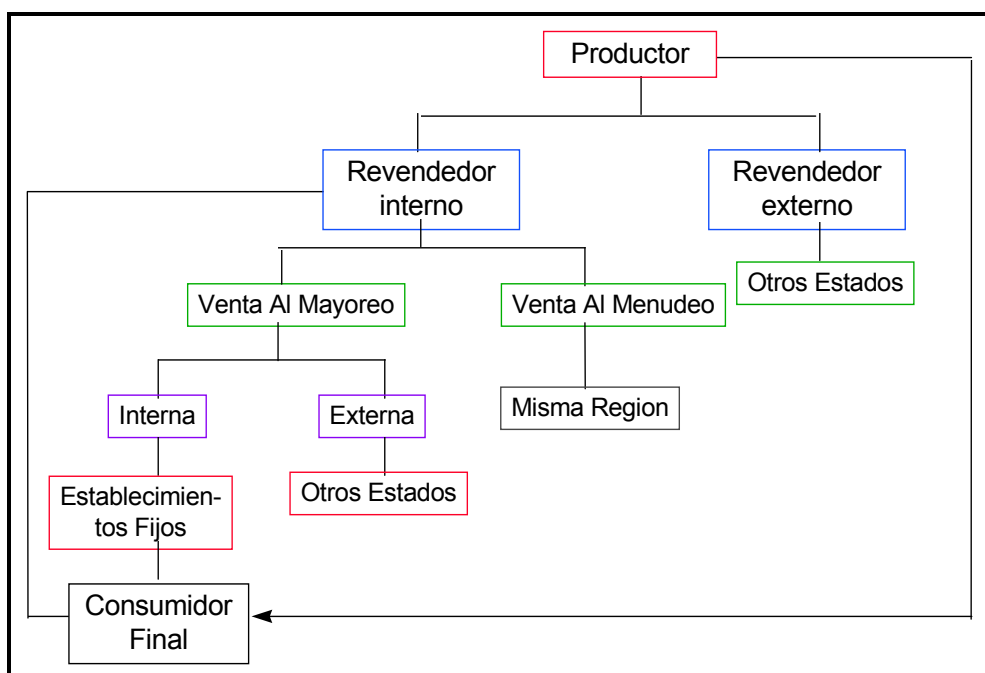
En los días de tianguis el mercado o terreno se divide principalmente en tres zonas dependiendo del tipo de flor que se comercializa. En la parte poniente se realiza la venta de la denominada flor “grande” como la gladiola y el nardo, en la parte oriente se comercializa la denominada flor “chica” como el crisantemo, polar y spaidier, y por último en la parte central existen aproximadamente 65 locales improvisados, estructurados principalmente a base de cartón, madera y plásticos en donde se comercializa a menudeo tanto flor “chica” como flor “grande” durante toda la semana (ver plano No. 2.2).



**Plano 2.2** Mercado de la flor en Tenancingo

- b) Diagrama de comercialización de la flor en el mercado de Tenancingo

En la figura No. 2.1 se muestra la forma en que opera actualmente el mercado de la flor y los principales entes económicos que participan en el proceso de comercialización. Estos agentes se han clasificado, de acuerdo a la visita de campo que el equipo de evaluación realizó en dicho lugar en: productores, revendedores Internos y revendedores externos.



**Figura 2.1** Diagrama de comercialización de la flor

- i) El *productor* tiene un papel fundamental, ya que de él depende que la cantidad de flor que se demanda sea cubierta. Su actividad empieza en las primeras horas del día y concluye una vez que ha colocado su producto.
- ii) El *revendedor externo* es aquel que su actividad la fundamenta en la compra de un volumen considerable de flor para después venderla en otros mercados del país.
- iii) El *revendedor interno* es el que se encarga de comercializar al menudeo y al mayoreo. La venta al menudeo consiste en vender la flor dentro del mercado (locales improvisados) y la venta al mayoreo consiste en “revender” todo el producto varias veces dentro del mercado.

c) Pequeños productores

A los pequeños productores de flor que comercializan en el actual mercado de Tenancingo, no les resulta conveniente llevar su producto a la Ciudad de México, debido a que incurren en costos superiores a los ingresos que obtienen por la venta de sus productos. Esto debido principalmente a que los posibles mercados a “atacar” se consideran “cerrados”, ya que para entrar a éstos se necesita formar parte de la Asociación de Floricultores que construyó las instalaciones de la Central de Abastos en México. Además, no

cuentan con los vehículos apropiados para transportar sin riesgo de pérdidas o mermas considerables su producción, y en caso de poder hacerlo, tienen la alternativa de comercializar en el área libre de la Central de Abastos; sin embargo, esta área se encuentra llena de “coyotes”, que les impiden vender su producto a un precio que les convenga, por lo que tampoco les es conveniente comercializar las flores en este lugar.

d) Visita de campo al *mercado de Tenancingo*.

Con la finalidad de obtener cifras e indicadores que permitieran conocer la comercialización de la flor en el mercado de Tenancingo, el equipo de evaluación realizó una visita de campo a dicho lugar obteniendo los siguientes datos:

- i) Aproximadamente acuden al mercado en un día normal de tianguis, 170 productores de los municipios de la zona sur del Estado de México.
- ii) Para poder ingresar al mercado, los productores tienen que “entrar” con un promedio de 85 gruesas<sup>5</sup> de flores.
- iii) La flor que se encuentra en este mercado se considera de segunda y tercera calidad (debido principalmente a la falta de servicios e infraestructura del terreno), ya que por ejemplo durante la época de lluvias se “enloda” el terreno y durante la de secas se empolvan las flores en el mercado. Esto ocasiona, entre otros factores, una baja general en la calidad de las flores.
- iv) En el mercado se encuentra poca variedad y cantidad de flores (no se cuenta con lugares adecuados para almacenar y conservar principalmente las flores “caras y delicadas”).
- v) El producto se comercializa varias veces dentro y fuera del mercado produciendo los llamados “coyotes”<sup>6</sup>.
- vi) Se comercializa a menudeo en 65 locales improvisados, manejados en su mayoría por los denominados “coyotes”.
- vii) Existen cinco romerías al año (14 de febrero, 10 de mayo, terminación de clases en las escuelas, 1 y 2 de noviembre y

---

5 Una “gruesa” se define como doce docenas, es decir, 144 unidades.

6 Son intermediarios que compran las flores a los pequeños productores, ya sea antes de que éstos entren al mercado, o bien, cuando ya se encuentran dentro.

12 de diciembre) que son los días en los que acuden mayor número de vendedores y compradores con respecto a los días normales de tianguis, generando mayor movimiento en el mercado.

- viii) Los compradores que acuden a este mercado provienen de diversas partes de la región y de otros estados de la República Mexicana, como Jalisco (Guadalajara), Guanajuato, Guerrero, Michoacán, Morelos, Puebla y Querétaro.

En el cuadro No. 2.1 se muestran entre otros datos, los principales tipos de flor que ingresan al mercado de Tenancingo, así como el número de productores y cantidades en “gruesas” que ingresan en un día de tianguis.

**Cuadro 2.1** Tipos de flores que se comercializan en el mercado

Tipo de flor	No. de productores	Gruesas por productor	Total de gruesas	Precio por gruesa <sup>a</sup>	Ingreso (\$)	
					Diario	Anual <sup>b</sup>
Gladiola	60	80	4,800	45	72,000	7,488,000
Nardo	10	50	500	45	22,500	2,340,000
Clavel	20	85	1,700	180	306,000	31,824,000
Crisantem o	10	50	500	72	36,000	3,744,000
Polar	40	60	2,400	60	144,000	14,976,000
Spaider	30	60	1,800	60	108,000	11,232,000
Total	170		11,700		688,500	71,604,000

Fuente: Información obtenida de la visita de campo

a) Precios de la segunda quincena del mes de noviembre

b) Se consideran 52 semanas al año y dos días de tianguis por semana

- e) Visita de campo a la Central de Abastos de Iztapalapa

El equipo de evaluación realizó una visita de campo a la Central de Abastos de Iztapalapa, a fin de conocer de qué parte del país acuden compradores de flores y de donde proviene la flor que ahí se comercializa. Además de, entre otras cosas, conocer cuales serían los posibles compradores que se incorporarían al nuevo mercado de Tenancingo.

La mayor cantidad de flor comercializada en la Central de Abastos de Iztapalapa proviene de la región sur del Estado de México. Anteriormente se realizaba la compra y venta del producto en una de las calles de la Central de Abastos en completo desorden, con

problemas de espacio y afectando a los comerciantes de otros productos. Ante tal problemática, la gente encargada de comercializar la flor se organizó y creó la Asociación de Floricultores y con ella construyó un lugar fijo dentro de la Central de Abastos para comercializar sus productos. A este lugar llegan los productores con un promedio de 1,000 gruesas de flor por viaje, al cual pueden asistir todos los días de la semana a ofrecer sus mercancías. Sin embargo, los días de mayor venta son los lunes, miércoles y viernes.

En esta área se comercializa la mayor cantidad de flor que entra al mercado, asisten a este lugar compradores de toda la República, los cuales, adquieren el producto en “grandes” cantidades, tienen diversas variedades para escoger y una mejor calidad en relación al mercado de Tenancingo.

Los productores que no pertenecen a la Asociación no pueden comercializar en este lugar, realizando el comercio de su producto en la calle (en el que anteriormente se realizaba el comercio), observándose en esta área productos de menor calidad, un área sucia, desordenada, en la cual ningún productor tiene un sitio fijo. El lugar de origen de estos productores en su mayoría es de la zona sur del Estado de México y en menor cantidad de productores de otros Estados de la República.

f) Relación entre el mercado de Tenancingo y la central de abastos

De la visita y entrevistas realizadas a los asistentes al mercado de Tenancingo y a la Central de Abastos, se obtuvo lo siguiente:

- i) El 90 por ciento de la flor comercializada en la Central de Abastos de la Ciudad de México proviene del Estado de México y se comercializa en “grandes” cantidades y variedades.
- ii) En la Central de Abastos, existen dos áreas en la que se puede ofrecer el producto, el área de la unión o asociación y el área común.
- iii) Los productores que pertenecen a la unión comercializan en un lugar fijo que adquirieron a base de cooperaciones mensuales; éstas han servido para acondicionar el lugar y por consiguiente ofrecer una gran variedad de productos en grandes cantidades.

- iv) En la sección común comercializa toda aquella persona que “alcanza” lugar. La venta y compra se realiza en desorden sin ninguna garantía ofreciéndose un producto de menor calidad y sin variedad, en relación al lugar de la unión.
- v) A los productores que venden la flor en Tenancingo no les conviene viajar a México, debido a que el mercado se considera cerrado por las causas que se exponen en los puntos anteriores.
- vi) La mayoría de los productores que asisten a la Central de Abastos desconoce el proyecto del mercado de la flor en Tenancingo. Sin embargo, muestran interés de ofrecer su producto en este lugar si sus compradores los siguieran.
- vii) Algunos productores que ofrecen sus mercancías en la Central de Abastos de México, también lo hacen en el mercado de Tenancingo, no precisamente los días de tianguis, sino en las ocasiones en las que su producción no les reditúa el viaje a la Ciudad de México
- viii) Existe en la Central de Abastos la presencia de intermediarios que adquieren el producto con varios pequeños productores del mercado de Tenancingo y después lo comercializan a mayoreo.
- ix) La gran mayoría de los compradores de flor que asisten a la Central de Abastos a adquirir mercancías, conocen el actual mercado de Tenancingo, pero no les gusta asistir debido a que no encuentran calidad, ni variedad, ni cantidad del producto. Algunos de ellos muestran interés de acudir al nuevo mercado de Tenancingo, debido a que les quedaría más cerca.
- x) Los compradores de los Estados de la República que estarían interesados en ir al mercado de Tenancingo, son aquellos que les queda más cerca que el Distrito Federal. Estos compradores pertenecen principalmente a los Estados de Guerrero y Morelos y en menor proporción a Aguascalientes, Guanajuato y San Luis Potosí. Estos compradores serían aquellos que demandan cantidades no muy “grandes”, en relación a lo demandado en la Central de Abastos.
- xi) Existen compradores que actualmente compran en el mercado de Tenancingo, debido a que tienen deudas en la Central de Abastos.

## 2.2 Medida de optimización

En términos de evaluación socioeconómica de proyectos, se proponen medidas de optimización que eliminen obvias ineficiencias de la situación actual. En este estudio, como medida de optimización se propone que se lleve a cabo la pavimentación del terreno o mercado actual de Tenancingo. Esta pavimentación constaría en cubrir una superficie aproximada de 20,000 metros cuadrados.

### a) Costos sociales de la optimización

Los costos sociales de inversión por pavimentar el terreno son de aproximadamente 915 mil pesos. A falta de información, se supondrá que los costos de mantenimiento de la pavimentación serán el 1.5 por ciento anual del monto de inversión (14 mil pesos por año).

### b) Beneficios de la optimización

El beneficio social de la optimización, sería que los comerciantes y productores que acuden al actual mercado de la flor en Tenancingo, tengan un lugar con mejores condiciones para comercializar su producto. Es decir, con la pavimentación se eliminarían las molestias ocasionadas por el lodo o polvo que se genera cuando llueve o no en el terreno, y por consiguiente aumente la calidad de la flor que se comercializa en este lugar.

Para valorar y cuantificar este beneficio, se tomará en cuenta el aumento en la disponibilidad a pagar que tendrían los productores (170) y comerciantes (65) actuales por concepto de derecho de piso. Es decir, los comerciantes del mercado pagan actualmente 15 pesos diarios por concepto de derecho de piso; con la optimización, tendrían un beneficio social valorado como el "incremento" en esta cuota o derecho, al disponer de un mejor lugar para comercializar sus productos.

En la visita de campo se les preguntó cuanto estarían dispuestos a pagar por contar con una superficie pavimentada. Los resultados obtenidos fueron variables, por lo que para efectos de la evaluación se supondrá que cada comerciante pagaría 5 pesos diarios más de lo que pagan actualmente.

Por otra parte, se considerará que con la optimización se incorporarían también un total de 30 productores más al mercado de la flor. De esta manera, considerando que actualmente acuden los



productores y comerciantes dos veces por semana al mercado<sup>7</sup>, en el cuadro No. 2.2 se muestran los beneficios sociales de la optimización.

**Cuadro 2.2** Beneficios sociales de la optimización

Concepto	Monto (\$/año)
Incremento en la renta locatarios actuales	33,800
Incremento derecho de piso productores actuales	88,400
Derecho de piso nuevos productores	62,400
Beneficios de la optimización	184,600

Fuente: Elaboración propia (detalle en el anexo No. 1)

c) Evaluación de la optimización

La evaluación social de la optimización o de la situación actual optimizada, se realiza considerando el mismo horizonte de evaluación que se utiliza en la situación con proyecto. Con ello, se obtiene la situación “base” para poder compararla con la situación con proyecto. De esta manera no se le atribuyen beneficios y costos ilegítimos al proyecto (construcción del mercado de la flor).

Así, de acuerdo a los beneficios anuales y costos que se lograrían con la medida de optimización, en el cuadro No. 2.3 se muestran los indicadores de rentabilidad social de la misma<sup>8</sup>.

**Cuadro 2.3** Indicadores de rentabilidad social de la optimización

Concepto	Resultado
Valor Actual de los Beneficios	1,060,779
Valor Actual de los Costos	994,013
Valor Actual Neto	66,766
Tasa Interna de Retorno Social	18%

Fuente: Elaboración propia (detalle en el anexo No. 1)

Lo anterior indica que es rentable socialmente ejecutar la medida de optimización propuesta en este estudio.

<sup>7</sup> Se consideran 52 semanas por año.

<sup>8</sup> Los parámetros de evaluación social utilizados se muestran en el capítulo 4, que fueron los utilizados para determinar la rentabilidad social de la optimización y del proyecto (detalle en el anexo No. 1).

### 2.3 Situación sin proyecto

La situación sin proyecto en este caso, sería partir de la situación hipotética de que se ha efectuado la medida de optimización propuesta en este estudio. Es decir, se entenderá como situación sin proyecto a la situación actual del mercado de la flor, más la pavimentación.