



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**

---

---

**UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA  
DE INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
E INVESTIGACIÓN**

**“PROPUESTA DE COMERCIALIZACION DE PLANTAS  
ORNAMENTALES EN LA DELEGACION XOCHIMILCO”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**ERICK MARTINEZ TECPAN**

**DIRECTORA:**

**DRA. MARÍA ELENA TAVERA CORTÉS**

**DIRECTOR:**

**DR. EDMAR SALINAS CALLEJAS**

**MÉXICO, D.F.**

**2011**





# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

### ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México, D.F. siendo las 18:00 horas del día 08 del mes de junio del 2011 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de UPIICSA para examinar la tesis titulada:  
"PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES EN LA DELEGACIÓN XOCHIMILCO"

Presentada por el alumno:

MARTÍNEZ TECPAN ERICK  
Apellido paterno Apellido materno Nombre(s)

Con registro:

A	0	9	0	1	5	6
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

### LA COMISIÓN REVISORA

Directores de tesis

DRA. MARÍA ELENA TAVERA CORTÉS

DR. EDMAR SALINAS CALLEJAS

DR. NICOLÁS RODRÍGUEZ PEREGO

M. EN C. ARMANDO MORALES MARÍN

DRA. CLARA IRENE ARMENDÁRIZ ARMENDÁRIZ

LA PRESIDENTA DEL COLEGIO DE PROFESORES

DRA. MARÍA ELENA TAVERA CORTÉS



U. P. I. I. C. S. A  
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

8



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

*CARTA CESIÓN DE DERECHOS*

En la Ciudad de México D.F el día 22 del mes de junio del año 2011, el que suscribe Erick Martínez Tecpan alumno del Programa de Maestría en Administración con número de registro A090156, adscrito a SEPI- UPIICSA, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de Dra. María Elena Tavera Cortes y Dr. Edmar Salinas Callejas y cede los derechos del trabajo intitulado Propuesta de comercialización de plantas ornamentales en la delegación Xochimilco, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección emartec@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

---

Erick Martínez Tecpan

## DEDICATORIAS

**A mis Papas:** por apoyarme a lograr esta meta, por alentarme a cumplir este sueño de terminar la maestría, por su siempre apoyo incondicional para todo lo que he necesitado, por apoyarme cuando más dudas han surgido, muchas gracias!!!! Es un logro de ustedes.

**A mis hermanos Jorge y Bruno:** por sus ánimos y cariño que siempre me han brindado y apoyado.

**A mi hermana Karen,** a quien quiero muchísimo, muchas gracias por los juegos, ánimos que siempre has tenido conmigo, por ser muy especial para mí y apoyarme siempre durante la maestría.

**A mi tío Arturo,** siempre se preocupo por mí, me apoyo y ayudo cada que pudo, me vio comenzar esta maestría, y espero me pueda ver desde donde quiera que este.

**A mis tías,** gracias por su apoyo brindado.

**A mis amigos.** Muchas gracias por su amistad que me han brindado, por sus ánimos en todo momento durante la maestría, por hacer los ratos y momentos pesados más livianos y encararlos con la mejor cara.

**A la Dra. María Elena Tavera Cortes** por su asesoría y tiempo dedicado para que esta investigación concluyera muy bien, por sus enseñanzas brindadas para ser mejor profesional.

**Al Dr. Edmar Salinas Callejas,** por sus adecuadas asesorías y paciencia para conmigo durante todo el proceso de esta investigación, y el desarrollo de esta fase eficaz.

A todos los profesores de mi comité tutorial y profesores de clase durante la maestría, por sus enseñanzas.

**Al instituto Politécnico Nacional y a la UPIICSA** por permitirme formar parte de esta gran institución y formarme profesionalmente, por ser mi alma mater y poder ser politécnico por convicción.

## PROPUESTA DE COMERCIALIZACION DE PLANTAS ORNAMENTALES EN LA DELEGACION XOCHIMILCO

ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
<b>Capítulo 1. Enfoque sobre la comercialización de productos agrícolas.</b>	<b>1</b>
1.1.-El concepto económico de Mercado	1
1.2.-Productos Agrarios	3
1.3.-Teoría económica y mercados agrarios	3
1.3.1.-Características de los mercados agrarios	4
1.3.1.1.-Relación entre precios, costos y utilidades en el proceso comercial.	5
1.4.-El mercadeo	6
1.4.1.-Mercadeo o Comercialización.	8
1.4.2.-El mercadeo Agrícola	9
1.5.-Funciones de la comercialización	11
1.5.1.-Servicios de comercialización	12
1.6.-Tipos de mercados de productos agrarios	14
1.6.1.-Mercados minoristas	14
1.6.2.-Mercados Centrales Mayoristas	15
1.6.3.-Mercados en producción	20
1.6.4.-Mercados de Tránsito	23
1.6.5.-Mercados Mixtos	23
1.7.-Estrategias de mercadeo	23
<b>Capítulo 2. La producción agrícola y la organización de mercados de ornamentales en la Delegación Xochimilco</b>	<b>25</b>
2.1.- Características de las plantas ornamentales	25
2.2.-Producción Agrícola del D.F	27
2.3.-Producción Agrícola Ornamental de la Delegación Xochimilco	29
2.4.-Producción Agrícola Ornamental en el Centro del País	31
2.5.- Análisis Comparativo	34
2.6.-Organización de mercados ornamentales en Xochimilco	35
2.6.1.-Mercado de Madreselva	35
2.6.2.-El nuevo Mercado de Cuemanco	36
2.6.3.-Mercado "Patrimonio cultural de la Humanidad"	40

2.6.4.-Mercado Palacio de Flor	40
2.6.5.-Mercado de San Luis	41
2.7.-Importancia de los mercados	41
<b>Capitulo 3. Características de la producción y comercialización ornamental</b>	<b>44</b>
3.1.-Generalidades de los cultivos ornamentales	44
3.2.-Características de la producción nacional de ornamentales	45
3.2.1.-Importancia del mercado	46
3.2.2.-Análisis de la oferta nacional	47
3.3.-Análisis comparativo de la producción de plantas ornamentales en los cinco principales estados productores	50
3.4.-Características de la demanda nacional	52
3.5.-Análisis de la demanda en el Distrito Federal	53
3.6.-Análisis de la Demanda en la Delegación Xochimilco	54
3.6.1.-Mercado de plantas “Madreselva”	55
3.6.1.1.- Presentación de las plantas de ornato y regiones proveedoras en el mercado de Madreselva	57
3.6.1.2.- Variedades de plantas y estados de la República más demandantes.	58
3.6.1.3.-Principales canales de comercialización en el mercado “Madreselva.”	61
3.6.2.-Mercado de “Cuemanco”	62
3.6.2.1.-Abastecimiento de plantas de ornato	64
3.6.2.2.-Ventas	65
3.6.2.3.-Canales de comercialización	66
<b>Capitulo 4. Propuesta de comercialización de plantas ornamentales en la Delegación Xochimilco</b>	<b>68</b>
4.1.-Demanda de plantas ornamentales	70
4.1.1.-Demanda Potencial de plantas ornamentales	70
4.1.2.- Población consumidora	72
4.2.- Propuesta de comercialización de plantas ornamentales para la Delegación Xochimilco	73
4.3.-Estrategia de comercialización	74
4.3.1.-La negociación	76
4.3.2.-La distribución	79
4.3.3.-Punto de venta.	83
<b>Conclusiones</b>	<b>87</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 1</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>95</b>

## INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

### CUADROS

Cuadro 1	Producción Agrícola en el D.F 2008	28
Cuadro 2	Producción de plantas ornamentales en el D.F en el año 2008	29
Cuadro 3	Producción de plantas ornamentales en Xochimilco en el año 2008	30
Cuadro 4	Producción de plantas ornamentales en el estado de Michoacán 2008	32
Cuadro 5	Producción de plantas ornamentales en el Estado de Morelos 2008	32
Cuadro 6	Producción de plantas ornamentales en el Estado de México 2008	33
Cuadro 7	Comparativo de la producción de Nochebuena en diferentes regiones 2008	34
Cuadro 8	Producción de Plantas ornamentales a nivel nacional en 2009	47
Cuadro 9	Producción de plantas ornamentales en el DF 2009	48
Cuadro 10	Producción de plantas ornamentales en el DF 2009	49
Cuadro 11	Producción de plantas ornamentales en el Estado de México 2009	49
Cuadro 12	Producción de plantas ornamentales en el Estado de Morelos 2009	50
Cuadro 13	Producción de plantas ornamentales en el Estado de Michoacán 2009	50
Cuadro 14	Valor de la producción nacional de plantas ornamentales por estado en 2009	51
Cuadro 15	Volumen de la producción nacional de plantas ornamentales en 2009	51
Cuadro 16	Variedades de plantas y lugar de procedencia	53
Cuadro 17	Plantas ornamentales más demandadas en el mercado Madreselva	60
Cuadro 18	Las 15 especies más importantes por presencia en el mercado de Cuemanco	65
Cuadro 19	Proyección número de hogares en el DF	71
Cuadro 20	Población potencialmente consumidora	72

### FIGURAS

Figura 1	Meses de mayor venta en el Mercado de Cuemanco	39
Figura 2	Días de mayor venta en el Mercado de Cuemanco	39
Figura 3	Comportamiento de ventas en el mercado Madreselva y Cuemanco	42
Figura 4	Días de mayor venta en el mercado Madreselva y Cuemanco	43
Figura 5	Estados de la Republica Mexicana productores de Plantas Ornamentales	46
Figura 6	Antigüedad de los vendedores en el mercado Madreselva	55
Figura 7	Procedencia de los proveedores al mercado Madreselva	58
Figura 8	Días de mayor venta en el mercado Madreselva	59
Figura 9	Meses de mayor venta en el Mercado Madreselva	59
Figura 10	Canales de comercialización de las plantas ornamentales en el mercado Madreselva	61
Figura 11	Estructura organizacional del mercado de plantas de Cuemanco	62

Figura 12	Procedencia de proveedores en Cuemanco	64
Figura 13	Canales de comercialización de las plantas ornamentales en el mercado de Cuemanco	66
Figura 14	Estrategias de comercialización	75
Figura 15	Principales canales generales de comercialización de las plantas ornamentales	80

## RESUMEN

La producción agropecuaria en el Distrito Federal es una actividad muy redituable, ya que al contar con áreas reducidas para los diversos cultivos, se ha optado por la implantación de cultivos protegidos, en los cuales el ciclo de producción es de alrededor de 3 meses. De esta manera es posible tener hasta 4 ciclos productivos al año. Según datos del Sistema de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera de la SAGARPA, el valor de la producción de 2008 en miles de pesos es de \$200,223.34 y consta de 54 especies que se producen en una superficie disponible de 1,683.9 hectáreas. Es de llamar la atención los casos de la Nochebuena, flores (planta), geranio, rosa, y ciclamen.

Los principales estados de la República Mexicana que se dedican a la producción de plantas ornamentales están concentrados en el centro del país, que considera al D.F, Estado de México, Morelos, Puebla y Michoacán. La mayor parte de la producción ornamental del país se comercializa en el D.F y en específico en los mercados de plantas de la Delegación Xochimilco como: mercado patrimonio cultural de la humanidad, mercado palacio de la flor, mercado de San Luis, mercado Madreselva, y nuevo mercado de Cuemanco. Estos dos últimos son los mercados considerados más grandes en extensión y surtido de plantas, además de tener mayor tiempo y tradición en el comercio de plantas.

El presente trabajo presenta una serie de propuestas para los productores de Xochimilco, integradas en una estrategia de comercialización para las plantas ornamentales de dicha delegación. En este se muestra la necesidad de contar con estrategias idóneas con la finalidad de aprovechar las mejores oportunidades de comercialización en los diferentes canales de venta en los que se manejan las plantas. Dicha propuesta está basada en tres estrategias de comercialización: de negociación, de distribución y de punto de venta.

## ABSTRACT

Agricultural production in the Federal District is a very profitable, and that having small areas for various crops have been chosen by the implementation of protected crops where the production cycle is about 3 months. Thus it is possible to have up to 4 production cycles per year. According to the Statistical Information System and Agricultural and Fisheries of the SAGARPA, the production value of 2008 in thousands of pesos is \$ 200,223.34 and consists of 54 species that occur in a floor area of 1,683.9 hectares. Is to call attention to the case of Christmas, flowers (plant), geranium, rose and cyclamen.

The main states of the Mexican Republic is engaged in the production of ornamental plants are concentrated in the center of the country, which considers the DF, Estado de Mexico, Morelos, Puebla and Michoacán. Most of the country's ornamental production is sold in Mexico City and in specific markets of Xochimilco plants such as: Market Cultural Heritage of Humanity, the Flower Palace Market, San Luis Market, Honeysuckle Market and New Market Cuemanco for the latter two markets are considered major in scope and range of plants, plus more time and tradition in the trade in plants.

This research presents a series of proposals for Producers of Xochimilco, an integrated marketing strategy for ornamental plants such delegation which shows the need for appropriate strategies in order to seize the best opportunities in marketing different sales channels in which plants are handled. This proposal is based on three marketing strategies, trading strategy, distribution strategy and point of sale strategy.

## INTRODUCCIÓN

En el Distrito Federal se ofrecen más de 200 especies ornamentales, que van desde pequeñas plantas de jardín, hasta árboles, de las que se produce alrededor del 80%, en el D.F. La producción de plantas ornamentales es una de las actividades agrícolas con más tradición en el Distrito Federal, cuyo destino de venta es el mercado nacional. La mayoría de los invernaderos se localizan en la delegación Xochimilco.

La comercialización de plantas ornamentales en el Distrito Federal, se caracteriza principalmente porque se realiza en los mercados de plantas de Xochimilco, siendo los mercados de Madre Selva, Caltongo, Cuemanco, Palacio de la Flor, mercado de San Luis Tlaxialtemanco, los de mayor tradición en la Ciudad de México ya que en ellos se comercializa el 65% del volumen total de plantas. En otros estados se comercializa el 33% y en los supermercados el 2%.

El tamaño de la propiedad de los productores de Xochimilco es de 1000 a 1500 metros cuadrados en promedio. La organización es básicamente familiar, es decir sin ninguna figura legal (80%), sólo existe el 20% de organizaciones con alguna figura jurídica.

Las plantas se desplazan al mercado principalmente a través de los intermediarios. Estos venden a mercados locales más pequeños y comercializan el 90% de la producción local a diferentes estados de la república, como Querétaro, Veracruz, Nuevo León, Chihuahua, San Luis Potosí, Campeche, Yucatán, Tamaulipas y Chiapas.

En los mercados de Xochimilco no sólo se comercializa la producción local, sino que existe producción de plantas ornamentales de los estados de Guerrero, Puebla, Morelos y Estado de México. El porcentaje aproximado de plantas de otros estados que se venden en los mercados locales oscila entre el 20% y el 40%, según el mercado. La diversidad de especies ornamentales, permite hacer más atractiva la oferta de las diversas plantas que se venden en estos mercados.

En años recientes la competencia del estado de Michoacán principalmente, Morelos y Puebla en los mercados locales de Xochimilco, ha resultado desventajosa y con pérdidas para los productores del Distrito Federal. A pesar de la gran producción de plantas ornamentales en Xochimilco, no existe un gremio que agrupe a los diversos productores de la zona, ni alguna estrategia en general que puedan aprovechar los diferentes productores de Xochimilco para comercializar las plantas ornamentales.

Por lo anterior, el objetivo central de esta investigación es plantear una propuesta que eficiente el proceso comercial de las plantas ornamentales en Xochimilco mediante diferentes estrategias de comercialización, por ello resulta indispensable analizar las características de este mercado en la región mencionada. Esto considerando la integración de estrategias para los productores de Xochimilco que les permita tener ventajas comerciales y de calidad respecto a los de otros estados.

Partiendo del supuesto que existe una organización deficiente por parte de productores y comerciantes de plantas, y que esto ha favorecido la competencia desleal por parte de productores de otras entidades, aunado a la deficiencia en la competitividad de las plantas de Xochimilco. Se plantea que la comercialización de plantas ornamentales posee grandes posibilidades de desarrollo local, si se elabora una estrategia que permita incorporar a los productores al mercado.

Para poder llegar al establecimiento de las recomendaciones estratégicas para el proceso comercial de las plantas ornamentales de Xochimilco se realizó una investigación, en la que se empleó el método de estudio de caso. Las características del estudio de caso son: el análisis de uno o más casos particulares y el examen a fondo del caso en cuestión, ya que a través de este método se establece una estrategia de investigación que comprende todos los métodos con la lógica de la incorporación en el diseño de aproximaciones específicas para la recolección de datos y el análisis de éstos. Con esta metodología, se planteo elaborar el diagnostico de la situación del mercado de ornamentales en Xochimilco, para así determinar, cuáles son las características de la estrategia comercial que se propone y se adapta de mejor manera dada la situación del mercado.

Las estrategias planteadas están basadas en el diseño y el planteamiento de las necesidades del mercado de plantas ornamentales en la Delegación Xochimilco. Estas se enfocan en el diagnóstico de los problemas que se presentan en el proceso comercial del sector agrícola ornamental, en base al análisis documental tomando como referencia el SIAP SAGARPA para los años 2008 y 2009 para el Distrito Federal y en particular la Delegación Xochimilco.

De la información que se obtuvo en el diagnóstico que se realizó, se pudo detectar la situación que guardan las tendencias en las diversas situaciones del proceso comercial de las plantas de ornato en el área geográfica de estudio. Dado lo anterior se propone una serie de estrategias desde diversos enfoques: de negociación, distribución y punto de venta, las tres concernientes a la comercialización y que pueden servir de guía a los diversos productores o a las pequeñas empresas dedicadas a la producción de plantas ornamentales en Xochimilco. Basándonos en lo anterior se presenta una propuesta de comercialización a través de diferentes estrategias: de negociación, distribución y punto de venta, todas ellas, con el propósito de mejorar las condiciones

de producción, rentabilidad y comercialización de estos productos en los mercados de plantas de Xochimilco y por lo tanto mejorar el bienestar económico de los diversos productores de la región.

Finalmente, el presente trabajo es el resultado de la investigación que se realizó y su contenido se estructura en cuatro apartados principales: en el primero se aborda el enfoque sobre la comercialización de productos agrícolas, los diferentes tipos de mercados y estrategias de comercialización; en el segundo apartado se mencionan las características de la producción agrícola y la organización de mercados ornamentales en la Delegación Xochimilco; el tercer apartado, se señalan las características de la producción y la comercialización ornamental; se observan los principales canales de comercialización; en el apartado cuatro se presenta la propuesta de comercialización de plantas ornamentales en la delegación Xochimilco, en el que se enlistan las diferentes propuestas que integrarán la estrategia de comercialización y, finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.

## Capítulo 1 Enfoque sobre la comercialización de productos agrícolas

Es importante para el desarrollo de la presente investigación, conocer los diversos enfoques sobre la comercialización, mercado y mercadeo desde el punto de vista económico. También se deben conocer los diferentes tipos de mercados que existen, y cómo es que se pueden clasificar de acuerdo a las mercancías y volúmenes que en ellos se manejan.

### 1.1.-El concepto económico de Mercado

Para Caldentey <sup>(1)</sup> el término mercado es de los términos más flexibles usado en la literatura económica. Por ello, existen tan diversas definiciones para tal concepto como las que menciona a continuación:

En la terminología económica, un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales. Además, llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan, tienden a unificarse.

Un mercado es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidad a ser satisfechas con los productos de los oferentes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de los productos. Los mercados son creaciones humanas. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

---

<sup>(1)</sup> Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, Economía de los mercados agrícolas. Madrid, Ediciones Mundi Prensa, 1993, Página 13.

Dadas las definiciones anteriores, y en el caso de los mercados agrarios, es muy importante considerar la particularidad de estos. Por lo tanto, se debe tener una definición más amplia de este concepto desde diferentes perspectivas como el que a continuación se menciona:

Para definir este concepto desde la perspectiva económica, le corresponde a la economía agraria en su área de estudio de los mercados agrarios. El mercado como lo define Caldentey<sup>(2)</sup> se puede entender desde diferentes perspectivas como son las siguientes:

- En sentido económico teórico, el mercado es la confrontación de las fuerzas oferentes y demandantes que intervienen en la formación de los precios
- En sentido físico, un mercado es un centro de contratación, donde vendedores y compradores se concentran para realizar sus operaciones en un determinado lugar y momento. Es de especial atención que actualmente no existen límites físicos para el mercado, gracias al avance de las comunicaciones
- Especialmente al hablar de un determinado producto, se suele utilizar el término mercado, para referirse a todo lo que concierne a éste desde la producción, hasta el consumo.
- Por último, desde la perspectiva del empresario, ya que es quien produce o vende un producto o servicio, para el cual el mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de ese producto o servicio. En este sentido suele aceptarse la existencia de cinco tipos de mercado: de consumo, productores, distribuidores, gobierno y el internacional.

En la economía de los mercados agrarios, se entiende que abarca el análisis teórico del mercado de productos agrarios (con sus debidas particularidades de cada uno) y el análisis descriptivo del proceso que lleva los productos agrarios desde el productor hasta el consumidor, así como el estudio de la estrategia de los operadores que intervienen.

Para la adecuada conceptualización del mercado a lo largo de la presente investigación, se considera la última definición mencionada por Caldentey, ya que en su definición abarca varias perspectivas en sentido más amplio. En esta, considera en su concepto a la economía, el producto y el centro de contratación como el lugar de transacción.

---

<sup>(2)</sup> Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, **Economía de los mercados agrícolas**. Op cit p 13

## **1.2.-Productos Agrarios**

Por productos agrarios se debe entender los productos que se obtienen de la agricultura. Los productos agrarios se pueden clasificarse como lo indica Caldentey <sup>(3)</sup> en su libro Economía de los mercados agrícolas:

- a) Productos destinados a la alimentación humana
- b) Productos destinados al reemplazo en la agricultura
- c) Productos no alimenticios destinados a la industria

Así los productos provenientes de la agricultura pueden ser identificados de acuerdo al destino o finalidad que se le pretende, desde productos destinados a la alimentación, productos que serán utilizados como materia prima para la misma agricultura o algún otro sector productivo. Este es el caso de las plantas ornamentales, que son productos provenientes de la agricultura, utilizados para el paisajismo y reforestación, entre otros.

## **1.3.-Teoría económica y mercados agrarios**

Para el análisis del mercado es importante tener claro la definición del bien o servicio en cuestión. Puede tratarse de un bien homogéneo, como por ejemplo el azúcar, en cuyo caso la teoría económica demuestra que, bajo determinadas condiciones, se forma un precio único de mercado.

Pero en la mayor parte de los casos no existe esta homogeneidad debido a que el producto ofrecido por un vendedor, difiere de los productos ofrecidos por el resto de los vendedores. Esto ocurre, por ejemplo, en el mercado de los automóviles, o incluso en el caso del azúcar, ya que un simple envase puede ser suficiente para diferenciarlo. En estos casos lo normal es que en el mercado se formen precios distintos que tengan en cuenta las diferencias de calidad, las diferencias en las preferencias de los consumidores.

Por otra parte, aunque los productos sean claramente distintos, pueden ser sustitutivos en el consumo, por lo que existiría una determinada relación entre los precios respectivos de mercado. Por lo anteriormente analizado, se puede deducir que el análisis del mercado de un producto, no podrá hacerse de una forma aislada, sino que habrá que tener en cuenta sus relaciones con los mercados de otros productos.

Hay que considerar que algunos bienes se utilizan como medios de producción de otros bienes. En este sentido, se considera una relación entre los precios correspondientes a las distintas fases de comercialización de un producto que no experimente transformaciones físicas.

---

<sup>(3)</sup> Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, Economía de los mercados agrícolas. Op Cit. p14

Otro aspecto a considerar es el área geográfica a la que se refiere el mercado, y así se puede referenciar a un mercado internacional, nacional, regional o local; dos mercados locales (o nacionales) pueden ser totalmente independientes a causa de la falta de movilidad de compradores y vendedores o del elevado costo de transporte del bien; en cada mercado se forma un precio independiente de los precios de los otros mercados. Pero otras veces, dos o más mercados locales, están relacionados a través del transporte de las mercancías o a través de la movilidad de compradores y vendedores

En relación con las áreas geográficas, Stigler <sup>(4)</sup> indica lo siguiente: el mercado es el área en la que el precio del bien tiende a la uniformidad, teniendo en cuenta los costos del transporte. Ya que el mercado está definido por la uniformidad del precio, su área será por lo menos tan grande como la mayor de las áreas de competencia de los vendedores y compradores, o como la suma de las áreas donde se superponen parcialmente.

Otro problema es el relativo al periodo al que se refiere el mercado. Si el producto es muy perecedero, como ocurre con determinados productos agrícolas o con determinados servicios, es posible que los precios de cada día, semana u otro periodo sean independientes. Pero si, por el contrario, el producto no es perecedero, los precios en dos periodos estarán relacionados, ya que compradores y vendedores pueden actuar en uno u otro periodo en función de los precios. De acuerdo a esto, los mercados deben ser analizados teniendo en cuenta, los mercados de productos sustitutos y de productos correspondientes a otras fases de comercialización, así como los mercados próximos en el espacio y en el tiempo.

### **1.3.1.-Características de los mercados agrarios**

Los mercados agrarios presentan diversas características derivadas de las peculiaridades de la producción agraria como pueden ser:

- a) Producción atomizada y dispersa en la mayoría de los casos: esta característica se ha considerado tradicionalmente que afecta a los mercados agrarios proporcionándoles un alto valor de competitividad y haciendo que el acopio sea un eslabón muy importante en el proceso comercial.
- b) Producción estacional. Esto afecta fundamentalmente a la variabilidad de los precios y a la importancia del almacenamiento.

<sup>(4)</sup> Stigler, George J.- La teoría de los precios. Madrid. Ed. Revista de Derecho Privado.1968 p 63

- c) Producción condicionada por factores naturales. Esto provoca variabilidad interanual de precios e influye en la especialización regional, lo que a su vez otorga gran importancia al transporte y complica la canalización comercial.
- d) Producción de bienes de consumo final. Esta característica hace que también la demanda este, en general, fuertemente atomizada y dispersa, lo que exige un gran esfuerzo comercial para atenderla (importancia del distribuidor)
- e) Producción de carácter perecedero en gran número de los casos. Ello impide el almacenamiento indefinido, obligando a la adopción de medidas de conservación (aunque no siempre son posibles) y coadyuvando, con el siguiente factor, a que la transformación de los productos cobre interés.
- f) Producción que admite multiplicidad de formas de consumo. Este hecho produce una gran variabilidad de destinos comerciales, desde el consumo directo hasta el fuertemente intermediado, con numerosas industrias de transformación que van apareciendo para satisfacer una demanda final cada vez más sofisticada.

Todas estas particularidades son propias de los mercados de productos agrícolas, ya que estos productos presentan una producción atomizada en una gran diversidad de presentaciones. Esto ocasiona que el comportamiento en los mercados donde se comercializan se adapte a las circunstancias de los productos que en ellos se negocian para llegar de mejor manera en los diferentes canales de comercialización al consumidor de destino.

#### **1.3.1.1.-Relación entre precios, costos y utilidades en el proceso comercial.**

Otro aspecto que se debe considerar en las características especiales de los mercados de productos agrarios es la relación entre precios y costos. A lo largo de varios años el precio medio de algunos productos agropecuarios debe ser igual o mayor al costo medio de producción con el fin de que los productores sigan produciendo, de otro modo se desestimula la producción. En el cálculo de los costos intervienen insumos tales como interés del capital que va a incidir en forma considerable en los costos totales de producción, por lo que el precio se puede mantener por abajo del costo de producción. Además de este insumo intervienen diversos costos que varía de acuerdo con el productor, el producto y la tecnología o técnica de producción.

Generalmente es difícil calcular un costo de producción exacto en las empresas industriales, pero esta situación se complica aún más con los productores o empresas agrícolas. Usualmente cada productor o empresa se dedica a la producción de varios cultivos y generalmente los mismos costos intervienen en la producción de dos o más productos a la vez.

Tanto industriales, productores agrícolas y comerciantes deben cubrir sus costos de producción y comercialización en un periodo corto o de lo contrario sufrirán graves pérdidas, ya que se mantiene

una alta relación entre ventas y capital invertido. Así una pequeña pérdida por unidad vendida genera grandes pérdidas en un solo año. El fabricante y comerciante tasan sus productos por encima o igual al costo de producción, si reciben menos no realizarán ninguna venta.

En términos generales, el productor agrícola tiende a vender la totalidad de sus productos (condicionados por la producción cíclica y perecedera de los mismos) al precio que los compradores desean pagar. Para Caldentey <sup>(5)</sup> el elemento básico del proceso comercial, no es otro si no, la producción de utilidades que proporcionan satisfacción (funcional y psicológica) a los consumidores. Estas utilidades que la comercialización añade son;

- *Utilidades de espacio*, que permiten situar a los productos en los lugares en donde están localizados los consumidores. Estas utilidades son cada vez más importantes a medida que un país se desarrolla como consecuencia de la población y, por tanto, los consumidores se centran en grandes zonas urbanas, es decir, que cada vez se alejan más de las zonas de producción.
- *Utilidades de tiempo*, que permiten que los productos lleguen a los consumidores en el momento adecuado. Ello es particularmente importante para los productos cuya producción tiene lugar en un periodo corto de tiempo, mientras que el consumo tiene lugar a lo largo de todo el año. Pero las utilidades de tiempo son añadidas a todos los productos, ya que siempre transcurre un periodo, más o menos largo, desde que se produce en la explotación agraria hasta que son consumidos.
- *Utilidades de forma*, que modifican físicamente el producto adaptándolo a los gustos y necesidades de los consumidores. Es muy normal que los productos agrarios tal como son producidos en la explotación agraria no sean aptos para ser consumidos.
- *Utilidades de posesión*, son las derivadas del traspaso del producto de unos a otros individuos, hasta llegar al consumidor, ya que este es el fin último de la comercialización.

#### **1.4.-El mercadeo**

Derivado del análisis de la literatura del concepto mercado, como lo define Caldentey, <sup>(5)</sup> el mercado se puede definir en una categoría económica, empresarial y de mercadotecnia, y en un nivel de teoría del mercado de productos agrarios. Sin embargo, es importante incorporar un concepto que permita establecer la parte operativa y funcional del mercado, por lo que se hace necesario introducir el concepto de mercadeo.

---

<sup>(5)</sup> Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, Economía de los mercados agrícolas. Op cit p15

Es preciso mencionar este concepto de mercadeo, ya que en toda transacción de cualquier producto existen dos partes contratantes: el vendedor, que está dispuesto al producto a cambio de otro producto, que en la mayor parte de los casos es la moneda, y el comprador que está dispuesto a ceder, está recibiendo en contrapartida la propiedad del producto.

Para realizar la operación de compra venta tienen que ponerse en contactos el comprador y el vendedor, contacto que puede tener lugar en condiciones muy variadas en función de la organización comercial que domine en cada caso. Cuando el número de compradores y vendedores es muy pequeño, los contactos entre los mismos son relativamente fáciles, ya que cada vendedor puede relacionarse con todos y cada uno de los compradores y lo mismo sucede con cada comprador en relación con los vendedores.

Por el contrario, cuando el número de compradores es elevado y también son numerosos los vendedores, la realización de estos contactos presenta sus dificultades. Cada vendedor deberá tratar con un número elevado de compradores con objeto de elegir las mejores condiciones de venta para sus productos en relación al precio y otras características de la operación, y lo mismo sucede con los compradores en cuanto a la elección de las condiciones de compra que más le interesen. Es evidente que si, como es lo más frecuente, los compradores y vendedores están localizados en puntos separados por el espacio, la realización de estos contactos requiere mucho tiempo, así como la utilización de recursos de transporte, comunicación.

Para facilitar los contactos entre compradores y vendedores se constituyen centros de contratación de productos de diferentes tipos. Entre ellos, están los agrarios, que reciben nombres muy variados, tales como mercados, bolsas, ferias, etc. y a los que frecuentemente nos referimos con el nombre genérico de mercados.

La palabra mercado tiene varios significados. En economía, cuando hablamos de mercados, nos referimos a las fuerzas que intervienen en la formación de los precios, prescindiendo en general de sus aspectos físicos. En lo sucesivo, nos referiremos a mercado, en el sentido de contratación de compradores y vendedores en un determinado lugar, durante un determinado periodo como lo define Caldentey <sup>(6)</sup>.

---

<sup>(6)</sup> Caldentey Albert Pedro.- Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales. 2º Edición. Córdoba España. Editorial Agrícola Española.1978. p 68

En el sentido anterior, el mercado, en primer lugar, comprende todas las operaciones realizadas en determinada área, Stigler define el mercado como “el área en la que el precio de un bien tiende a la uniformidad, teniendo en cuenta los costos de transporte”. Es decir, que los precios en un punto de destino A tenderán a ser iguales a los precios en un punto de envío B aumentados en los costos de transporte, ya que si fueran superiores, los vendedores del punto B no enviarían producto A. En este sentido, el mercado, como centro de contratación, se hará su descripción de los aspectos más relevantes de su complejidad, envolviendo en este concepto, el término de mercadeo.

#### **1.4.1.-Mercadeo o Comercialización.**

Para Meléndez, <sup>(7)</sup> la American Marketing Association (AMA) define el mercadeo como la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. En esta definición no se especifica en qué forma se realiza el traslado de bienes y servicios hasta el último consumidor.

Otra definición aceptada es que el mercadeo es el proceso de los negocios mediante el cual los productos y los servicios se adecuan con los mercados por cuyo medio se efectúa la transferencia de propiedad o bien, el proceso comercial por el cual los productos se igualan o se ajustan a los mercados y por medio del cuales efectúan las transferencias de propiedad.

Desde el punto de vista socioeconómico, el Departamento de Mercadeo de la Facultad de Administración de Negocios de la Universidad de Ohio define al mercadeo como el proceso de una empresa (sociedad) por el cual la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos se anticipa o amplía y satisface mediante la concepción, promoción, cambio y distribución física de tales satisfactores. En base a lo anterior, se puede pensar que el mercadeo empieza en el momento en que se obtiene el producto (hortalizas, ornamentales, leche, huevo, carne, televisores, automóviles, etc.), pero no es así, sino que se debe iniciar desde la decisión de los agricultores, ganaderos o industriales, como se menciona a continuación.

Comercialización es el conjunto de actividades que se realizan desde el momento en que se adquieren los elementos necesarios para la producción hasta que el producto obtenido llega a la persona que lo va a consumir. Este conjunto de actividades implica dos grandes aspectos, el económico y el técnico.

---

<sup>(7)</sup> Meléndez Guzmán Rafael J. Mercadeo de Productos Agropecuarios. El mercadeo. México. Editorial Limusa. 1984 p45

El aspecto económico del proceso de comercialización se refiere a costos y precios. Los costos constituyen los gastos que implica la elaboración de un producto, y los precios son la cantidad aproximada de dinero que se obtendrá cuando se venda el bien obtenido en la industria o en la empresa agrícola. Así, los costos y los precios constituyen la pauta a seguir para decidir un cultivo, la explotación pecuaria o industria que convenga.

El aspecto técnico del proceso de comercialización lo constituyen las funciones necesarias para la compra de insumos, producción, cosecha, manipulación, transporte, almacenamiento, venta, normalización, etc.; son de carácter técnico porque en toda la producción se requieren conocimientos técnicos para llevarla a cabo correctamente.

Por lo tanto la comercialización o mercadeo es el conjunto de actividades que se realizan desde el momento en que se adquieren los elementos necesarios para la producción hasta que el producto que se obtiene llega al consumidor.

Mercadeo es un concepto que engloba actividades físicas y económicas, en un marco legal e institucional, en el proceso de trasladar los bienes y servicios, desde la producción hasta el consumo final. Las actividades físicas y económicas están íntimamente ligadas, de modo que el productor o intermediario no realiza una actividad física del mercadeo si no es económica.

#### **1.4.2.-El mercadeo Agrícola**

En base a las definiciones anteriores se puede definir al mercadeo agrícola como todas las operaciones, actividades, y prácticas que se emplean en el traslado de los productos agropecuarios, desde el productor hasta el último consumidor, incluyendo la transformación de productos en artículos de consumo. Según menciona Meléndez, <sup>(8)</sup> en París (1964), en una reunión organizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), se aprobó la siguiente definición de mercadeo agrícola: El mercadeo agrícola es un proceso que comienza con la decisión de los agricultores de producir productos agrícolas (se incluyen pecuarios) vendibles. Esta engloba todos los aspectos de la estructura o sistema de mercadeo, tanto desde el punto de vista funcional e institucional, como en lo que se refiere a consideraciones de carácter técnico, incluyendo el acopio de productos, su transformación, industrialización, distribución y el uso que de ellos hace el consumidor final.

---

<sup>(8)</sup> Meléndez Guzmán Rafael J. Mercadeo de Productos Agropecuarios. El mercadeo. Op cit 46

El mecanismo de mercadeo está integrado por intermediarios que realizan actividades relacionadas fundamentalmente con los cambios de propiedad de los productos y los intermediarios industriales (consumidores intermedios) que además de las actividades comerciales, llevan a cabo procesos de transformación, selección o envasado de los productos que manejan. El sistema de mercadeo comprende aspectos económicos, técnicos, y administrativos, aunque este alcance no queda ahí, ya que también requiere estudios y conocimientos de la psicología de los consumidores, la demografía y la sociología.

El mercadeo es una combinación de actividades en virtud de la cual los productos de origen agropecuario y materias primas, se preparan para el consumo y llegan al consumidor final, en forma conveniente en el momento y el lugar oportuno. En este sentido la comercialización (o el mercado) agrícola tiene que tratar tres complejos problemas: <sup>(9)</sup>

1.- Estar al día con respecto a la demanda para productos agrícolas y a sus cambios.

La comercialización tiene que determinar y reflejar en la forma más exacta posible, en términos cualitativos y cuantitativos la demanda de los consumidores de productos agrícolas. Esta demanda se determina con respecto al tiempo, lugar y forma (cuando, donde, y como el consumidor quiere un producto X). Además la demanda está sujeta a cambios continuos con sus impactos correspondientes en la comercialización.

2.- Informar a los productores de la demanda de los consumidores.

En el proceso del desarrollo económico la producción agrícola se está regionalizando más y más. Así el medio más importante para la transmisión de la demanda de los consumidores hacia los productores es el precio. El precio cotizado en el mercado puede informar si está llegando un producto determinado a tiempo, en cantidad y calidad apropiadas a los consumidores o no.

3.- Hacer que los productos lleguen al costo más bajo posible.

Probablemente éste es el punto más importante, teniendo en cuenta el rápido crecimiento demográfico y los ingresos muy bajos de la mayoría de los consumidores. Los costos de la comercialización se pueden clasificar bajo los términos tiempo, lugar y forma:

Costos de almacenamiento – de un tiempo a otro.

Costos de transporte – de un lugar a otro.

Costos de la industrialización - -de una forma a otra.

El proceso de mercadeo debe tratar de enfocarse a estos complejos problemas para poder establecer estrategias comerciales idóneas que contemplen el entorno y situación en los diferentes canales que se pretenda comercializar.

<sup>(9)</sup> "Ciclo de conferencias dictadas en el 2° semestre de 1967 en el Departamento de Economía Agrícola".- Escuela Nacional de Agricultura. Chapingo, México

### 1.5.-Funciones de la comercialización

Caldentey <sup>(10)</sup> menciona que es importante considerar tres grandes funciones en el proceso de comercialización de productos agrarios. Se trata de acopio, preparación para el consumo y distribución.

El acopio.

Se trata de una función típica de comercialización de productos agrícolas, derivado de la existencia de un gran número de explotaciones agrarias. La producción está, por tanto, dispersa en un gran número de pequeños lotes en poder de los agricultores individuales. Para proceder a la fase siguiente con un mínimo de rentabilidad es preciso reunir estos pequeños lotes en partidas de mayor volumen.

La preparación para el consumo.

Frecuentemente el producto es producido en unas condiciones de forma, de tiempo y de lugar que no son las que pide el consumidor. El producto tiene que ser sometido a una serie de operaciones, a cuyo conjunto se le llama preparación para el consumo.

La distribución.

Al final de la comercialización se encuentran los consumidores, cuyo número es todavía más elevado que el de los agricultores. Así como la unidad de producción es la explotación agraria, como unidad de consumo típico puede considerarse a la familia, aunque también existen otras unidades de consumo menos típicas como son hoteles, restaurantes, asilos, comedores colectivos, ejércitos, colegios, etc. Excluyendo algunas de estas unidades de consumo que pueden adquirir productos en grandes cantidades, la mayor parte de las unidades de consumo, es decir las familias, adquieren pequeños volúmenes de plantas conocidos como lotes de plantas.

Así, los grandes volúmenes de plantas, que se han formado anteriormente deben ser divididos de nuevo en lotes pequeños para atender a la demanda de las unidades familiares. Esta es la función conocida como distribución.

Este punto es interesante hacer observar que el concepto distribución, se concluye que se usa algunas veces como sinónimo de comercialización como lo indica Caldentey. Ello deriva de que en la industria los dos conceptos suelen coincidir. En efecto, al producir las industrias en grandes cantidades, no es necesario reagrupar en lotes mayores como ocurre en los productos agrícolas, y por tanto no es necesario el acopio. Tampoco es necesario la preparación para el consumo, puesto

---

<sup>(10)</sup> Caldentey Albert Pedro.- **Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales.** Op cit p 14

que los productos suelen salir ya dispuestos para su uso por las familias, incluida la presentación en envases.

### **1.5.1.-Servicios de comercialización**

A lo largo del proceso de comercialización le son añadidos a los productos agrarios algunas utilidades como lo indica Caldentey <sup>(11)</sup> son adaptados a las necesidades o a los gustos de los consumidores. El proceso total se puede considerar como un conjunto de procesos elementales, cada uno de los cuales añade determinada utilidad. Estos procesos suelen recibir el nombre de servicios de comercialización, aunque también reciben el nombre de funciones secundarias. A continuación se mencionan algunas de ellas:

- Transporte

El transporte es uno de los servicios más importantes de la comercialización. Consiste en aproximar los productos hacia el lugar en donde reside el consumidor. Por tanto es un servicio que añade al producto utilidades de espacio, a medida que un país se desarrolla, el transporte adquiere una mayor importancia lo que equivale en una grandísima parte a un traslado desde zonas rurales hacia zonas urbanas. La población está, por tanto, cada vez más alejada de las zonas de producción y muchos productos que antes apenas necesitaban moverse en el espacio ahora tienen que ser transportado a grandes distancias.

Además, el consumo de productos agrícolas aumenta a medida que va aumentando el nivel de vida de los consumidores, lo que quiere decir que es mayor el volumen de producto a transportar.

La exigencia, a su vez, por parte del consumidor de una mayor calidad en los productos, puede exigir en algunos casos unos medios de transporte especiales.

- Almacenamiento

El almacenamiento se trata de un servicio que consiste en retener los productos agrarios para ser distribuidos al consumidor en un momento posterior al de la producción. El almacenamiento añade, al producto, utilidades de tiempo.

La necesidad del almacenamiento deriva de que la producción tiene lugar en un corto periodo de tiempo, mientras que el consumo tiende a realizarse durante todo el año. Esto sucede principalmente en los productos vegetales. En este sentido es importante clasificar a los productos agrarios en dos grupos: productos perecederos y productos no perecederos. Los productos no perecederos son aquellos que pueden mantenerse en las condiciones ambientales normales

<sup>(11)</sup> Caldentey Albert Pedro.- Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales. Op cit p14-16

durante un periodo de tiempo relativamente largo sin estropearse, mientras que los productos perecederos se echan a perder fácilmente en un periodo corto de tiempo.

Esta distinción es importante para el servicio del almacenamiento, ya que en los productos perecederos el almacenamiento no puede realizarse, si no va acompañado de un proceso de conservación. La clasificación de los productos agrarios en perecederos y no perecederos no puede hacerse de una forma absoluta. Pero en general, se incluyen entre los productos típicamente perecederos a las frutas y hortalizas, la carne y la leche.

- Normalización y tipificación

La normalización y tipificación se trata de un servicio consistente en clasificar los productos en conjuntos homogéneos para facilitar las operaciones de compra-venta, contribuyendo así mismo a una mayor transparencia del mercado.

Los dos términos, normalización y tipificación, se utilizan indistintamente para indicar el mismo significado, aunque por tipificación se entiende a la operación física en clasificar los productos agrarios en lotes homogéneos. La tipificación puede ser considerada como servicio de la comercialización, mientras que la normalización sería un aspecto de la ordenación de esta última. Puede considerarse que la tipificación añade al producto utilidades de forma, aunque, a diferencia de la industrialización, el producto no experimenta cambios en su naturaleza física.

- Compra y venta

La compra y venta es un servicio que a veces no se considera como categoría, al no representar manipulación física del producto. Pero es evidente que puede definirse como un servicio puramente comercial que añade utilidades de posesión.

Este servicio, al consistir en comprar los productos a unos individuos y venderlos a otros, los aproxima a los consumidores. En este servicio se puede incluir las operaciones consistentes en dividir los lotes grandes en otros más pequeños, o viceversa, contribuyendo, por tanto, de una forma indirecta a las funciones de acopio y distribución.

- Financiamiento

A lo largo del proceso de comercialización, los distintos individuos que intervienen en la misma tienen unas necesidades financieras para atender a la compra del producto, así como a la compra y mantenimiento de sus instalaciones y a otros costos de personal, materias primas, etc. De ahí que el financiamiento debe ser considerado como un servicio más de la comercialización.

- Admisión del riesgo

Tanto el agricultor como los individuos que intervienen en el proceso de comercialización tienen que asumir un riesgo derivado del posible deterioro o pérdida del producto del cual son propietarios. Igualmente tienen que hacer frente a los riesgos derivados de la dificultad de venta del proceso o de la caída de los precios del mercado. La admisión del riesgo es considerada como otro de los servicios de comercialización.

### **1.6.-Tipos de mercados de productos agrarios**

Anteriormente se han mencionado algunas consideraciones generales sobre los mercados de productos agrarios, analizándose distintas características, que pueden producirse en casos muy variados. Respecto a las diversas características, los mercados agrarios se pueden clasificar y diferenciar por determinadas características unos de otros, y estos varían notablemente según el país, región o productos.

Un enfoque útil para clasificar los mercados agrarios consiste en clasificarlos de acuerdo a lo mencionado por Caldentey <sup>(12)</sup> según las fases de comercialización. Es decir, desde el agricultor hasta el consumidor. De acuerdo a este criterio se puede establecer tres tipos de mercado que se encuentran de una forma u otro definido en un gran número de casos:

Mercados en producción.

Mercados centrales.

Mercados minoristas.

Todos estos diferentes tipos de mercados presentan características muy importantes de considerar y que en lo sucesivo se mencionarán. En ellos interactúan los diferentes oferentes y compradores de los productos y bienes que son objeto de las diversas transacciones comerciales, en canales de comercialización en particular

#### **1.6.1.-Mercados minoristas**

Los minoristas de productos agrícolas, es decir, los comerciantes que venden a los consumidores, tienen sus establecimientos aislados en determinados puntos del centro urbano o están agrupados en mercados minoristas. El centro minorista puede ser al aire libre, es decir, en una calle o plaza del pueblo o en donde cada minorista instala, por su cuenta, su puesto en el cual expone sus mercancías y en donde el consumidor después de recorrer los distintos puestos, va realizando sus compras.

---

<sup>(12)</sup> Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales. Op cit p77-79

En los países con cierto desarrollo, el mercado suele tener lugar en un edificio, en donde existen unos puestos de minoristas y determinados servicios, así como una organización que establece la concesión de los puestos, horario, inspección sanitaria y de calidad.

Los mercados minoristas corresponden a una situación en donde domina la estructura tradicional del comercio minorista, es decir, aquella basada en establecimientos uniseccionales, pero es evidente que la difusión de los grandes establecimientos pluriseccionales hace disminuir la importancia de los mismos.

### **1.6.2.-Mercados Centrales Mayoristas**

Un fenómeno común a todos los países desde que inician un cierto desarrollo económico es el movimiento de la población dentro del país, movimiento que va unido a la evolución de la estructura e importancia de los distintos sectores de la economía.

En un país poco desarrollado, la agricultura desempeña una gran importancia relativa en la economía, tanto en su aportación al producto interior como en el número de personas ocupadas.

El desarrollo de un país da lugar en general, a un aumento relativo de los sectores secundario y terciario dejando de lado al sector primario mucha más acusados en los sectores secundarios y terciario que en el sector primario. La población activa ocupada en la agricultura pierde importancia relativa y a partir de cierto momento pierde también importancia en cifras absolutas al pasar a ocupar su trabajo en los otros sectores.

Pero este desarrollo en la población equivale, en una gran parte, a un movimiento de población desde zonas rurales, en donde se desarrolla la mayor parte de la actividad de la agricultura, hacia zonas urbanas en las cuales esta principalmente localizada la actividad de los sectores secundario y terciario.

Estos movimientos de la población hacia las grandes zonas urbanas, hace que la población aumente considerablemente en estos, ocupando las viviendas y las instalaciones comerciales e industriales, una superficie cada vez mayor, obligando a los administradores de los mismos a tener que tomar una serie de medidas para resolver los innumerables problemas que se presentan relativos a tráfico y estacionamiento de vehículos de un parque que se incrementa a un ritmo acelerado, a abastecimiento de agua y energía y al suministro de toda una serie de servicios cuya demanda va en aumento.

Pero además de todos los problemas antes mencionados, hay que destacar el abastecimiento de productos agrícolas, principalmente alimenticios.

El mercado central es una institución muy característica en el abastecimiento de las grandes ciudades, pero su funcionamiento varía según los países y según su grado de desarrollo.

Meléndez <sup>(13)</sup> menciona que en la Conferencia Técnica sobre Planeación y Funcionamiento de los Mercados Mayoristas, organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), celebrada en Brasilia en octubre de 1971, se distinguieron “tres fases diferentes de desarrollo en la venta al por mayor de productos agrícolas y de alimentos en América Latina”

- a) En una fase inicial de desarrollo, los mercados urbanos son a menudo mercados mixtos mayoristas y minoristas. No existen aun mayoristas especializados a gran escala.
- b) En una fase más avanzada, los mercados mayoristas centrales desempeñan una función clave en el abastecimiento y distribución de productos agrícolas y alimenticios a las zonas urbanas. Existen mayoristas especializados que canalizan la mayor parte del suministro total de productos agrícolas principalmente alimenticios.
- c) En esta fase, los mercados mayoristas tradicionales desempeñan una función complementaria y la mayor parte de los productos agrícolas se canalizan directamente desde el abastecedor rural a los minoristas urbanos a gran escala.

Se puede considerar que estas tres fases definidas para América Latina existen igualmente en la mayor parte de los países de otros continentes, de tal forma que en el análisis de los mercados centrales nos referiremos en forma general a las tres fases antes mencionadas, teniendo en cuenta que la primera de ellas corresponde normalmente a una situación en la cual el mercado central no existe como tal, adquiriendo su importancia a partir de la segunda fase.

En esta segunda fase, el mercado central aparece ya como una institución definida. Un mercado central o un mercado mayorista central tal como lo indica Caldenty<sup>(14)</sup> es un centro de contratación de productos agrícolas principalmente alimenticios en el que los vendedores son mayoristas de destino que reciben productos de distintas procedencias y los venden a los minoristas del centro urbano.

---

<sup>(13)</sup> Meléndez Guzmán Rafael J. **Mercadeo de Productos Agropecuarios. El mercadeo.** Op cit. 1984 p 45

<sup>(14)</sup> Caldenty Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, **Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales.** Op cit p 68

Además de los detallistas es normal que acudan al mercado, como compradores, las instituciones colectivas que suelen adquirir cantidades superiores a las que adquiere el ama de casa para atender el consumo de la familia, la cual acude normalmente al detallista. Entre las instituciones colectivas podemos citar hoteles, restaurantes, hospitales, colegios, empresas, ejército, etc., los cuales también realizan sus compras en establecimientos detallistas. En general las amas de casa no adquieren sus productos en los mercados centrales salvo en algunos casos.

El mercado central consiste en una serie de puestos ocupados por los mayoristas en los que exponen su mercancía para la venta a los minoristas que van recorriendo aquellos y van realizando sus compras después de los contactos previos necesarios. La contratación suele realizarse a través de contactos bilaterales, no existiendo en general la venta por el sistema de subasta.

El puesto de cada mayorista puede ser simplemente un espacio de terreno o puede tener determinadas instalaciones propias, tales como almacenes frigoríficos o normales, oficinas o alguna otra infraestructura necesaria. Las instalaciones del mercado deben ser adecuadas para facilitar la circulación de personas y mercancías. De gran importancia es la organización del transporte para la llegada y salida de mercancías y para la circulación interior.

En gran número de mercados centrales es normal que acudan los agricultores de las zonas próximas para la venta directa de sus productos a los detallistas, siendo frecuente el establecimiento de lugares especiales en los cuales se instalan con sus productos, aunque en los mercados modernos este sistema no pasa de tener una importancia marginal. En muchos mercados esta venta directa suele estar limitada a los agricultores del municipio o de ciertos municipios próximos, estando prohibida para otros agricultores. También es normal que algunos puestos de mayoristas estén concedidos a cooperativas u otras organizaciones de agricultores.

La instalación como mayorista suele estar regulada por la administración del mercado. Frecuentemente se exigen determinadas condiciones para establecerse como mayorista y entre ellas un mínimo en cuanto a volumen manejado de producto, pero es frecuente que en los mercados antiguos que por limitaciones de espacio no se concedan nuevas autorizaciones de establecimiento, lo que puede determinar que los mayoristas lleguen a tener una posición de dominio del mercado tanto en lo que se refiere a sus relaciones con los expedidores de producto como en sus relaciones con los detallistas.

Otras veces para potenciar la función del mercado como centro comercial y como centro de abastecimiento, se suele establecer áreas en las que se prohíbe la instalación de establecimientos al por mayor, estas áreas pueden limitarse a las calles próximas al mercado, lo cual en general es totalmente defendible, ya que de esta forma se evita que estos comerciantes se beneficien de las

ventajas del mercado sin contribuir a los costos del mismo. Pero en otros casos el área de prohibición puede afectar a toda un área, sea delegación o municipio, siendo este un caso más discutible, ya que puede constituir una traba para la evolución normal de la distribución de los productos apoyando excesivamente el papel de los mercados centrales.

Todo lo indicado anteriormente se refiere fundamentalmente a productos agrícolas como frutas y hortalizas, que son los productos de mayor importancia en la utilización de mercados centrales, sin dejar de lado que a través de este tipo de mercados también se comercializan otros productos agrícolas como son las plantas ornamentales.

Un problema que se presenta en cuanto se trata de planificar nuevos mercados centrales es, decidir cuando son necesarios dichos mercados y en caso positivo cuantos mercados hay que hacer. Cuando un centro urbano tiene una población reducida es evidente que no es conveniente la creación de un mercado central ya que su costo elevado no compensa las ventajas que pueda producir. Una de las principales ventajas del mercado central, es facilitar las operaciones de contratación de productos entre compradores y vendedores.

Cuando un núcleo urbano tiene varios millones de habitantes se plantea, por otro lado, el problema si es suficiente un único mercado central o si son necesarios varios. Un solo mercado central presenta la ventaja de que están centralizadas todas las operaciones, pero puede presentar inconvenientes que se producen al pasar por el mercado un volumen grande de mercancía e inconvenientes relativos a un aumento de los transportes de la mercancía hacia los minoristas.

En este caso también es difícil decidir lo que es conveniente en cada caso. Meléndez <sup>(15)</sup> menciona que según la FAO indica que “cuando se trata de una zona urbana de menos de dos millones de habitantes, un único mercado puede ser suficiente. Si se trata de una zona urbana de más de cinco millones de habitantes, con muchos minoristas a pequeña escala, un mercado central, con pequeños mercados satélites podrían contribuir a reducir los costos de distribución.

Por último, la localización del mercado también es un problema a tener en cuenta, ya que si está ubicado en el centro de la población, frecuentemente da lugar a grandes problemas en el tráfico de vehículos, mientras que si se ubica en las afueras se aumentan notablemente los costos de transporte para los minoristas, pudiendo dar lugar incluso para la creación de un nuevo intermediario que adquiera los productos en el mercado y los venda a los minoristas.

---

<sup>(15)</sup> Meléndez Guzmán Rafael J. **Mercadeo de Productos Agropecuarios. El mercadeo.** Op cit 45

Un tema de gran importancia es el relativo al organismo o institución que se ocupa de la administración del mercado o que es responsable del mismo. En gran número de países, el organismo responsable del mercado ha sido la delegación o municipio correspondiente, el cual, al ser responsable de los problemas locales, lo era del abastecimiento de la población.

Sin embargo, esta concepción ha experimentado una evolución en ciertos países hace cierto número de años, en el sentido que cuando el mercado tiene un volumen considerable, por la cantidad de mercancías que a través de él se contratan, deja de tener una importancia exclusivamente local para pasar a tener un ámbito mayor. Como ejemplo típico de esta nueva concepción tenemos la creación en Francia de los Mercados de Interés Nacional (MIN) a partir de 1953; mercados que son administrados por sociedades de Economía Mixta o por organismos departamentales, municipales o de agrupación de municipios.

En España se observa una tendencia similar con la creación de la empresa nacional MERCASA en 1964. En Brasil se constituye en 1962 la Compañía Brasileña de Alimentos (COBAL), que entre otras funciones tiene la de construcción de nuevos mayoristas; se trata de una sociedad por acciones, en las que participa el Gobierno Federal y los Estados.

En Colombia se crea en 1969 la Corporación de Abastos de Bogotá (CORABASTOS), sociedad por acciones que están suscritas por varias instituciones estatales, que se ocupan de organizar y planificar un nuevo mercado central para Bogotá.

En muchos otros países, menciona Caldentey, <sup>(16)</sup> el Estado ha intervenido de una forma directa o indirecta en la organización de nuevos mercados y uno de los aspectos que se indican para apoyar la intervención es la necesidad de que existan una coordinación entre ellos, constituyendo una red de mercados a través de la cual se forma un precio nacional único o, mejor dicho, un conjunto de precios que difieran entre sí por los costos de transporte y comercialización. En la práctica, sin embargo, este precio único se forma en unos cuantos mercados, los llamados los “mercados directores” por la Comisión de Comercio del V Plan Francés de Desarrollo, mientras que en los restantes mercados se forman precios derivados.

Con información de Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México, en México fue hasta 1982 que se crea la Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA). Sus antecedentes se remontan a la antigua Merced que presentaba problemas de intermediarismo excesivo,

---

<sup>(16)</sup> Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales. Op cit p 78

infraestructura comercial insuficiente, captación de excedentes por acaparadores, falta de locales para el desarrollo de la actividad comercial, reexpedición de mercancías, incluso a su lugar de origen. Todo ello repercutiendo en los precios al consumidor final

Actualmente la CEDA es regida por el Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México que se constituyó el 7 de julio de 1981 con una vigencia de 99 años, con base en la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

Puede darse el caso de un mercado central que se administrado por los propios mayoristas, situación peligrosa, ya que la administración tendera a favorecer los intereses de aquellos en perjuicio de los restantes operadores del mercado (detallistas, expendedores).

El mercado debería perder su carácter de institución pública que ofrece unos servicios a los compradores y vendedores, esto debería tenerse en cuenta en el momento de decidir la organización de un mercado que, si está en poder de una empresa privada, tendera a tener el máximo beneficio en la gestión del mismo. La empresa u organismo de tipo público, por el contrario, puede tener en cuenta este carácter público, aunque como lo indica la FAO deba tenderse al “equilibrio entre los ingresos y los gastos”.

### **1.6.3.-Mercados en producción**

En este grupo se incluyen los mercados situados en zonas de producción que desempeñan la función de acopiar los productos agrícolas de la zona para su distribución hacia distintos centros de consumo.

Caldentey <sup>(17)</sup> menciona que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) los llama “mercados locales de acopio” y en otros casos reciben el nombre de “mercados en origen” o, en la terminología francesa, “mercados de expedición”. La característica común que define a estos mercados es que tienen lugar en la primera fase de la comercialización, actuando como vendedores, en general los agricultores, aunque en numerosos casos pueden actuar como tales intermediarios.

El mercado en producción desempeña, en numerosos casos, una función importante, ya que es un centro en el cual el agricultor sabe que tiene posibilidades de venta de sus productos. Un caso muy normal en numerosos países es aquel en el cual el agricultor acude al mercado son sus productos agrícolas o ganaderos para la venta a compradores.

<sup>(17)</sup> Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales. Op cit p 79

Dentro de este tipo entran los mercados de productores y consumidores, pero se trata de un caso propio de agricultores que abastecen exclusivamente a los consumidores locales. Cuando la agricultura de la zona esta mas comercializada y por tanto especializada en determinados productos, los compradores del mercado local suelen ser intermediarios o industriales que mandan el productos hacia otros centros de consumo.

Estos mercados de producción pueden tener lugar en espacios abiertos en los cuales el agricultor se sitúa con sus productos o bien puede tener lugar en edificios con instalaciones modernas y con servicios variados y abundantes, o pueden darse casos intermedios entre los dos extremos.

No es raro el caso en que en lugar de existir puestos de agricultores que va recorriendo el comprador, se produzca una situación contraria en la cual son los compradores, que suelen ser mayoristas de origen, los que tienen puestos o almacenes y que van recorriendo el agricultor.

El desarrollo de las cooperativas de agricultores para la comercialización de sus productos suele tener una influencia decisiva sobre los mercados rurales, haciendo innecesario, en algunos casos, la existencia de los mismos. El mercado rural, es en efecto, un centro al que acuden los agricultores, pero al agruparse estos en cooperativas, en general se produce una integración vertical, sustituyendo las cooperativas a los mayoristas de origen y eliminando, por tanto, las ventas en la primera fase de la comercialización. La cooperativa reúne los productos de los agricultores, procediendo en algún caso a su manipulación, pudiendo, por último, procediendo a la distribución de los mismos hacia los centros de consumo.

En otros casos, por el contrario, el mercado en producción puede coexistir con las cooperativas porque estas no cubren el total de agricultores de la zona, siendo útil el mercado para los agricultores que no están agrupados, o porque a las cooperativas existentes también les es útil el mercado en el cual venden una parte e incluso la totalidad de sus productos.

Un caso especial de mercado en producción y de funcionamiento de cooperativas es el correspondiente a frutas y hortalizas en los países bajos. Se ha notado que, la casi totalidad de la venta del agricultor de frutas y hortalizas se realiza a través de las cooperativas, que venden los productos en los "veiling"

A diferencia de la mayor parte de cooperativas de agricultores que desarrollan una función comercial de venta de los productos, la cooperativa holandesa desempeña una función de intermediario pasivo, limitándose a facilitar las ventas de los agricultores miembros.

El "veiling" es un local en el que existen una serie de pupitres, cada uno de los cuales esta concedido a un comerciante y cuya concesión suele revisarse periódicamente. Los vendedores son

los agricultores miembros de la cooperativa que acuden a ella con sus productos y a la venta se realiza por subasta a la baja.

Las características más destacadas del “veiling” es la existencia de una especie de reloj o círculo en cuyo borde están los precios, con una aguja que gira y va marcando aquellos. En el centro del círculo existen distintos números, correspondientes a cada uno de los pupitres. El reloj es visible desde todos los pupitres.

Se inicia la subasta por medio del movimiento de la aguja que empieza en un determinado precio y al girar va indicando precios cada vez más bajos. El comerciante que quiere cortar la subasta aprieta un botón, existente en el pupitre que hace parar la aguja, la cual queda indicando el precio al que se hace la venta, al mismo tiempo se enciende el número correspondiente al pupitre y comerciante.

El funcionario encargado de la subasta pone en un boleto, con tres copias, que previamente le había entregado el agricultor, el precio de venta, el nombre del comprador; un ejemplar del boleto queda en poder del vendedor, otro en poder del comprador, y el tercero en poder de la cooperativa. Las subastas se van realizando de una forma continua y la transferencia del producto del vendedor a comprador se hace afuera del recinto de la subasta. En todos los casos, la mercancía suele estar expuesta en locales contiguos, de forma que los compradores puedan proceder a la observación de la misma, momentos antes de entrar a la subasta.

Un servicio complementario es el de la inspección de las partidas de productos para ver si cumplen las normas de tipificación, servicio que debe ser común en todos los mercados organizados. La inspección puede limitarse al caso en que existan litigios entre comprador y vendedor, siendo destinada a indicar si la partida corresponde al tipo o categoría indicada en la subasta correspondiente.

Los “veiling” holandeses están integrados en una organización nacional que agrupa a todos ellos y que desempeña funciones varias como la colaboración con la administración en el establecimiento de precios mínimos, por debajo de los cuales no se vende un determinado producto. Cuando un comprador que ha entrado en litigio con un vendedor no quiere hacerse cargo de la partida, a pesar de que la inspección ha dado la razón a este último, el comprador es incluido en una lista negra en todos los “veiling” del país que le inhabilita a actuar como comprador en todos ellos.

El sistema de los “veiling” ha desempeñado y sigue desempeñando una función muy útil en la venta de productos agrícolas en Holanda, indicándose como inconvenientes de los mismos que no son adecuados para el producto destinado a conserva, que precisa la realización de contratos previos en los que se fije el precio de compra-venta, ni tampoco para los nuevos sistemas de

integración vertical, en los que las grandes cadenas también prefieren establecer contratos de suministro. Los “veiling” existen también en otros países limítrofes de Holanda, principalmente en la parte norte de Bélgica.

En México no existe una regulación contractual como los veiling de Europa, ya que la mayor parte de las transacciones comerciales para los diferentes productos en los mercados mayoristas es a través del trato directo entre comprador y vendedor, salvo en algunos casos que se organizan en los mercados para productos en específico se establecen previas subastas

#### **1.6.4.-Mercados de Transito**

Algunos mercados están especializados en recibir productos de distintas procedencias que van a destinos muy variados. A estos mercados Caldentey <sup>(18)</sup> los denomina en forma general como mercados de transito. Dentro de ellos, un tipo característico es el mercado de importación, situado normalmente en los puntos de entrada del país (puestos o pasos de frontera) de la mercancía procedente de otros países. En estos mercados, el vendedor es el exportador del país de origen o bien el importador del país de destino que vende mercancía propia o por cuenta del expedidor de origen.

#### **1.6.5.-Mercados Mixtos**

En algunos casos es normal la existencia de mercados en donde tienen lugar simultáneamente operaciones correspondientes a varias fases de la comercialización tal como lo menciona Caldentey <sup>(18)</sup>.

Así, por ejemplo algunos mercados situados en zonas de producción cumplen la función de abastecer al centro de consumo situado en la zona, y al mismo tiempo actúan como mercados de producción, realizándose en el mismo, el acopio de productos para su envío a otros centros de consumo, en estos mercados pueden existir tanto mayoristas de destino como mayoristas de origen o figuras que desempeñan simultáneamente las dos funciones. En otros casos puede coexistir la venta al por menos con la venta al por mayor. Otras veces pueden existir mercados del tipo de producción o centrales que desempeñan al mismo tiempo la función de mercados de transito.

### **1.7.-Estrategias de mercadeo**

Un adecuado sistema de comercialización ayuda especialmente a los productores a aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, así como hacer

---

<sup>(18)</sup> Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C, Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales. Op cit p 91

frente a los retos constantes que se le presentan. De esta manera, las decisiones que se tomen en el presente, se debe tener en cuenta como pueden repercutir en el futuro de cualquier organización, y pronosticar los posibles cambios que puedan surgir en el entorno, además de aprovechar al máximo los recursos con los que se disponen y estos puedan representar una ventaja competitiva con respecto a los competidores.

Un adecuado modelo de comercialización debe considerar incluir estrategias a desarrollar, para identificar las necesidades y los deseos del mercado objetivo, desarrollar un producto o servicio enfocado a este mercado, calcular el precio, determinar la posición del producto en el mercado y establecer la mejor manera de promover y hacer llegar el producto al consumidor.

En las estrategias de comercialización interviene todo el proceso de venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el posicionarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado. Una buena estrategia de comercialización debe de considerar cuatro principales interrogantes: ¿Cuándo? (momento oportuno) ¿Dónde? (estrategia geográfica) ¿A quién? (mercado meta) ¿Cómo? (estrategia de distribución) (Hierbing y Cooper, 1992. Citado en Ángel Sánchez 2009)

Es importante que el producto este accesible para que el mercado meta lo compre, una vez iniciada su demanda. Es decir, tomar en cuenta la convivencia, del mercado meta, sin perder de vista aspectos culturales, económicos, sociales, legales y políticos de la localidad o región donde se aplicaran las estrategias. Lo anterior es con la finalidad de determinar una ventaja competitiva susceptible de desarrollarse y explotarse.

Para que las actividades de comercialización sean exitosas, deben ser estructuradas considerando todos los aspectos de la relación, cliente-canal; es decir, que los elementos que le den valor a estas actividades se definan claramente mantengan una unidad conceptual coherente, que los productos, el mercadeo, y la promoción, mantengan una relación congruente con las necesidades del cliente, considerando los canales de venta, el punto de venta y la relación entre el canal y el proveedor.

Para el presente trabajo de tesis, se consideran las estrategias de comercialización antes mencionadas, y se describen a continuación: para la pregunta ¿Cuándo? Se consideran las estrategias de negociación, para el ¿Cómo?, se consideran las estrategias de distribución, ¿Dónde? Las estrategias en punto de venta y para ¿a quién? Se consideraran todas las anteriores.

## Capítulo 2

### Caracterización de la producción agrícola y organización de mercados de ornamentales en la Delegación Xochimilco

En este segundo capítulo de la investigación se parte de la importancia y características de las plantas ornamentales que se producen en Xochimilco, y su comercialización, como parte central del estudio, es importante mencionar que este producto desarrolla un papel importante en la economía de esta demarcación del D.F, ya que se producen en una infinidad de variedades y tamaños, mismos que son comercializados en los mercados especializados de plantas de la delegación y que se mencionan en este capítulo.

#### 2.1 Características de las plantas ornamentales

Las plantas que son cultivadas o explotadas por el hombre constituyen un número muy pequeño de especies en comparación con las que existen en las comunidades naturales del mundo y su utilización disminuye aún más cada día, pues se va perdiendo el conocimiento tradicional acerca del uso de muchas plantas, en tanto que la progresiva industrialización de la agricultura, la producción forestal y el desarrollo de la farmacología hace que cada vez se vayan obteniendo mayor cantidad de productos a partir de un menor número de especies, y se disminuye la necesidad de explotar otras plantas diferentes a las ya muy bien conocidas.

“Queda en la Tierra un número vastísimo de especies de plantas cuya utilidad potencial jamás ha sido seriamente explorada y quizá muchas de esas plantas lleguen a extinguirse antes de que eso ocurra; por eso es tan importante inventariar y conocer pronto toda la flora de los países que sufren destrucciones aceleradas de su vegetación.”<sup>(19)</sup>

A grandes rasgos, podemos dividir las plantas útiles al hombre en ocho grupos principales, de acuerdo con su importancia para diferentes ramas de la actividad humana. Estos grupos son: plantas alimenticias básicas, plantas para la industria alimentaria, plantas alimenticias secundarias, plantas forrajeras, plantas que son o producen materias primas para la industria no alimentaria, plantas de uso artesanal, plantas de ornato y de valor urbanístico, plantas medicinales y plantas de utilidad indirecta. También es posible dividir a las plantas útiles en dos grupos: plantas que se cultivan y plantas que crecen espontáneamente sin la intervención consciente del hombre; sin embargo, es preferible hacer esta distinción al hablar de cada grupo en particular.

<sup>(19)</sup> [http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/48/html/sec\\_11.html](http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/48/html/sec_11.html)

### *Plantas de ornato y de valor urbanístico*

Se tiene la tendencia a depender cada vez más de plantas de ornato muy manipuladas genéticamente, bien conocidas y casi exageradamente vistosas, pertenecientes a unas cuantas especies, que se cultivan en todo el mundo con propósitos decorativos. Basta recorrer cualquier expendio de plantas de ornato para darnos cuenta de que son pocas las especies utilizadas y que muchas de ellas son plantas exóticas. Se está haciendo muy poco para incrementar el número de plantas de ornato a partir de la flora local de cada región, a pesar de que en muchos sitios la potencialidad es enorme.

Para reforestar las ciudades, los parques y las avenidas se utilizan pocas especies de árboles muy tolerantes a las condiciones urbanas, cuyo crecimiento rápido está más o menos garantizado, pues se conocen bien sus requerimientos. Con frecuencia estos árboles proceden de otras regiones distintas a aquellas en donde se encuentran las ciudades en que se utilizan. Estas plantas tienen las mismas posibilidades que las mencionadas para las de ornato.

La Industria de Ornamentales es un sector agrícola de gran importancia económica para nuestro país. Este es un sector agrícola muy versátil y abarca ocho líneas de producción, entre las que destacan: plantas de flor, césped, palmas, pascuas, árboles, orquídeas y las flores de corte.

El desarrollo y crecimiento de este sector ha sido vertiginoso y palpable. Evidencia de esto, es el sinnúmero de proyectos urbanos, cuyos jardines forman parte integral del diseño de su estructura. Esto en gran parte, surge a raíz del interés de desarrolladores y propietarios en el manejo y creación de áreas verdes, integrando diversas variedades de plantas que embellecen los exteriores y agregan valor a estos proyectos o edificaciones.

Las plantas se reproducen empleando todos los métodos de propagación, según la especie, algunas por semilla, otras por esquejes, acodos, hijuelos, etcétera.

Un caso aparte es la nochebuena o *Euphorbia pulcherrima*, es una planta de la familia *Euphorbiaceae*. Frecuentemente utilizada en jardinería como arbusto, pero mayormente utilizada en floricultura como *planta con flor en maceta*.

*E. pulcherrima* es un arbusto cuya altura puede variar entre 0,6 y 3 m, con grandes hojas verde oscuro (7 a 16 cm) y pequeñas inflorescencias amarillas, en el que lo llamativo son las brácteas de color rojo, rosa, blanco verdoso o blanco amarillento, a menudo confundidas con flores, que forman la parte superior de la planta.

Es la planta más apreciada y vendida durante las fiestas navideñas. Además de bonita y decorativa, dicen que trae buena suerte. Adorna más de 60 millones de hogares en todo el mundo, pero su origen es mexicano. La que ahora se llama Poinsetia, o flor de navidad, ya se cultivaba en los jardines que el emperador Moctezuma poseía en la capital azteca Tenochtitlán (actual Ciudad de México). Es el adorno que conjunta la tradición prehispánica con los ritos cristianos correspondientes a estas fechas.

En general son plantas para exteriores, o de sol, plantas para interiores o de sombra, árboles frutales y no frutales. Las primeras se desarrollan a cielo abierto, mientras que las segundas se cultivan en viveros cubiertos; se trata de plantas exclusivamente de follaje o de algunas especies que florecen como la begonia y la violeta. Los árboles de ornato se cultivan a cielo abierto y en general son arbustos, como el trueno y el piracanto, que se emplean en calles y jardines

## **2.2.-Producción Agrícola del Distrito Federal**

La producción agropecuaria en el Distrito Federal es una actividad escasa pero muy rentable, ya que al contar con áreas reducidas para los diversos cultivos se ha optado por la implantación de cultivos intensivos en los cuales el ciclo de producción sea de alrededor de 3 meses, con lo que se puede tener hasta 4 ciclos productivos al año.

En base a datos del Sistema de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera (SIAP) de la SAGARPA, se conoce que la actividad agropecuaria en el D.F en 2008 tuvo un valor de la producción en miles de pesos de \$1,254,854.26, con una superficie para siembra y cosecha de 23,541.06 hectáreas, en las que se producen 68 productos diferentes. Dentro de los productos que son más rentables para el sector agrícola del D.F se encuentran los nopales, Nochebuena, flores (planta), avena, maíz (grano), brócoli.

A continuación se muestra a detalle la información de estos productos en el D.F del año 2008.

**Cuadro 1. Producción Agrícola en el D.F. 2008**

Cultivo	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	Precio Medio	Valor Producción
	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(plantas/Ha)	(\$)	(Miles de Pesos)
NOPALES	4,337.00	4,337.00	272,822.80	62.91	2,964.26	808,718.38
NOCHE BUENA (Planta)	23.92	23.92	2,784,500.00	116,408.86	30	83,535.00
FLORES (Planta)	40.78	40.78	6,489,500.00	159,134.38	7.66	49,739.38
AVENA FORRAJERA	7,814.00	7,814.00	128,934.00	16.5	307.14	39,600.70
MAIZ GRANO	6,069.40	6,069.40	8,378.14	1.38	4,247.72	35,588.00
BROCOLI	1,030.00	1,030.00	10,102.00	9.81	3,279.61	33,130.57
<b>TOTAL DE LA PRODUCCION EN EL D.F</b>	<b>23,541.06</b>	<b>23,541.06</b>				<b>1,254,854.26</b>

\* Fuente: Elaboración propia en base al Servicio de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera. SAGARPA

En el cuadro 1, se puede observar que a pesar de contarse con una superficie reducida, son cultivos que se explotan al máximo, ya que son muy redituables en un mínimo de área, si nos enfocamos a la Nochebuena y a las Flores (planta), ya que nos estamos refiriendo a las plantas ornamentales. Se puede analizar que del total del valor de la producción agropecuaria del D.F, el valor de la Nochebuena representa el 6.65% y que tan solo utiliza el 0.10% de la superficie total disponible.

Las diversas plantas ornamentales englobadas en el concepto Flores (planta) representan el 3.96% del valor de producción agropecuaria del D.F y tan solo utiliza el 0.17% de la superficie disponible.

En estos dos conceptos sobresale que su rendimiento por hectárea es mayor que la de los demás cultivos que tienen una mayor participación en el valor de la producción total. Esta situación es de remarcarse puesto que representa una gran rentabilidad para los productores que cuentan con espacios reducidos destinados a la producción agropecuaria.

Para mostrar la estructura de la producción únicamente de plantas ornamentales, se presenta el siguiente cuadro elaborado con información del SIAP (Sistema de Información Agropecuaria) correspondiente al año 2008

**Cuadro 2. Producción de plantas ornamentales en el D.F en el año 2008.**

		Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
	Cultivo	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/planta)	(Miles de Pesos)
1	ARETILLO (Planta)	1.9	1.9	190,000.00	100,000.00	10	1,900.00
2	BEGONIA (Planta)	2.5	2.5	375,000.00	150,000.00	10	3,750.00
3	BELEN (Planta)	2.5	2.5	375,000.00	150,000.00	8	3,000.00
4	CINERARIA (Planta)	5.5	5.5	430,000.00	78,181.82	8	3,440.00
5	CRISANTEMO (Planta)	2	2	285,500.00	142,750.00	10	2,855.00
6	CYCLAMEN (Planta)	6	6	480,000.00	80,000.00	14	6,720.00
7	FLORES (Planta)	40.78	40.78	6,489,500.00	159,134.38	7.66	49,739.38
8	GERANIO (Planta)	14	14	2,100,000.00	150,000.00	7	14,700.00
9	NOCHE BUENA (Planta)	23.92	23.92	2,784,500.00	116,408.86	30	83,535.00
10	PENSAMIENTO (Planta)	3	3	180,000.00	60,000.00	6	1,080.00
11	PETUNIA (Planta)	6	6	630,000.00	105,000.00	8	5,040.00
12	ROSA (Planta)	12	12	1,200,000.00	100,000.00	11	13,200.00
13	TULIPAN HOLANDES	1	1	60,000.00	60,000.00	20	1,200.00
14	ZEMPOALXOCHITL (Planta)	2.5	2.5	250,000.00	100,000.00	7	1,750.00
	<b>Total de plantas ornamentales en el D.F</b>	<b>123.6</b>	<b>123.6</b>	<b>15,829,500</b>			<b>191,909</b>
	<b>Total de la Producción del DF</b>	<b>23,541.06</b>	<b>23,541.06</b>				<b>1,254,854.26</b>

\* Fuente: Elaboración propia en base al Servicio de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera. SAGARPA

Como se puede observaren el cuadro 2, en un mínimo de superficie (0.52% del total de la superficie disponible) se cultivan 15, 829,500 plantas de ornato, entre las que sobresalen la Nochebuena y las diversas plantas de ornato englobadas en el renglón de flores (planta). Las diversas plantas de ornato representan el 40.99% de la producción total y 3.96% del valor de la producción.

### **2.3.-Producción Agrícola Ornamental de la Delegación Xochimilco**

A continuación se muestra la información agropecuaria de 2008, de los principales productos que se producen en la Delegación Xochimilco. El valor de la producción en miles de pesos es de \$200,223.34 y consta de 54 especies que se producen en una superficie disponible de 1,683.9

hectáreas. Es de llamar la atención los casos de la Nochebuena, flores (planta), geranio, rosa, y ciclamen.

**Cuadro 3. Producción de plantas ornamentales en Xochimilco en el año 2008**

	Cultivo	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
		(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Planta/Ha)	(\$/planta)	(Miles de Pesos)
1	ARETILLO (Planta)	1.9	1.9	190,000.00	100,000.00	10	1,900.00
2	BEGONIA (Planta)	2.5	2.5	375,000.00	150,000.00	10	3,750.00
3	BELEN (Planta)	2.5	2.5	375,000.00	150,000.00	8	3,000.00
4	CALANCOE (Planta)	3	3	180,000.00	60,000.00	7	1,260.00
5	CINERARIA (Planta)	5.5	5.5	430,000.00	78,181.82	8	3,440.00
6	CRISANTEMO (Planta)	2	2	285,500.00	142,750.00	10	2,855.00
7	CYCLAMEN (Planta)	6	6	480,000.00	80,000.00	14	6,720.00
8	FLORES (Planta)	34.9	34.9	5,430,000.00	155,587.39	7.83	42,513.60
9	GERANIO (Planta)	14	14	2,100,000.00	150,000.00	7	14,700.00
10	NOCHE BUENA (Planta)	18.1	18.1	2,172,000.00	120,000.00	30	65,160.00
11	PENSAMIENTO (Planta)	3	3	180,000.00	60,000.00	6	1,080.00
12	PETUNIA (Planta)	6	6	630,000.00	105,000.00	8	5,040.00
13	ROSA (Planta)	12	12	1,200,000.00	100,000.00	11	13,200.00
14	TULIPAN HOLANDES	1	1	60,000.00	60,000.00	20	1,200.00
15	ZEMPOALXOCHITL (Planta)	2.5	2.5	250,000.00	100,000.00	7	1,750.00
	<b>Total de la producción de Xochimilco</b>	<b>1,683.90</b>	<b>1,683.90</b>				<b>200,223.34</b>

\* Fuente: Elaboración propia en base al Servicio de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera. SAGARPA

Como se observa en el cuadro 3, la producción total de Xochimilco representa el 15.96% de la producción total del D.F, por lo que se considera una demarcación que tiene gran presencia en el sector agrícola de la entidad. Por otro lado, la producción de Nochebuena representa el 32.54% de la producción de Xochimilco lo que lo hace uno de los cultivos de mayor importancia de la delegación. Del valor de la producción total de Nochebuena en el D.F en miles de pesos que es de

\$83,535.00, se producen \$65,160.00 en Xochimilco lo que indica que el 77.98% se producen en esta delegación, el restante \$18,375.00 (21.99%) se produce en las demás delegaciones como son Tlalpan y Tlahuac.

Las plantas ornamentales englobadas en el concepto de flores (planta) representan el 22.73% del valor de la producción de la Delegación. Para los casos del geranio, rosa y ciclamen, estos representan el 7.34%, 6.6%, y 3.36% respectivamente, lo que los hace los cultivos con mayor importancia en Xochimilco.

En resumen, los cultivos antes mencionados representan el 71.06% del valor de la producción de Xochimilco. La producción de plantas ornamentales es uno de los sectores de mayor importancia económica para el sector agrícola de la Delegación ya que de los 125.2 km cuadrados que tiene de superficie (que equivale a 12,520 hectáreas), 1,683.9 hectáreas se dedican a la producción agropecuaria que equivale al 13.45% de la superficie total.

#### **2.4.-Producción Agrícola Ornamental en el Centro del País**

Las formas de cultivar las plantas ornamentales se pueden dividir básicamente en dos: las plantas que se cultivan a cielo abierto (plantas de exterior), plantas que se cultivan en viveros cubiertos o invernaderos (plantas de interior).

Para hacer un comparativo con los principales estados que comercializan plantas en el D.F, en particular en los mercados de Xochimilco, se muestra un cuadro de los principales productos ornamentales similares a los del D.F, en los estados de Michoacán, Estado de México y Morelos

Dicha información corresponde al año 2008, para todos los estados y sirve de parámetro para comparar su situación con la del D.F

Como lo muestra el cuadro 4, el sector agropecuario de Michoacán tiene un valor de producción en miles de pesos de \$28, 432,618.65 con una superficie disponible de 1,065,773 hectáreas en las que producen 112 productos diferentes.

**Cuadro 4. Producción de plantas ornamentales en el estado de Michoacán 2008**

Cultivo	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	Precio Medio	Valor Producción
	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/Planta)	(Miles de Pesos)
NOCHE BUENA (Planta)	48	48	2,400,000.00	50,000.00	18	43,200.00
ROSA DE INVERNADERO (Gruesa)	10	10	83,600.00	8,360.00	100	8,360.00
<b>TOTAL DE LA PRODUCCION DE MICHOACAN</b>	<b>1,065,773.00</b>	<b>1,024,335.99</b>				<b>28,432,618.65</b>

\* Fuente: Elaboración propia en base al Servicio de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera. SAGARPA

En el cuadro 5 se observa que el sector agropecuario de Morelos tiene un valor de producción en miles de pesos de \$4, 691, 717,01 con una superficie disponible de 128,303.49 hectáreas en las que producen 97 productos diferentes.

**Cuadro 5.- Producción de plantas ornamentales en el Estado de Morelos 2008**

Cultivo	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	Precio Medio	Valor Producción
	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/Planta)	(Miles de Pesos)
NOCHE BUENA (Planta)	74.6	74.6	4,743,500.00	63,585.79	17.61	83,516.40
ROSA (Gruesa)	393.6	393.6	821,500.00	2,087.14	80.39	66,040.80
<b>TOTAL DE LA PRODUCCION DE MORELOS</b>	<b>130,747.49</b>	<b>128,303.79</b>				<b>4,691,717.01</b>

\*Fuente: Elaboración propia en base al Servicio de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera. SAGARPA

En el cuadro 6 se muestra que el sector agropecuario del estado de México tiene un valor de producción en miles de pesos de \$15, 519, 690.39 con una superficie disponible de 885,915.45 hectáreas en las que producen 135 productos diferentes.

**Cuadro 6. Producción de plantas ornamentales en el Estado de México 2008**

Cultivo	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	Precio Medio	Valor Producción
	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/Planta)	(Miles de Pesos)
NOCHE BUENA (Planta)	17.3	17.3	902,000.00	52,138.73	31.32	28,253.20
GERANIO (Planta)	15.1	15.1	4,983,000.00	330,000.00	7	34,881.00
ROSA DE INVERNADERO (Planta)	6.7	6.7	1,594,600.00	238,000.00	8	12,756.80
CYCLAMEN (Planta)	3.3	3.3	1,171,500.00	355,000.00	18	21,087.00
<b>TOTAL DE LA PRODUCCION DEL ESTADO DE MEXICO</b>	<b>885,915.45</b>	<b>881,614.37</b>				<b>15,519,690.39</b>

\*Fuente: Elaboración propia en base al Servicio de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera. SAGARPA

Se observa como única constante en los diferentes estados la producción de Nochebuena, ya que los demás cultivos son variables conforme al estado, no todos producen lo mismo, sin embargo con la Nochebuena podemos establecer que el D.F es el mayor productor de este cultivo ya que el valor de producción de la Nochebuena en miles de pesos es el mayor de todos, seguido muy de cerca por el estado de Morelos, Michoacán y Estado de México.

El rendimiento por hectárea en cuestión de Nochebuena es superior en el D.F, 116,408.86 (plantas/ha) que el de los demás estados, dentro de esta entidad el rendimiento específico de la delegación Xochimilco es mayor al promedio del D.F ya que este es de 120,000 (plantas/ha)

La producción de plantas ornamentales dentro del sector agrícola del D.F desempeña un papel muy importante no solo para dicho sector si no para la economía del D.F en general, en el caso de la Delegación Xochimilco más del 10% de su superficie está destinada a esta actividad, lo cual es de llamar la atención ya que es de suponer que gran parte de la población de esta demarcación se dedica directa o indirectamente a la producción y/o comercialización de plantas ornamentales

“Se han estimado en base a la información proporcionada por los productores y comercializadores, aún cuando no existen estadísticas en este rubro, que el principal consumo de plantas ornamentales es local y representa el 70% aproximadamente, el 30% restante se comercializa a diferentes estados de la república.”<sup>(20)</sup>

<sup>(20)</sup> Plan rector del sistema producto ornamental. SAGARPA. México Distrito Federal

La venta de plantas ornamentales es básicamente local, se realiza principalmente en la delegación de Xochimilco. No obstante la agudización en la competencia ha obligado a los productores a buscar nuevos mercados, y formas de organización para sobrevivir, es así como hace algunos años han buscado acercarse más a la población citadina del Distrito Federal, organizando ventas en el paseo de la reforma, el centro histórico entre otros. Otra medida que se ha estado implementando es la venta a otros estados con precios de venta y rentabilidades superiores a las obtenidas localmente, esta puede ser una vía para impulsar la producción ornamental de la región hacia otros estados.

La falta de organización no solo a nivel de los horticultores locales sino de los estados que ofertan sus productos en el mercado del Distrito Federal ha derivado en una situación de competencia desfavorable para la horticultura en la zona.

## 2.5. Análisis Comparativo

Para hacer un comparativo de la producción de ornamentales de los diferentes estados con respecto a la Delegación Xochimilco, y debido a que la producción en todos ellos no es la misma en cuanto a las variedades de las plantas, se tomo como referente a la Nochebuena, ya que es la planta en común entre los diferentes lugares.

**Cuadro 7. Comparativo de la producción de Nochebuena en diferentes regiones 2008**

<b>Cultivo</b>	<b>Sup. Sembrada</b>	<b>Sup. Cosechada</b>	<b>Producción</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>PMR</b>	<b>Valor Producción</b>
	<b>(Ha)</b>	<b>(Ha)</b>	<b>(Plantas)</b>	<b>(Planta/Ha)</b>	<b>(\$/Planta)</b>	<b>(Miles de Pesos)</b>
<b>XOCHIMILCO</b>						
NOCHE BUENA (Planta)	18.1	18.1	2,172,000.00	120,000.00	30	65,160.00
<b>MICHOACAN</b>						
NOCHE BUENA (Planta)	48	48	2,400,000.00	50,000.00	18	43,200.00
<b>ESTADO DE MEXICO</b>						
NOCHE BUENA (Planta)	17.3	17.3	902,000.00	52,138.73	31.32	28,253.20
<b>MORELOS</b>						
NOCHE BUENA (Planta)	74.6	74.6	4,743,500.00	63,585.79	17.61	83,516.40

\* Fuente: Elaboración propia en base al Servicio de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera. SAGARPA

En el cuadro 7, se observa que el estado donde más se produce Nochebuena es en Morelos, en segundo lugar Michoacán y en tercer lugar la Delegación Xochimilco, pero es de notar que en cuanto al valor de la producción, el Estado de Morelos tiene nuevamente el mayor valor, seguido de la Delegación Xochimilco, rebasando a Michoacán que tiene mayor volumen de producción, aunque no así su valor total, en este hecho se puede hacer referencia a la calidad de las Nochebuena que se produce en la Delegación Xochimilco, ya que aunque no se produce en los mismos volúmenes de Michoacán y Morelos, su valor en el mercado es mayor como lo muestra la tabla en cuanto a su precio medio, ya que la Nochebuena que se produce en Xochimilco tiene un precio medio de \$30.00 tan solo debajo del precio medio del estado de México que es el más alto con \$31.32.

Si bien la producción de ornamentales en Xochimilco y en especial la Nochebuena en este caso, no es tan intensiva como el resto de los estados, el rendimiento de Nochebuenas por hectárea es mayor a todos los demás, en gran parte se debe a que los productores de Xochimilco maximizan el espacio con el que cuentan, ya que los espacios destinados a la producción de ornamentales son escasos en la Delegación Xochimilco, se produce con mejor calidad, ya que en pequeños espacios se maximiza la producción por la utilización de los invernaderos o túneles.

## **2.6.-Organización de mercados ornamentales en Xochimilco**

La comercialización de plantas de ornato presenta algunos problemas, que tiene que ver principalmente con la falta de espacios adecuados, situación que se trato de subsanar con el nuevo mercado de plantas de Cuemanco.

Los principales oferentes de las plantas ornamentales en el mercado son los diversos productores que existen en la Delegación Xochimilco, aunque no se cuenta con información detallada de dichos productores, según datos obtenidos del plan rector sistema ornamental para el D.F, el tamaño de sus invernaderos es de 1500 m<sup>2</sup> y su organización es en su mayoría familiar (80%) y solo el 20% se encuentra constituido en alguna figura jurídica.

La comercialización de las plantas ornamentales para el mercado nacional se realiza principalmente en los mercados de Xochimilco (Madre Selva, Caltongo, Cuemanco, palacio de la flor, mercado de San Luis Tlaxialtemanco) en la Ciudad de México (65%) en otros estados se comercializa el (33%) y en los supermercados (2%).

### **2.6.1.-Mercado de Madreselva**

El principal punto de distribución para las diferentes plantas de ornato es el mercado de Nativitas, conocido como mercado de madreselva, aunque su nombre oficial es Exposición Permanente de

Floricultores y Viveristas de Xochimilco “Madreselva”, ubicado en la calle madreselva en el pueblo de Nativitas Xochimilco D.F.

Este mercado tiene una antigüedad de 34 años, el lugar para su instalación fue donado por las autoridades de la época, en ese tiempo Departamento del Distrito Federal en conjunto con la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, está conformado por 10 secciones diferentes, dichas secciones son: Acapulco, Alfarería, Bosque, Morelos, Puebla, San Gregorio, San Luis, Tierra, Tlalpan y Xochimilco

Cuenta con 722 puestos aproximadamente<sup>(21)</sup> y están organizados desde 1994 en una Asociación Civil, denominada Unión Regional de Floricultores y Viveristas de Xochimilco D.F Madreselva A.C, encargada de la poda y mantenimiento de los arboles que se encuentran en la vía pública del mercado, y como vinculo de los comerciantes con autoridades, principalmente con la Delegación Xochimilco. La mayoría de los comerciantes de los 722 puestos son revendedores, ya que están dedicados en su mayor tiempo a las actividades dentro del mercado de madreselva.

#### **2.6.2.-El nuevo Mercado de Cuemanco.**

Como lo menciona Canabal<sup>(22)</sup> este mercado se formo debido a la necesidad de más espacio que demandaban los comerciantes de madreselva, por ello se determino crear el Mercado de Plantas, Flores y hortalizas de Cuemanco Xochimilco, situación que no soluciono del todo las demandas del comercio de la localidad, ya que para los productores de plantas es lejano y además no cuenta con la difusión y afluencia del mercado de Nativitas.

Es el mercado más extenso y con más variedad de plantas en Latinoamérica, cuenta con catorce hectáreas dedicadas a la venta de más de doce mil diferentes especies de plantas y flores. Canabal<sup>(23)</sup> ubica al mercado de Cuemanco al sur de la ciudad de México en la Delegación Xochimilco, al costado de uno de los periféricos más largos del mundo en Canal Nacional # 2000, colonia Cuemanco Xochimilco y trabaja con un horario de 8:00 a 2:00 horas los 365 días del año y en fechas especiales de mayor demanda las 24 horas del día.

Su creación surgió ante la necesidad de nuevos espacios y además de reorientar la política ambiental de la delegación Xochimilco, fue así como se decidió integrar este proyecto de nuevo mercado dentro del Plan de Rescate Ecológico de Xochimilco, para orientar los nuevos asentamientos comerciales a zonas menos conflictivas.

---

<sup>(21)</sup>Fuente Unión Regional de Floricultores y Viveristas de Xochimilco D.F Madreselva. Ver anexo 2

<sup>(22)</sup> Canabal Cristiani Beatriz. Colección de Ensayos. UAM. México D.F. Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, 1997 p 154

<sup>(23)</sup> Revista “**La Cultura a tu Alcance**”. México D.F. (Año 2 No 3) Marzo – Abril 2008, Editorial Emisora Cultura Mexicana. P 17

En 1989 se expidió el decreto de expropiación de los ejidos de Xochimilco a dos mil ejidatarios, que se justificaba por un proyecto de construcción para un complejo ecológico y el mercado de plantas. Es así que el presidente de la República Carlos Salinas de Gortari inauguró el día 5 de junio de 1992 este mercado con 1850 locales dedicados a la comercialización de flores y plantas de ornato.

Este mercado fue entregado por las autoridades a sus locatarios a concesión por veinte años, a partir de su inauguración, es administrado por personal de la Delegación Xochimilco y su estructura organizacional cuenta con un Administrador General, tres auxiliares Administrativos, seis personas para mantenimiento y un vigilante.

Las autoridades encargadas del manejo de este mercado son el área de Jurídico del Gobierno del Distrito Federal, la Secretaría de Desarrollo Económico del D.F y Patrimonio Inmobiliario de la Delegación Xochimilco.

Las condiciones propuestas de las autoridades a los locatarios para ceder a concesión los locales fue el previo pago de \$5000 por cada local y no pueden vender, rentar ni traspasar los locales asignados a cada locatario, cada local consta de 32 m<sup>2</sup> aproximadamente distribuido en diferentes manzanas.

El complejo comercial de plantas de Cuemanco funciona a un 70% de su capacidad, ya que no todos los locales están ocupados o trabajan sus locatarios, los servicios y productos que se comercializan son diversos y de muchas variedades, se cuenta incluso con la manufactura de cascadas de diferentes tamaños, servicios de jardinería, pasto, tierra, agroquímicos y piedras, tanto de río como volcánica o lajas, macetas de barro, cerámica, talavera y acrílico, flores y plantas tanto de sol como de sombra, se pueden encontrar más de diez mil tipos diferentes y tamaños, desde las plantas pequeñas de escasos centímetros hasta arboles que llegan a medir cinco metros de altura.

En general se pueden encontrar y comprar flores como la orquídea, plantas de Madagascar, rosas, tulipán, bonsái, plantas carnívoras, bambú, la Dalia que es la Flor típica de México y la nochebuena.

Otra de las actividades relevantes a mencionar en este mercado mencionadas por Johnston<sup>(24)</sup> es la Feria de la nochebuena que se realiza hace algunos años desde finales de noviembre y todo

---

<sup>(24)</sup> Johnston Rosy. Revista “**La Cultura a tu Alcance**” México D.F (Año 1 No 1) Noviembre – Diciembre 2007, Editorial Emisora Cultura Mexicana. P 10

diciembre en las que se comercializan todas las variedades de esta planta invernada, esto provoca que a esta feria asistan cada año miles de personas tanto nacionales como extranjeros ya que también se ofrecen en esa época pinos navideños, heno, musgo y demás decoración navideña.

- Dentro de las catorce hectáreas de este mercado se disponen de 1850 locales, seis kioscos, mil cajones de estacionamiento y dos entidades de fomento económico (cátaro y promoción), los 1850 locales están distribuidos de la siguiente manera: <sup>(25)</sup>
- 1469 locales destinados a la venta de la más amplia variedad de plantas de diferentes climas.
- 101 locales para venta de flor de corte
- 136 locales especializados en la comercialización de fertilizantes, fumigantes, macetas y alfarería de jardín
- 144 locales para la venta de comida y antojos.

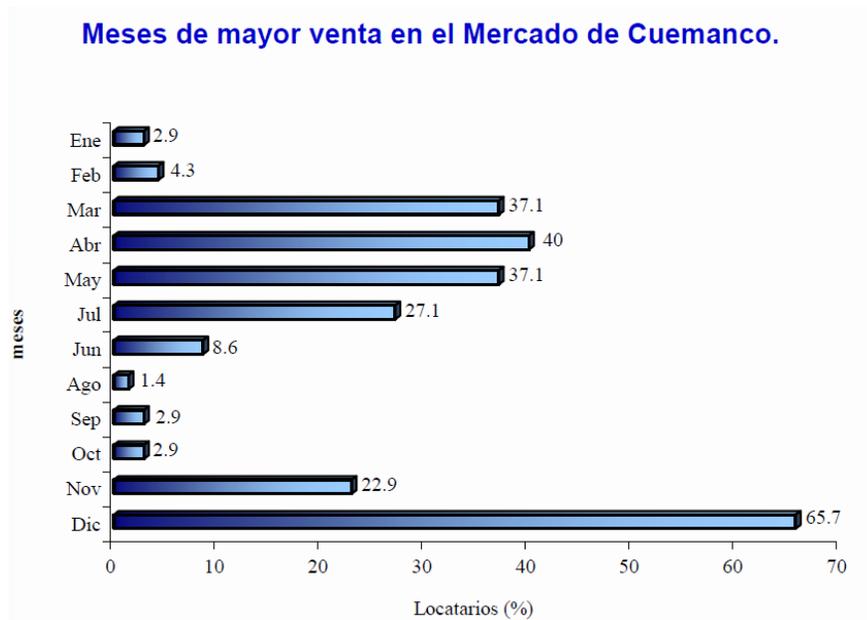
Si bien este mercado fue creado para dar una respuesta eficiente para crear mejores lugares para la comercialización de plantas y flores, este mercado no resolvió este problema ya que es un mercado que se construyó sin la opinión de los productores de plantas y es principalmente un centro de comercialización – intermediación, y es considerado un elefante blanco, ya que no es funcional, debido a que el principal mercado de plantas sigue siendo el mercado de madre Selva y esto ha provocado que las preferencias de la gente se vean divididas entre estos dos mercados, además que ha fomentado principalmente el intermediarismo ya que aproximadamente un 90% de los locatarios son revendedores de plantas y no productores.

Algunas particularidades del nuevo mercado de Cuemanco se muestran en las figuras 1 y 2, como son los días y meses de mayor venta.

---

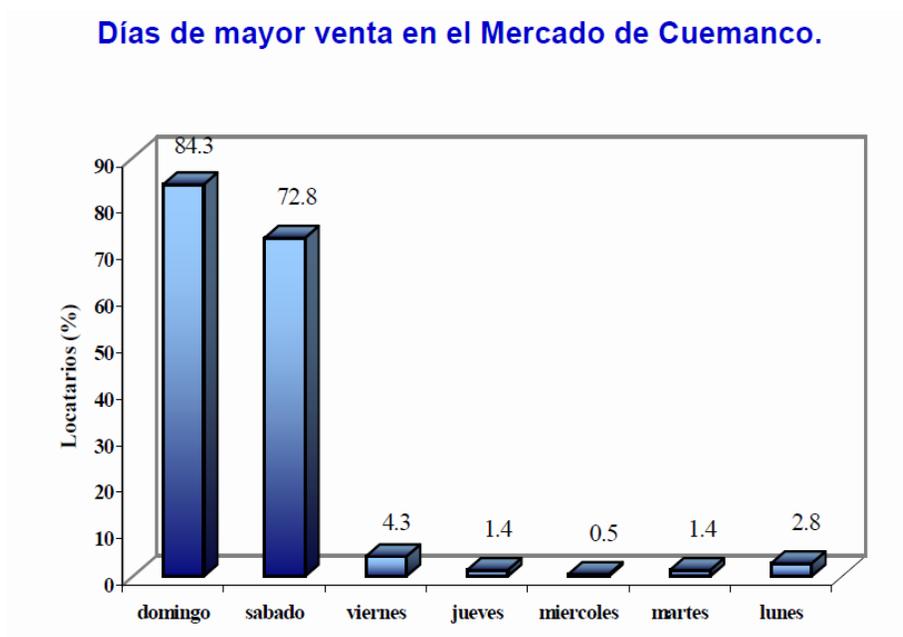
<sup>(25)</sup> Trípico: Mercado de Plantas Flores y Hortalizas de Cuemanco Xochimilco. México D.F

Figura 1



Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral. 2005

Figura 2



Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral. 2005

Como se muestra en la figura 1 existen dos temporadas importantes de ventas, en las que la demanda aumenta, como es el caso de los meses de marzo a julio, y los últimos dos meses del año, noviembre y diciembre considerados los meses de mayor demanda de plantas en el mercado.

En cuanto a los días de mayor venta, los fines de semana, sábados y domingos, son los días en los que existe mayor afluencia de consumidores al mercado y por tanto son los días en los que la demanda de plantas aumenta considerablemente. Así con las figuras anteriormente mostradas se puede observar la estacionalidad de la demanda de las plantas ornamentales en los mercados de plantas, observando los meses y días de mayor venta de plantas.

Las opiniones respecto a este mercado son distintas, pero la diferencia estriba más en lo que se esperaba con los resultados. Algunos lo conciben como resultado de la lucha de diferentes comerciantes de plantas por conseguir más espacios de venta y como logro para los productores dentro del Plan de Rescate Ecológico, ya que con este espacio se pretendía tener un centro tanto de capacitación y de comercialización como de acopio, donde los productores vendieran directamente, se pretendía que de los 1469 locales dedicados para el comercio de plantas mil locales fueran ocupados por productores, sin embargo esta situación difiere de la realidad ya que se manifiesta que la mayoría son revendedores.

### **2.6.3.-Mercado “Patrimonio cultural de la Humanidad”**

De acuerdo con información de la oficina de comunicación de la Delegación Xochimilco <sup>(26)</sup> este mercado fue inaugurado en noviembre de 2008 por el entonces delegado en Xochimilco, Uriel González Monzón, con la finalidad de crear nuevos espacios para que los productores de flores de la región ofrezcan sus productos de manera directa al consumidor. Se trata del mercado de flores “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, ubicado en Cuemanco, en el que fueron invertidos 2 millones de pesos.

La construcción de esta obra consta de colocación de la techumbre de 161 locales, construcción de andadores y 4 módulos sanitarios, así como la construcción de la barda perimetral y la fachada con arco de la entrada principal todo esto sobre una superficie de 550 metros cuadrados. Asimismo, se construyó un estacionamiento con capacidad para 17 vehículos, el cual cuenta con 2 cajones exclusivos para personas con discapacidad.

Cabe mencionar que el objetivo de esta obra es evitar el intermediarismo, ya que en este mercado se pretende que los productores ofrezcan, a precios accesibles, una gran variedad de flores y plantas para interior y exterior, como rosas, tulipanes, girasoles, malvones, gerberas, entre otros.

### **2.6.4.-Mercado Palacio de Flor**

El mercado de plantas Palacio de la Flor se encuentra de manera temporal desde hace seis años en el Deportivo Xochimilco, en la entrada de Avenida Francisco Goitia casi esquina con Redención, ocupan dentro del deportivo el espacio equivalente a 2 canchas de fútbol. La

---

<sup>(26)</sup> Tu Voz: “Órgano de Difusión de la Delegación Xochimilco.” México D.F Noviembre de 2008

Delegación Xochimilco les permitió instalarse de manera temporal, en lo que se les asigna su reubicación a un espacio propio para la comercialización de plantas ornamentales, ya que anteriormente los comerciantes de este mercado se ubicaban en medio de los dos mercados del centro de Xochimilco.

De acuerdo con Espinosa <sup>(27)</sup> en este mercado se encuentran aproximadamente 900 locatarios que comercializan principalmente las plantas y flores de ornato que se producen en la delegación, trabaja los 365 días al año y es el único mercado que trabaja de manera definida 3 días a la semana las 24 horas del día, siendo el mercado con el horario más amplio para la comercialización de plantas y flores de ornato. La mayoría de los locatarios de este mercado son intermediarios y revendedores de las plantas de ornato que ahí se comercializan, solo un porcentaje menor son productores que tratan de comercializar sus productos de mejor manera.

#### **2.6.5.-Mercado de San Luis**

Este mercado está ubicado en el pueblo de San Luis Tlaxialtemanco en la Calzada Tulyehualco – Xochimilco, y como lo menciona Espinosa <sup>(20)</sup> cuentan con 300 locatarios y se comercializan principalmente plantas de ornato producidas en el mismo pueblo, aunque también y en menor medida plantas de otros pueblos de Xochimilco. Los locatarios son en su mayoría revendedores y no precisamente originarios del mismo pueblo de San Luis, situación más agravante, toda vez que la función principal de este tipo de mercados es ofrecer a los productores espacios para la comercialización de sus productos, situación que difiere de la realidad de este mercado ya que son los revendedores los principales locatarios en este mercado.

#### **2.7.-Importancia de los mercados.**

Los mercados antes mencionados son los especializados en la comercialización de las plantas de ornato que se producen en la región, toda vez que en ellos únicamente se comercializa las mismas plantas y todo lo relacionado con servicios de jardinería.

Son de suma importancia para los productores de la delegación, ya que actualmente es principal canal de comercialización que tienen los productores para hacer llegar sus productos con los clientes, ya sea revendedores o mayoristas, así como con consumidores finales o minoristas que compran a menor escala las diferentes variedades de plantas que se encuentran en los mercados antes mencionados.

<sup>(27)</sup> Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral Texcoco Estado de México. Colegio de Postgraduados Campus Montecillo. 2005

Si bien todos los mercados de plantas tienen su importancia, es de destacar el mercado de Madreselva y el de Cuemanco, ya son los de mayor preferencia y afluencia de los consumidores, aunque cada uno con sus particularidades, a continuación se muestran en las figuras 3 y 4 un análisis comparativo de estos mercados en cuanto a sus días de mayor venta en ellos.

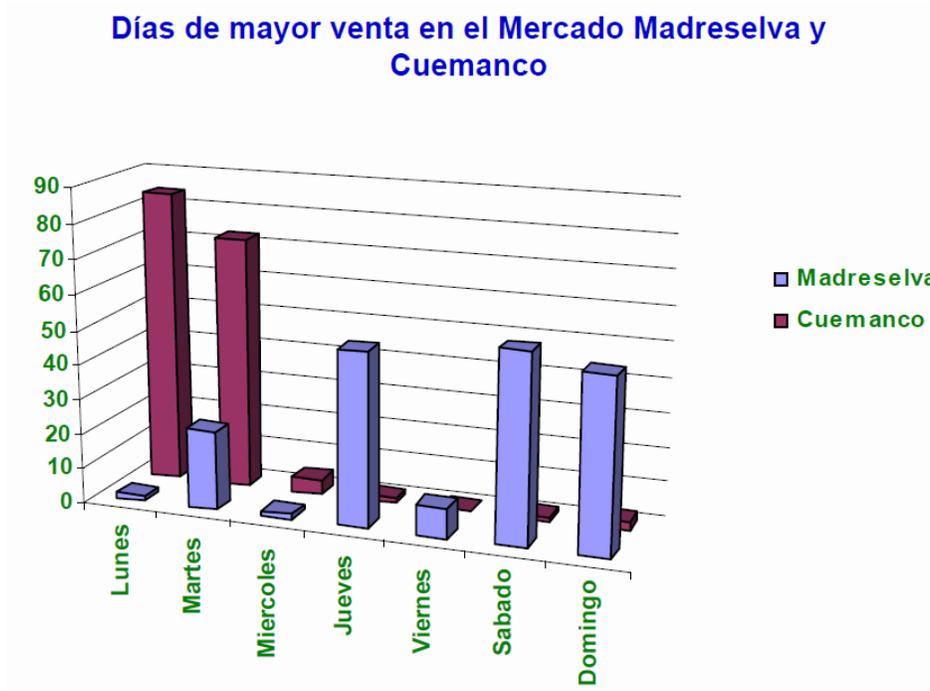
Figura 3



Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral. 2005

En la figura 3, se muestra el comparativo del comportamiento de las ventas en los mercados de Cuemanco y Madreselva, el cual muestra un comportamiento similar aunque existen periodos en los que algún mercado mantiene un nivel de ventas mayor respecto al otro, como es el caso de los meses de Febrero a Mayo en los que las ventas son mayores en Madreselva respecto al mercado de Cuemanco, caso contrario ocurre en los meses de octubre a diciembre en los que la actividad comercial es mayor en el mercado de Cuemanco respecto al de madreselva.

**Figura 4**



Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral. 2005

En la figura 4 se observa el comparativo de los días de mayor venta en los dos mercados, Cuemanco y MadreSelva en los que se puede observar que son distintos días en los que existen mayor comercio en los dos mercados, siendo los Lunes y Martes los días de mayor venta en el mercado de Cuemanco y los Jueves, Sábados y Domingos los días de mayor venta en MadreSelva. Es de llamar la atención que los días de mayor venta en alguno de estos dos mercados representan los de menor o nula actividad respecto al otro.

Otras de las ventajas que ofrecen estos mercados a los productores es su cercanía a las principales zonas donde se asientan los viveros, siendo esta cercanía la ventaja principal por la que los costos de transporte son disminuidos y permite competir con la infinidad de plantas que en ellos se comercializan, un caso especial como se menciono anteriormente es el mercado de Cuemanco que se encuentra más alejado de la zonas de producción y los costos de transporte y tiempo para llegar a él, son más elevados que en el resto de los mercados, situación por la que no goza de la preferencia de los productores para comercializar en el.

## **Capítulo 3 Características de la producción y comercialización ornamental.**

Las particularidades de las diferentes plantas ornamentales y la comercialización de las mismas dependen de diversos factores, mismas que pueden ser desde la forma en que se propagaron, los sustratos empleados para su producción, y la presentación de las mismas plantas, entendiéndose como el tamaño de la planta y el tipo de contenedor en que se desarrolló.

Dichas características son particularidades también del estado de origen de las mismas plantas, ya que como se verá en este capítulo son principalmente los estados del centro del país los que mayormente producen plantas y todos ellos comercializan en los principales mercados de Xochimilco, atendiendo a una muy basta y exigente demanda de plantas.

En base a lo anterior se puede tener un diagnóstico sobre cada mercado de plantas de la delegación, mismos que se manejan de manera diferente y con sus debidas particularidades, con distintos proveedores y días de mayor comercio en cada uno de ellos como se verá en este capítulo.

### **3.1.-Generalidades de los cultivos ornamentales: su propagación, sustrato y presentación de las plantas.**

Asumiendo que un productor potencial ha decidido que cosechas va a obtener, el área general en que producirla, y más importante, donde venderlas, debe considerarse varios aspectos si se va a desarrollar una actividad lucrativa. Para lo cual existen varios factores que se relacionan y que se deben considerar como lo son el tipo de suelo, topografía y elevación, suministro de agua, protección de los vientos y posibilidad de expansión. Actualmente los productores de manera general, tienden en fijar atención hacia la manera de distribuir sus productos.

Existen diferentes técnicas de propagación de las plantas ornamentales mencionadas por Estrada<sup>(28)</sup>, que dependen del tipo y variedad de planta que se esté trabajando, y la calidad de la misma que se desee obtener, las principales técnicas de propagación son: por división de mata, separación de retoños e hijuelos, acodos, esquejes y estacas, bulbos, rizomas y tubérculos y por semillas.

---

<sup>(28)</sup> Estrada Muñoz Susana. Diagnostico sobre la producción y comercialización de ornamentales en contenedor; Texcoco Estado de México. Tesis profesional Ingeniero Agrónomo Especialista en Fitotecnia. Chapingo Estado de México. Universidad Autónoma de Chapingo, División de Fitotecnia. Junio de 2003.

El sustrato es el medio en el cual se desarrolla la planta, es el suelo donde se reproduce, este sustrato depende principalmente del tipo de planta que se desee cultivar. Los más ricos en materia orgánica son el mantillo de calidad cernido, la tierra de hoja, la turba, etc., todos ellos alimentan a la planta, retienen humedad.

Las características que debe cumplir un buen sustrato es que debe poseer una buena estabilidad física, es decir que no pierda sus propiedades. Una buena densidad, adecuada aireación, la acidez adecuada, una debida esterilidad, y la capacidad de retención de nutrientes y agua para ser fértil. Los principales materiales que se utilizan para la preparación de los sustratos son la turba, residuos forestales, arenas y gravas, materiales sintéticos principalmente

Los dos factores más importantes tanto en la comercialización y la producción de las plantas, son el aspecto de estas en el contenedor, la calidad y la uniformidad. La presentación de las plantas en maceta varía según el tipo de planta, para lo cual se toma en cuenta la altura y tamaño de la planta, de forma que el contenedor debe ser acorde a cada planta para que tenga un aspecto agradable.

Los contenedores más usados en la presentación de las plantas son las macetas de plástico y las bolsas de polietileno, aunque existen gran diversidad de materiales para estos contenedores y aun más plantas en cepellón, es decir sin contenedor.

En cuanto a las macetas, estas pueden ser, redondas, cuadradas, rectangulares y en diferentes tamaños de diámetro que se mide en pulgadas, las hay también en presentaciones de colgante. Las bolsas de plástico presentan también una gran diversidad de tamaños y calibres, estas presentan agujeros en el fondo para el adecuado escurrimiento, la ventaja de este material es que su precio es relativamente muy bajo

### **3.2.-Características de la producción nacional de ornamentales**

- **Nacional**

Las entidades federativas productoras de plantas de ornato de acuerdo al valor de su producción en base al Sistema de Información Agropecuaria (SIAP SAGARPA) son las siguientes: el Distrito Federal, Puebla, Estado de México, Morelos y Michoacán, tomando en cuenta que en otras entidades la producción ornamental adquiere cada vez mayor importancia. Se tienen identificadas más de 60 especies cultivadas, como plantas de ornato en el país, los cultivos más sobresalientes a nivel nacional son: nochebuena, lantana, buganvilia, azalea, amoena, ficus, violetas, crotos, helechos, tulías, rosas, belenes, geranios, y palmas de diversos tipos.

**Figura 5. Estados de la República Mexicana productores de plantas ornamentales**



Fuente: Elaboración propia en base al SIAP- SAGARPA

La producción de plantas de ornato se incrementa de mayo a agosto por cuestiones climatológicas. En cambio la demanda a nivel nacional sigue la misma tendencia que a nivel internacional, es en los meses de noviembre a mayo cuando se presentan las mayores ventas.

### **3.2.1.-Importancia del mercado**

A nivel nacional la horticultura ornamental es una actividad con alta rentabilidad económica dentro del sector agrícola. El valor de los cultivos ornamentales por unidad de superficie es más alto en comparación con otros cultivos, pero en contraste la superficie destinada a esta actividad es muy pequeña.

A nivel social y económico la horticultura ornamental tiene gran importancia por la generación de empleos en las distintas entidades y por su aportación al Producto Interno Bruto Nacional.

Un caso específico es en Michoacán en la que esta actividad, tanto productiva como comercial, está evitando la migración en algunos municipios, ya que los mismos habitantes se están empleando en este tipo de actividades.

### 3.2.2.-Análisis de la oferta nacional.

La producción de plantas de ornato se incrementa durante los meses de noviembre a mayo por cuestiones climáticas, lo cual trae consigo una sobre oferta y por lógica una caída de los precios. La tendencia a mediano plazo es hacia la reducción de los precios conforme se incrementa la oferta en los diferentes estados y países productores de plantas de ornato. A continuación se muestran las principales variedades de plantas ornamentales a nivel nacional en base al SIAP SAGARPA y su análisis.

**Cuadro 8. Producción de Plantas ornamentales a nivel nacional en 2009**

Cultivo	Tipo /	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
	Variedad	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/Planta)	(Miles de Pesos)
ARETILLO (Planta)		1.2	1.2	288,000.00	240,000.00	9	2,592.00
ARETILLO (Planta)	INVERNADERO	1.9	1.9	180,500.00	95,000.00	9	1,624.50
ARRAYAN		19	19	81.5	4.29	3,659.51	298.25
BEGONIA (Planta)	INVERNADERO	7.3	7.3	1,875,000.00	256,849.32	6.72	12,606.25
BELEN (Planta)		3.3	3.3	1,188,000.00	360,000.00	8	9,504.00
BELEN (Planta)	INVERNADERO	2.5	2.5	387,500.00	155,000.00	8	3,100.00
CINERARIA (Planta)	INVERNADERO	7.6	7.6	1,339,700.00	176,276.32	7.91	10,598.85
CRISANTEMO (Planta)		1.7	1.7	612,000.00	360,000.00	10	6,120.00
CRISANTEMO (Planta)	INVERNADERO	2	2	300,000.00	150,000.00	10	3,000.00
CYCLAMEN (Planta)		3	3	285,000.00	95,000.00	14.13	4,027.05
CYCLAMEN (Planta)	INVERNADERO	6.3	6.3	1,383,000.00	219,523.81	15.86	21,933.00
FLORES (Planta)		43.93	43.93	7,698,750.00	175,250.40	7.87	60,554.84
GERANIO (Planta)		14	14	2,170,000.00	155,000.00	7.13	15,472.10
GERANIO (Planta)	INVERNADERO	16.4	16.4	5,904,000.00	360,000.00	8	47,232.00
HORTENSIA (Planta)		2.3	2.3	828,000.00	360,000.00	10	8,280.00
LILIUM (PLANTA)	INVERNADERO	2	2	320,000.00	160,000.00	11.7	3,744.00
NOCHE BUENA (PLANTA)	INVERNADERO	234.88	234.88	13,888,182.20	59,128.84	22.41	311,203.70
PALMA DE ORNATO CAMEDOR)		1,461.25	1,415.75	1,742,010.00	1,230.45	14.27	24,858.45
PENSAMIENTO (Planta)		5.6	5.6	1,146,000.00	204,642.86	5.18	5,940.00
PETUNIA (Planta)		3	3	465,000.00	155,000.00	8	3,720.00
PETUNIA (Planta)	INVERNADERO	6.2	6.2	1,347,000.00	217,258.06	5.43	7,320.00
PLANTAS DE ORNATO (Planta)		541.5	541.5	1,120,450.00	2,069.16	115	128,851.75
ROSA DE INVERNADERO		6.7	6.7	1,608,000.00	240,000.00	9	14,472.00
TULIPAN HOLANDES (PLANTA)	INVERNADERO	1	1	70,000.00	70,000.00	20	1,400.00
ZEMPOALXOCHITL (Planta)		3.8	3.8	718,000.00	188,947.37	6.52	4,683.00
<b>Total de producción agrícola</b>		<b>21,832,754.02</b>	<b>18,688,834.79</b>	<b>509,687,957.91</b>			<b>294,661,930.59</b>
<b>Total producción ornamental</b>		<b>2398.36</b>	<b>2352.86</b>	<b>46,864,173.70</b>			<b>713,135.74</b>

Fuente: Elaboración propia en base al SIAP SAGARPA 2009

En base al cuadro 8, en el cual se muestra las características de las principales variedades de plantas ornamentales y su producción total nacional, en comparación al total de la producción agrícola nacional se observa que, las plantas ornamentales tienen una mayor eficiencia de la superficie sembrada en relación con la superficie cosechada, ya que esta superficie cosechada representa la superficie que realmente produjo, esto a través del análisis de 21,832,754.02 hectáreas de superficie sembrada solo en 18,688,834.79 hectáreas se cosecho, lo que representa que del total de superficie sembrada solo en un 85.6% se cosecho algún producto, en contraste de las 2398.36 hectáreas ocupadas para la producción de plantas ornamentales, en 2352.86, se cosecho algún producto, es decir, se tiene mayor margen de eficiencia en la superficie cultivada, ya que esta superficie cosechada representa el 98.1% de eficiencia, casi el 100% ya que la producción de estas plantas, son en general, bajo condiciones climáticas controladas dentro de invernaderos, lo cual incrementa su grado de manejo especializado, pero también aumenta su eficiencia en los volúmenes de producción.

A continuación se muestran la información referente de la producción de plantas ornamentales de los 5 principales estados productores, en base al SIAP-SAGARPA

**Cuadro 9. Producción de plantas ornamentales en el DF 2009**

Cultivo	Tipo /	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
	Variedad	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/Planta)	(Miles de Pesos)
ARETILLO (Planta)	INVERNADERO	1.9	1.9	180,500.00	95,000.00	9	1,624.50
BEGONIA (Planta)	INVERNADERO	2.5	2.5	387,500.00	155,000.00	9.5	3,681.25
BELEN (Planta)	INVERNADERO	2.5	2.5	387,500.00	155,000.00	8	3,100.00
CALANCOE (Planta)	INVERNADERO	3	3	195,000.00	65,000.00	7	1,365.00
CINERARIA (Planta)	INVERNADERO	5.5	5.5	432,500.00	78,636.36	7.73	3,341.25
CRISANTEMO (Planta)	INVERNADERO	2	2	300,000.00	150,000.00	10	3,000.00
CYCLAMEN (Planta)		3	3	285,000.00	95,000.00	14.13	4,027.05
CYCLAMEN (Planta)	INVERNADERO	3	3	195,000.00	65,000.00	15	2,925.00
FLORES (Planta)		43.93	43.93	7,698,750.00	175,250.40	7.87	60,554.84
GERANIO (Planta)		14	14	2,170,000.00	155,000.00	7.13	15,472.10
LILIUM (PLANTA)	INVERNADERO	2	2	320,000.00	160,000.00	11.7	3,744.00
NOCHE BUENA (PLANTA)	INVERNADERO	23.12	23.12	2,774,400.00	120,000.00	29.44	81,690.12
PENSAMIENTO (Planta)		3	3	210,000.00	70,000.00	6	1,260.00
PETUNIA (Planta)		3	3	465,000.00	155,000.00	8	3,720.00
PETUNIA (Planta)	INVERNADERO	3	3	195,000.00	65,000.00	8	1,560.00
ROSA (Planta)		12	12	1,140,000.00	95,000.00	11.5	13,110.00
TULIPAN HOLANDES	INVERNADERO	1	1	70,000.00	70,000.00	20	1,400.00
ZEMPOALXOCHITL (Planta)		2.5	2.5	250,000.00	100,000.00	7.5	1,875.00
<b>Total producción ornamental</b>		<b>130.95</b>	<b>130.95</b>	<b>17,656,150.00</b>			<b>207,450.11</b>
<b>Total Producción agrícola</b>		<b>22,681.55</b>	<b>22,676.45</b>	<b>20,055,584.10</b>			<b>1,207,920.64</b>

Fuente: Elaboración propia en base al SIAP SAGARPA 2009

Se observa en el cuadro 9, que la producción de plantas ornamentales en el Distrito Federal representa el 17.17% del valor de la producción agrícola del D.F y ocupa tan solo 130.95 hectáreas para producción ornamental que equivale al 0.57% de la superficie agrícola sembrada con fines agrícolas en el D.F.

**Cuadro 10. Producción de plantas ornamentales en Puebla 2009**

Cultivo	Tipo /	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
	Variedad	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/Planta)	(Miles de Pesos)
NOCHE BUENA (PLANTA)	INVERNADERO	54.76	54.76	2,246,542.20	41,025.24	16.94	38,050.86
PLANTAS DE ORNATO (Planta)		541.5	541.5	1,120,450.00	2,069.16	115	128,851.75
<b>Total Producción ornamental</b>		<b>596.26</b>	<b>596.26</b>	<b>3,366,992.20</b>			<b>166,902.61</b>
<b>Total producción agrícola</b>		<b>994398.78</b>	<b>629790.36</b>	<b>12,173,726.13</b>			<b>10,174,471.47</b>

Fuente: Elaboración propia en base al SIAP SAGARPA 2009

En el cuadro 10, se puede notar que la producción de plantas ornamentales en el estado de Puebla en base al SIAP SAGARPA 2009 muestra que este producto representa el 1.64% del valor de la producción agrícola de este estado y se utilizan 596.26 hectáreas que representan 0.0599% de la superficie agrícola del estado

**Cuadro 11. Producción de plantas ornamentales en el Estado de México 2009**

Cultivo	Tipo /	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
	Variedad	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/Plantas)	(Miles de Pesos)
ARETILLO (Planta)		1.2	1.2	288,000.00	240,000.00	9	2,592.00
BEGONIA (Planta)	INVERNADERO	4.8	4.8	1,487,500.00	309,895.83	6	8,925.00
BELEN (Planta)		3.3	3.3	1,188,000.00	360,000.00	8	9,504.00
CALANCOE (Planta)	INVERNADERO	1.1	1.1	495,000.00	450,000.00	9	4,455.00
CINERARIA (Planta)	INVERNADERO	2.1	2.1	907,200.00	432,000.00	8	7,257.60
CRISANTEMO (Planta)		1.7	1.7	612,000.00	360,000.00	10	6,120.00
CYCLAMEN (Planta)	INVERNADERO	3.3	3.3	1,188,000.00	360,000.00	16	19,008.00
GERANIO (Planta)	INVERNADERO	16.4	16.4	5,904,000.00	360,000.00	8	47,232.00
HORTENSIA (Planta)		2.3	2.3	828,000.00	360,000.00	10	8,280.00
NOCHE BUENA (PLANTA)	INVERNADERO	11	11	621,240.00	56,476.36	31.34	19,470.72
PENSAMIENTO (Planta)		2.6	2.6	936,000.00	360,000.00	5	4,680.00
PETUNIA (Planta)	INVERNADERO	3.2	3.2	1,152,000.00	360,000.00	5	5,760.00
ROSA DE INVERNADERO		6.7	6.7	1,608,000.00	240,000.00	9	14,472.00
ZEMPOALXOCHITL (Planta)		1.3	1.3	468,000.00	360,000.00	6	2,808.00
<b>Total Producción ornamental</b>		<b>61</b>	<b>61</b>	<b>17,682,940.00</b>			<b>160,564.32</b>
<b>Total Producción agrícola</b>		<b>885,468.57</b>	<b>844,619.86</b>	<b>58,793,211.19</b>			<b>13,729,693.71</b>

Fuente: Elaboración propia en base al SIAP SAGARPA 2009

En el cuadro 11, referente al Estado de México, el SIAP SAGARPA tiene registrado un mayor número de variedades de plantas ornamentales, este cultivo representa en este estado el 1.16% del valor de la producción agrícola del estado, para los cuales requiere de 61 hectáreas las cuales representan el 0.0068% de la superficie que se siembra.

**Cuadro 12. Producción de plantas ornamentales en el Estado de Morelos 2009**

Cultivo	Tipo /	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
	Variedad	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/Planta)	(Miles de Pesos)
NOCHE BUENA (PLANTA)	INVERNADERO	98.00	98.00	5,846,000.00	59,653.06	17.10	99,992.00
<b>Total Producción ornamental</b>		<b>98.00</b>	<b>98.00</b>	<b>5,846,000.00</b>	<b>59,653.06</b>	<b>17.10</b>	<b>99,992.00</b>
<b>total Producción Agrícola</b>		<b>125,237.28</b>	<b>122,330.48</b>	<b>11,749,430.81</b>			<b>3,972,686.28</b>

Fuente: Elaboración propia en base al SIAP SAGARPA 2009

En el cuadro 12, referente al Estado de Morelos, aunque el SIAP SAGARPA en 2009 reporta en el rubro de plantas ornamentales solo a la nochebuena, la cual representa el 2.51% del valor de la producción y utiliza 98 hectáreas de las 125,237.28 hectáreas disponibles.

**Cuadro 13. Producción de plantas ornamentales en el Estado de Michoacán 2009**

Cultivo	Tipo /	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
	Variedad	(Ha)	(Ha)	(Plantas)	(Plantas/Ha)	(\$/Planta)	(Miles de Pesos)
NOCHE BUENA (PLANTA)	INVERNADERO	48	48	2,400,000.00	50,000.00	30	72,000.00
<b>Total de producción ornamental</b>		<b>48</b>	<b>48</b>	<b>2,400,000.00</b>	<b>50,000.00</b>	<b>30</b>	<b>72,000.00</b>
<b>Total de producción agrícola</b>		<b>1,088,796.01</b>	<b>900,397.05</b>	<b>202,215,172.46</b>			<b>29,745,555.86</b>

Fuente: Elaboración propia en base al SIAP SAGARPA 2009

El cuadro 13, referente a Michoacán, muestra que es un estado que se caracteriza principalmente por sus altos volúmenes de producción en nochebuena, siendo este cultivo el único que registra el SIAP SAGARPA 2009 en este estado dentro de las plantas ornamentales, ya que el valor de su producción representa el 0.2420% del valor total de la producción agrícola de este estado y requiere de 48 hectáreas para su producción de las 1,088,796.01 disponibles.

### 3.3.-Análisis comparativo de la producción de plantas ornamentales en los cinco principales estados productores

Los cinco estados anteriores, son los que mayormente producen y comercializan las plantas ornamentales a nivel nacional, ya que aprovechan las diferentes ventajas climáticas para una mejor y más eficiente producción en las diversas variedades de plantas ornamentales, en el cuadro

siguiente comparativo se muestran los diversos valores monetarios que importa la producción de plantas ornamentales en sus respectivos estados.

**Cuadro 14. Valor\* de la producción nacional de plantas ornamentales por estado en 2009**

Estado	Producción	% respecto a la producción total ornamental
Distrito Federal	\$207,450.11	0.2909
Morelos	\$99,992.00	0.1402
Estado de México	\$160,564.32	0.2252
Michoacán	\$72,000.00	0.1010
Puebla	\$166,902.61	0.2340
Total	\$706,909.04	0.99

Fuente: Elaboración propia en base al SIAP SAGARPA 2009

\*Valor en miles de pesos

Como se puede observar en el cuadro 14, el valor de la producción ornamental de estos cinco estados representa el 0.2399% del total de la producción agrícola nacional ya que reportan ingresos por \$706,909.04 en relación con los \$294,661,930.59 del total de la producción agrícola nacional, significa también el 99.12% del total de la producción ornamental nacional considerada en \$713,135.74. Todas estas cantidades son reportadas en miles de pesos en base al SIAP SAGARPA 2009.

El estado que mayores ingresos reporta por la comercialización de las plantas ornamentales en base a la información proporcionada por el SIAP SAGARPA de entre los cinco estados analizados es el Distrito Federal, seguido de Puebla, Estado de México, Morelos y Michoacán, en orden de importancia con respecto al valor monetario de la producción.

**Cuadro 15. Volumen de la producción nacional de plantas ornamentales en 2009**

Estado	Producción	% respecto al volumen de producción total ornamental
Distrito Federal	17,656,150.00	0.3768
Morelos	5,846,000.00	0.1247
Estado de México	17,682,940.00	0.3773
Michoacán	2,400,000.00	0.0512
Puebla	3,366,992.20	0.0718
Total	46,952,082.20	1.0019

Fuente: Elaboración propia en base al SIAP SAGARPA 2009

El estado que produce en mayor medida plantas ornamentales en base al análisis del cuadro 15, elaborado con información del SIAP SAGARPA es el Estado de México que se encuentra casi a la par del Distrito Federal y seguido de Morelos, Puebla y Michoacán respectivamente.

La producción de plantas ornamentales de los cinco principales estados representa el 15.93% del total de la producción agrícola nacional

### **3.4.-Características de la demanda nacional**

En base a la investigación realizada por Villegas, <sup>(29)</sup> en México existe un gusto generalizado por las flores, follajes y plantas de ornato, entre todos los segmentos de la población. México cuenta con 18 definiciones de climáticas y muchos más microclimas que son propicios para los cultivos ornamentales, casi en forma natural o silvestre. El país cuenta con un abundante registro de especies nativas, algunas de las cuales han enriquecido el acervo ornamental de muchas partes del mundo; cabe citar la dalia, bouvarina, nochebuena, diversas orquídeas, agaves, cactus, entre los más comunes. México tiene un enorme banco de recursos de orden genético no menor de 30,000 especies de valor incalculable para el país y para el mundo entero.

Se tienen identificadas más de 60 especies cultivadas como plantas de ornato en el país, los cultivos más sobresalientes son: nochebuena, lantana, buganvilla, azalea, amoenas, ficus, violetas, crotos, helechos, tulias, rosas, belenes, geranios y palmas.

Como lo menciona Villegas “la demanda en México es en los meses de noviembre a mayo, cuando se presentan las mayores ventas, debido a los festejos navideños, arreglos de oficina, hogares parques y fechas de gran importancia cultural y tradicional para los mexicanos, y los meses de junio y julio por la temporada de graduaciones escolares.

Se tiene estimado que la demanda crece a un ritmo del 4% anual. Cabe señalar que de la producción total de plantas de ornato el 60 % se comercializa en el D.F, el 28% en los estados de la República y el 12% en supermercados y florerías.”

Entre los principales estados demandantes a nivel nacional, tenemos que el Distrito Federal ocupa el primer lugar como consumidor de flores y plantas en maceta, siguiéndole Guadalajara, Jalisco y en tercer lugar Monterrey, Nuevo León. En segundo plano le siguen mercados en los estados como Culiacán en Sinaloa, Hermosillo y Ciudad Obregón en Sonora, y Mexicali, Baja California.

<sup>(29)</sup> Villegas Caballero Raúl. **Identificación y Caracterización de los principales centros de distribución de plantas de ornato en el Distrito Federal.** Tesis profesional Ingeniero Agrónomo Especialista en Fitotecnia. Chapingo Estado de México. Universidad Autónoma de Chapingo, División de Fitotecnia. Noviembre 2000

El resto del año se comercializa 20% del consumo total, lo cual corresponde a las ventas por impulso, por lo cual los productores de ornamentales en invernadero, procuran eliminar los efectos del clima para lograr sus producciones durante la mejor época de precios altos.

### 3.5.-Análisis de la demanda en el Distrito Federal

En el Distrito Federal los principales centros de distribución de plantas de ornato son el mercado de Madreselva, Cuernavaca, San Luis, y el Palacio de la Flor, viveros de Coyoacán, Jamaica y la Central de Abastos, algunos supermercados como Home Depot, comercial Mexicana, Wal Mart y Liverpool, estos supermercados a incursionado recientemente en esta actividad.

Resalta el hecho de que todos los centros antes mencionados se proveen de plantas de ornato en la Delegación Xochimilco (D.F), Morelos, Puebla, entre otros.

Las variedades más demandadas de plantas de ornato en los diferentes centros de comercialización y distribución en el Distrito Federal se muestran en el cuadro 16.

**Cuadro 16. Variedades de plantas y lugar de procedencia**

<b>Planta</b>	<b>Lugar de procedencia</b>	<b>Planta</b>	<b>Lugar de procedencia</b>
<b>Palma Camedor</b>	Acapulco, Cuernavaca, Cuautla	<b>Violeta</b>	Puente de Ixtla, Cuautla
<b>Signonio</b>	Cuernavaca, Acapulco	<b>Belén</b>	Xochimilco, Cuernavaca
<b>Beaucarnea</b>	Cuautla, Cuernavaca, Acapulco	<b>Palma Areca</b>	Acapulco
<b>Teléfono</b>	Cuautla, Cuernavaca, Acapulco	<b>Aralias</b>	Cuautla, Cuernavaca, Acapulco, Colima
<b>Malvón</b>	Xochimilco	<b>Ficus</b>	Cuernavaca, Acapulco
<b>Croto</b>	Acapulco	<b>Dracena</b>	Acapulco
<b>Aretillo</b>	Xochimilco, Cuernavaca	<b>Azalea</b>	Zitacuaro, Huachinango, Cuernavaca
<b>Crisantemo</b>	Xochimilco, Cuernavaca	<b>Huele de noche</b>	Cuernavaca, Xochimilco
<b>Lilis</b>	Xochimilco	<b>Gardenias</b>	Huachinango, Xochimilco, Cuernavaca
<b>Helecho</b>	Cuautla, Cuernavaca, Acapulco	<b>Cuna de moisés</b>	Cuernavaca, Cuautla
<b>Amoena</b>	Acapulco	<b>Moneda</b>	Xochimilco
<b>Rosa</b>	Xochimilco, Cuautla	<b>Begonia cera</b>	Xochimilco

Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México;

Tesis Doctoral

En el cuadro 16 se muestran 31 especies, que se distinguen como las especies con mayor aceptación por los consumidores, y por lo tanto son las especies con mayor presencia en los diferentes puntos de venta del Distrito Federal, también se observa los lugares en donde se producen las diferentes plantas, en donde se observa que los principales proveedores para plantas ornamentales en el D.F provienen de, Xochimilco, Cuautla, Cuernavaca, Acapulco, Huachinango, Colima, Zitacuaro, y Puente de Ixtla.

### **3.6.-Análisis de la Demanda en la Delegación Xochimilco**

En el Distrito Federal la venta de flores y plantas tradicionalmente se ha llevado a cabo en la Delegación Xochimilco, específicamente en el mercado que se ubicaba en el centro de la Delegación, pero en 1976 la Delegación tenía el proyecto de arreglar el centro Delegacional y se decidió trasladar a los vendedores de flores a un sitio que entonces estaba ajeno y poco transitado, por lo que una parte de los comerciantes no quiso la reubicación y se quedó en el centro formando entonces una asociación civil llamada “Palacio de la Flor”. Los vendedores trasladados al poblado de Nativitas formaron otra unión de comerciantes promovida en ese entonces por la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) y la Confederación Nacional Campesina (CNC); de esta forma se integraron dos de los mercados más importantes de plantas ornamentales en la Delegación y en el Distrito Federal

Xochimilco se considera como una de las principales delegaciones con vocación agropecuaria, ya que produce todos los tipos de cultivos que existen en el D.F, a excepción del nopal, destacando las plantas de ornato, hortalizas y amaranto.

La floricultura es una actividad tradicional que se inició con el corte de las flores silvestres que más tarde fueron cultivadas en las chinampas principalmente. En la actualidad es muy variada, ya que se producen desde pequeñas plantas para jardinería en chapín, hasta árboles.

Xochimilco ha sido tradicionalmente importante por la producción chinampera que hoy se basa en la floricultura debido a los buenos rendimientos que se obtienen, ya que las actuales condiciones productivas ya no permiten otro tipo de cultivos. De las 131 especies de plantas que se registran en el Distrito Federal, los productores de Xochimilco trabajan de manera importante con el 32% de este porcentaje, el 41% corresponde a especies para exteriores, 40% a la sombra y solo 18% para árboles frutales y de ornato

Los comerciantes que decidieron trasladarse al poblado de Nativitas formaron la asociación civil llamada “Unión Regional de Floricultores y Viveristas de Xochimilco”, y comercializan en lo que comúnmente se le conoce como mercado de Madreselva, localizados en la avenida Madreselva del pueblo de Nativitas Delegación Xochimilco, colindando al norte con la avenida camino a Nativitas, y al sur con la carretera Xochimilco-Tulyehualco, al este con el Bosque de Nativitas.

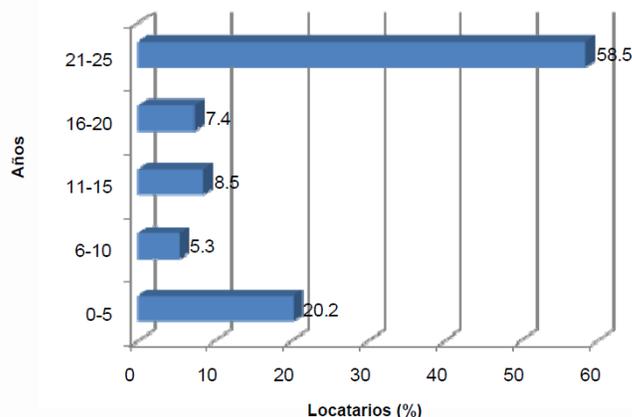
### 3.6.1.-Mercado de plantas “Madreselva”

En base a Zacula, <sup>(30)</sup> esta unión de floricultores de Madreselva representa el 96% de los comerciantes de este mercado, y el resto son independientes, los comerciantes que pertenecen a la unión regional están distribuidos en diez secciones; alfarería, tierra, Puebla, Bosque, Tlalpan, Acapulco, Morelos, San Luis, San Gregorio, Xochimilco; de las cuales ocho se caracterizan por comercializar plantas de ornato, mientras que las otras dos venden productos complementarios para las plantas, como tierra y alfarería. Las secciones de Xochimilco, San Gregorio y San Luis, las cuales venden principalmente plantas de ornato que se producen en la Delegación Xochimilco, son las que tienen un mayor número de comerciantes, y las secciones que tienen menor población de comerciantes son; Acapulco y Tierra,

El mercado de madreselva empezó a operar a partir de 1976, y se tienen datos que más del 50% de los comerciantes llevan vendiendo en este mercado, de 21 a 24 años, siendo estos los fundadores. La distribución de la antigüedad de los diferentes locatarios es la siguiente:

Figura 6

Antigüedad de los vendedores en el Mercado Madreselva



Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral

Existen diferentes tipos de locatarios en este mercado los cuales son los siguientes:

Productor: vende exclusivamente su producción de plantas ornamentales y se caracteriza por tener poca diversidad de especies en su local, o porque las plantas que presenta son típicas de una región de producción.

<sup>(30)</sup> Zacula Quintero Felipe. Diagnóstico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado Madreselva, Xochimilco D.F. Tesis profesional Ingeniero Agrónomo Especialista en Fitotecnia. Chapingo Estado de México. Universidad Autónoma Chapingo, División de Fitotecnia. Noviembre de 2000

Intermediario: este tipo de comerciante no produce, únicamente es un eslabón entre el productor y el consumidor y se caracteriza por que vende una gran diversidad de especies de varias regiones productoras y por lo general los precios que maneja son más elevados que los que tiene el productor.

Mixto: este comerciante se caracteriza por que además de comercializar su producción, compra plantas que no produce, para poder ofrecerle al cliente una mayor diversidad de especies.

Se observa que el 90.9% de los comerciantes son dueños del establecimiento donde exhiben las plantas o productos relacionados con estas, y por otro lado existen locatarios que tiene que rentar el local, los cuales representan el 9.1% del total de los comerciantes.

Los diferentes locatarios que comercializan en este mercado frecuentemente están renovando las variedades de las plantas que venden, y este comportamiento varia de manera individual de manera que hay quienes se surten a diario hasta los que se abastecen mensualmente, esto depende principalmente de la demanda, de que tan perecederas sean las plantas que estén comercializando y al tipo de especie que estén ofreciendo, Zacaula tiene identificado que el 47% de los locatarios se surten cada ocho días, y el 21% cada tercer día, esto significa que más del 50% de los locatarios se surten frecuentemente entre 3 y 8 días.

Los comerciantes que se surten cada mes y cada 15 días, por lo regular manejan plantas de follaje, cactus, bonsái, plantas carnívoras, y plantas siempre verdes, palmas, arboles, y arbustos entre otras, debido a que estas especies difícilmente pierden su belleza durante la comercialización, y no se requiere que se estén renovando continuamente, en cambio las plantas ornamentales de flor son mas perecederas, por que regularmente la floración dura poco tiempo, por lo que los comerciantes deben surtirse más frecuentemente de estas especies.

Otro de los factores que influyen para que un comerciante de plantas se surta con mayor o menor frecuencia es la época del año, ya que existen temporadas con mayor demanda de plantas ornamentales, debido a la temporada de festividades o eventos religiosos en ciertas temporadas, a las condiciones climáticas que provoca un mayor consumo de estas, lo que ocasiona la exigencia para el locatario de surtirse de plantas más a menudo de dichas especies.

La mayoría de los comerciantes del mercado de madreSelva, el 69.8% venden plantas ornamentales tanto a consumidores finales como a mayoristas, aunque reconocen que su principal cliente son los mayoristas, el 25.9% de los comerciantes venden principalmente a consumidores finales, ya que sus precios son muy elevados, esto se debe principalmente a que compran a comerciantes del mismo mercado, lo que provoca un precio poco atractivo para los mayoristas.

En cuanto al comportamiento de la demanda de plantas en Madreselva, los días que representan mayores ventas para los comerciantes son; sábado, domingo y jueves, siendo el sábado el mejor de estos tres días, esto se debe a que son los días de ventas de mayoreo, además que los consumidores tienen tiempo para adquirir sus plantas, en contra parte los días de menor venta son los lunes y miércoles, ya que estos días la mayor parte de la población tiene actividades laborales.

Los meses de mayor demanda aumenta en los meses de marzo, abril y mayo, siendo mayo el mejor de estos tres, esto se debe entre otras cosas, a que existen condiciones ambientales adecuadas para el desarrollo de la mayoría de las especies que se comercializan en el mercado. Otro de los meses en donde la demanda aumenta considerablemente es en diciembre, debido a que los locatarios ofrecen diferentes especies de árboles de navidad, y nochebuena, las cuales son fuertemente demandadas por la tradición religiosa que existe en esta temporada. Como contraparte a esta buena temporada de ventas, los meses de julio a octubre la demanda de plantas ornamentales en estos meses se ve muy disminuido, debido a los gastos de la población por diversas cuestiones, incluido el inicio del año escolar.

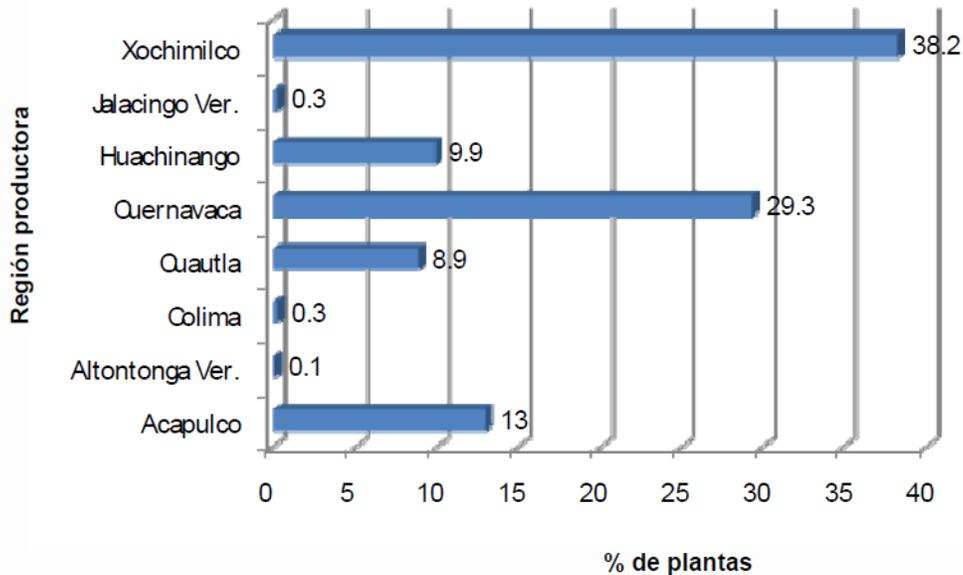
### **3.6.1.1.-Presentacion de las plantas de ornato y regiones proveedoras en el mercado de Madreselva**

En este mercado las plantas de ornato se comercializan con una gran diversidad de contenedores, se tienen identificadas que el 58.6% de las plantas que se comercializan se encuentran establecidas en bolsas de plástico negro, debido a la facilidad del manejo para el comerciante y el consumidor, además que el precio es bastante económico, el 20% de las plantas comercializadas se encuentran en maceta de plástico, este recipiente es mucho más atractivo al consumidor y su precio es relativamente barato, también existen otros tipos de recipientes de mediana importancia como las macetas colgantes, cajas de madera y en banco, otros recipientes menos comunes y apropiados que se utilizan para comercializar las plantas son los botes de lata de aluminio, macetas de barro y el chapín.

Zacaula <sup>(31)</sup> menciona que las plantas que se comercializan en el mercado de plantas de Madreselva, provienen de distintos lugares, siendo Xochimilco el principal proveedor de plantas a este mercado, ya que el 32.25% de las plantas son de este lugar, debido a la cercanía que existe al mercado. Una segunda región abastecedora de plantas a este mercado es Cuernavaca, debido a que el 29.3% de las plantas son de este lugar, esto se debe a que ofrecen una gran diversidad de especies ornamentales y además se encuentran relativamente cerca al mercado.

<sup>(31)</sup> Zacaula Quintero Felipe. Diagnóstico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado Madreselva, Xochimilco D.F. Op cit p65

**Figura 7**  
**Procedencia de los proveedores al mercado Madreselva**



Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral

Como se puede observar en la figura 7, las principales zonas proveedoras de plantas en el mercado de Madreselva son; Xochimilco, Cuernavaca, Acapulco, Huachinango y Cuautla en ese orden de importancia, siendo Jalacingo, Colima y Altotonga otras de las zonas que proveen a este mercado de plantas pero en menor medida.

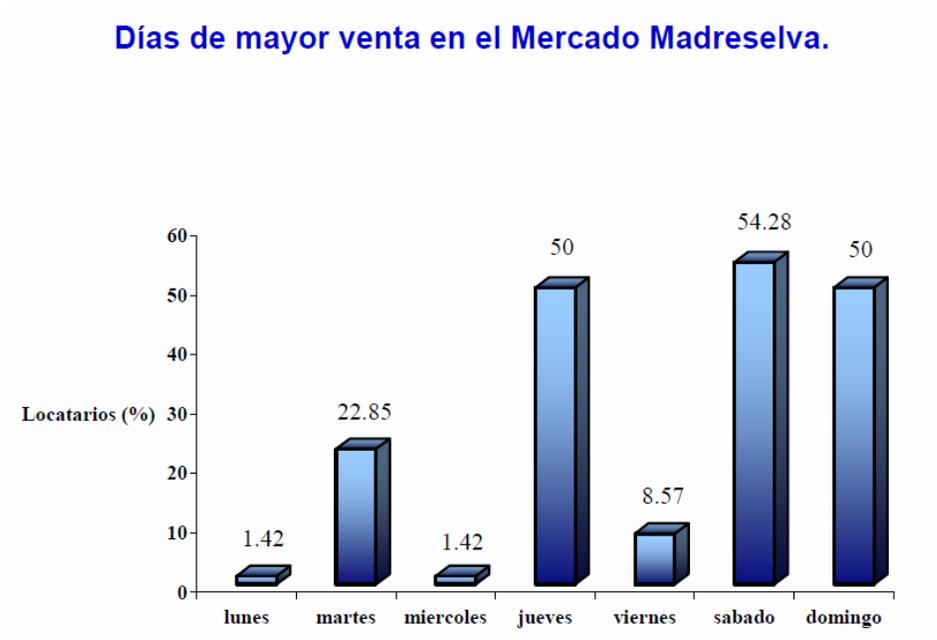
### **3.6.1.2 Variedades de plantas y Estados de la República mas demandantes en el mercado Madreselva.**

Villegas <sup>(32)</sup> tiene identificado que 25 estados del país, compran plantas de ornato en el mercado Madreselva, siendo el principal consumidor de estas el Distrito Federal, ya que el 60.78% de los comerciantes de este mercado reportan que sus clientes son de esta ciudad, esto se debe a que existe un gran número de consumidores y a la cercanía del mercado. Como segundos consumidores de plantas ornamentales a nivel nacional se considera a los estados de Nuevo León e Hidalgo, ya que el 33.33% de los comerciantes tienen identificados que sus clientes provienen de estos estados. El Estado de México y Puebla son estados que medianamente consumen plantas en estos mercados, debido a la cercanía relativa al mercado y además que tienen una población de consumidores importantes.

<sup>(32)</sup> Villegas Caballero Raúl. Identificación y Caracterización de los principales centros de distribución de plantas de ornato en el Distrito Federal. Op cit p29

Algunas otras particularidades de este mercado se muestran a continuación en la Figura 8.

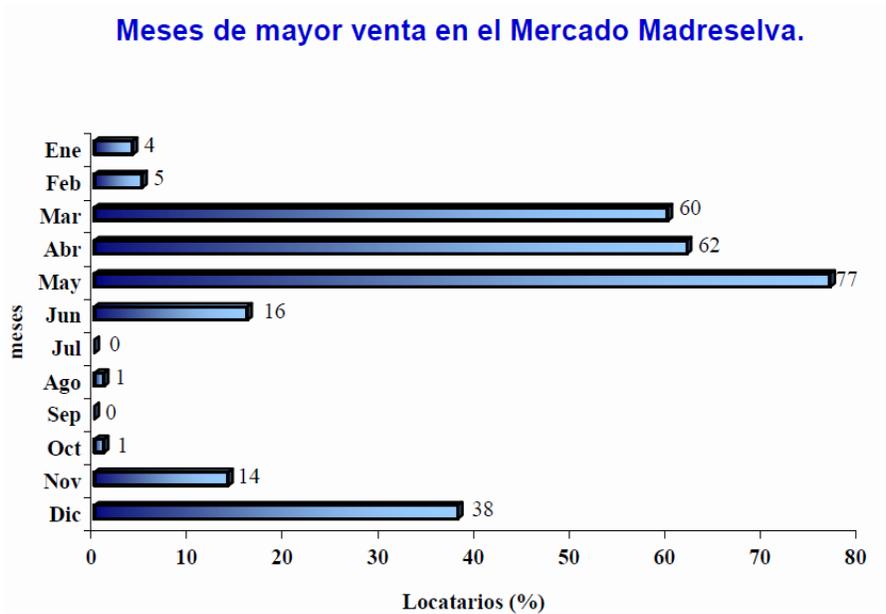
**Figura 8**



Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral

En base a la figura 8 se puede observar que los días de mayor venta en el mercado de MadreSelva son los sábados, domingos y jueves, y por otro lado los días menor o actividad comercial son los lunes y miércoles.

**Figura 9**



Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral

En la figura 9, se muestran los meses de mayor venta, siendo mayo el mes que presenta mayor actividad en lo que se refiere a ventas, en tanto los meses previos, marzo y abril, son meses en los que el nivel de ventas es mayor que en el resto del año, en tanto que, noviembre y diciembre, representan una oportunidad para los productores ya que son meses en los que las ventas son muy atractivas por los productos de fin de temporada que se ofrecen.

En el mercado de Madreselva se encontraron más de 200 plantas ornamentales de importancia económica, de las cuales, solo son 12 plantas las más demandadas.

En el cuadro 17 se muestran las 12 especies más demandadas en este mercado: Belén, azalea, arrayan, lantana, malvón, rosa, palma areca, amoena, buganvilia, cactus, margarita, dracena roja.

**Cuadro 17**

**Plantas ornamentales más demandadas en el mercado Madreselva**

<b>PLANTAS</b>	<b>% COMERCIANTES</b>
BELÉN	13,69
ARRAYÁN	9,58
LANTANA	9,58
MALVON	9,58
ROSA	8,58
PALMA ARECA	8,21
AMOENA	6,84
BUGAMBILEA	6,84
CACTUS(varias especies)	6,84
MARGARITA	6,84
DRACENA ROJA	5,47

Fuente: Espinosa Flores Amando, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México; Tesis Doctoral

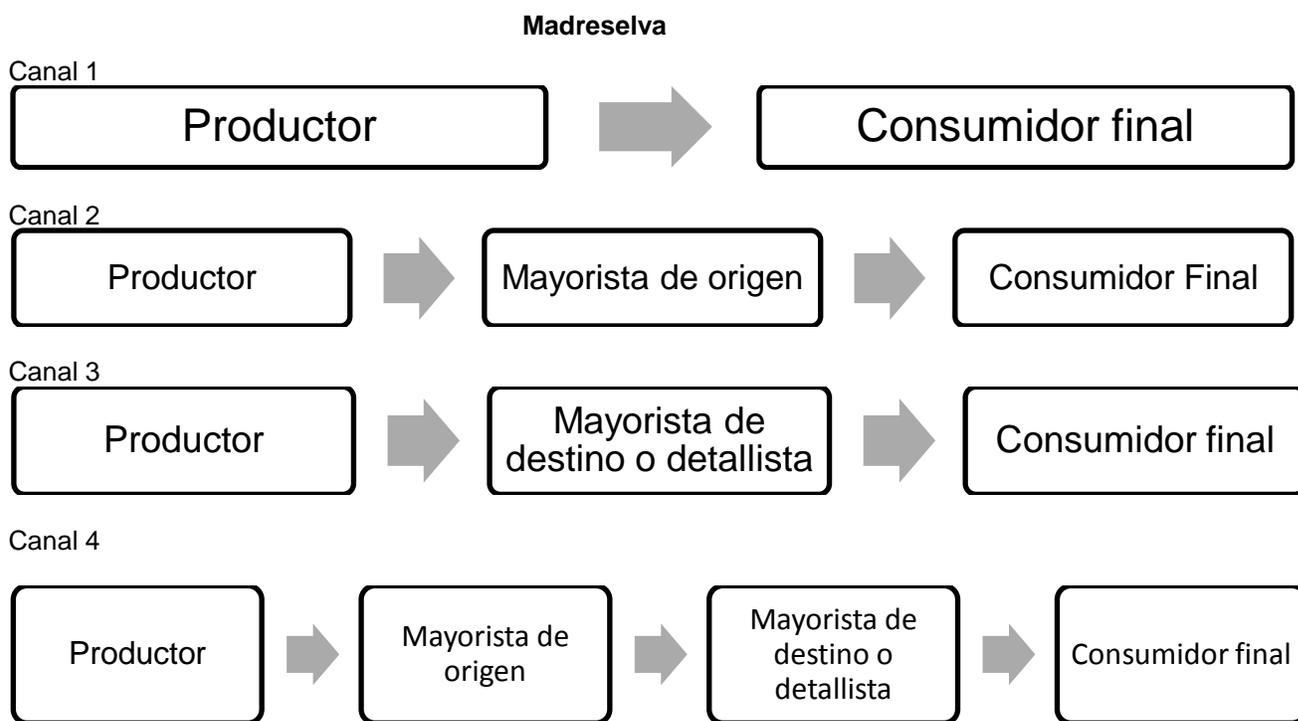
En base a la información mencionada anteriormente, tanto meses y días de mayor venta en el mercado de Madreselva y las especies mas demandas se puede tener un panorama del comportamiento de este mercado, las especies que presentan mayor oportunidad de ser comercializadas, los principales proveedores de plantas en este mercados y los estados que demandan mayor cantidad de plantas, así como destino de las plantas que se comercializan en el mercado de Madreselva.

### 3.6.1.3.-Principales canales de comercialización en el mercado “Madreselva”

En la comercialización de las plantas ornamentales se presentan cuatro canales de distribución principales, los cuales en base a Zacaula <sup>(33)</sup> inician con el productor y finalizan con el consumidor final.

- Canal 1. Este canal es el menos común, ya que solamente los consumidores que se encuentran cerca del área de producción o del mercado, compran directamente al productor.
- Canal 2. El productor vende al mayorista de origen, el cual transporta la planta al mercado madreselva, a donde llegan consumidores finales a comprarle.
- Canal 3. Este canal es el más común. El mayorista de destino compra directamente al productor, ya sea en la zona de producción o en los locales que tienen los productores del mercado Madreselva.
- Canal 4. El productor vende al mayorista de origen, para que la traslade al mercado Madreselva, y ahí dicho mayorista le vende al mayorista de destino o detallista, el cual se encarga de llevarla al consumidor final.

**Figura 10. Canales de comercialización de las plantas ornamentales en el mercado**



Fuente: Zacaula Quintero Felipe. Diagnóstico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado Madreselva: Xochimilco D.F.

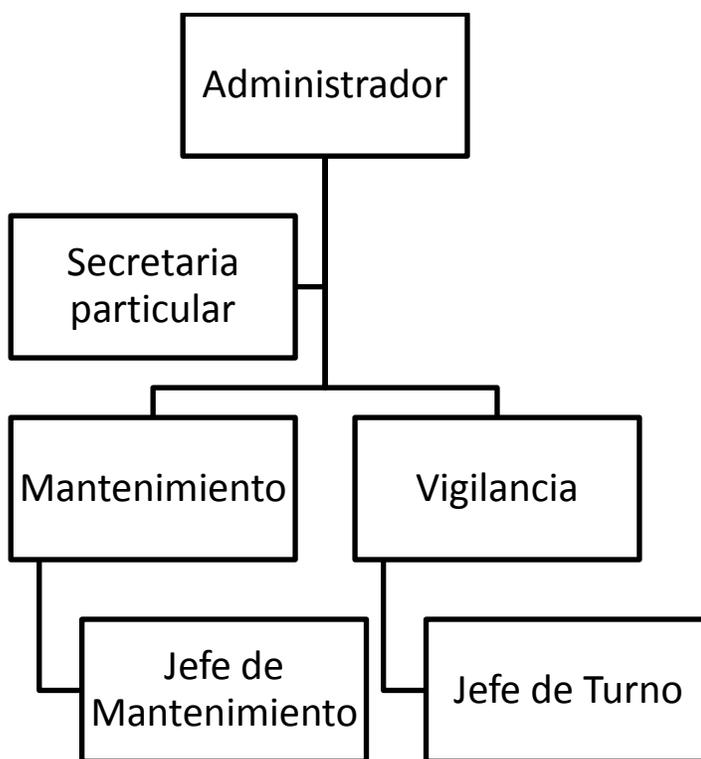
<sup>(33)</sup> Zacaula Quintero Felipe. Diagnóstico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado Madreselva: Xochimilco D.F. Op cit p 77

### 3.6.2.-Mercado de “Cuemanco”

El mercado de plantas, flores y hortalizas de Cuemanco se ubica sobre periférico sur a un lado de canal nacional, este mercado es considerado como el más grande de América Latina y uno de los tres más grandes del mundo.

Dentro de la estructura y conformación de mercado de plantas, flores y hortalizas del mercado de Cuemanco, se encuentra el consejo de administración del mercado, el cual es parte fundamental para el desarrollo y funcionamiento del mismo, el cual se encuentra conformado de la forma en que se presenta en el siguiente organigrama:

**Figura 11. Estructura organizacional del mercado de plantas de Cuemanco**



Fuente: Elaboración en base a entrevista con el Administrador del mercado de plantas y flores de Cuemanco. Anexo 2

El consejo de administración está encargado principalmente de tramitar la instalación y registro de los teléfonos públicos y comerciales, vigilar que se cumpla el reglamento interno, administrar la caseta de vigilancia y revisión de la documentación al interior del mercado, entre otras cosas.

En este mercado se cuentan con 1650 locales destinados a la venta y comercio de plantas en macetas agrupados en diferentes secciones (manzanas).

Es de resaltar que el funcionamiento de estos locales no se encuentra al 100% de su capacidad, debido al abandono de locales que ha registrado el mercado durante los últimos años. El abandono de los locales en el mercado se debe principalmente a las bajas ventas que se registran los locatarios, por un lado y por el otro a la emigración de comerciantes hacia otros mercados en donde la diferencia entre el nivel del comercio registra un mayor índice de rentabilidad.

Los locales tienen una dimensión uniforme de 4 metros de ancho por 8 de largo, estos se repartieron en un inicio a un precio de \$ 3 000.00.

Una mayor diferencia con el mercado de Madreselva, es que en Cuemanco los locatarios pagan impuestos, ya que realizan aportaciones de \$ 5.00 al consejo de administración, con la finalidad de sufragar los servicios de agua, luz y vigilancia, que son con los servicios que cuenta el mercado.

La presentación de las plantas en maceta que se comercializan en el mercado de Cuemanco varía según el tipo de planta que se esté manejando, para lo cual se deben tomar aspectos como altura y tamaño, de tal forma que los contenedores debe ser diferente para algunos grupos de plantas a manera que tenga un aspecto agradable a la vista del comprador. Los contenedores más usados en la presentación de las plantas comercializadas en el mercado, son las macetas de plástico y bolsas de polietileno, aunque se pueden encontrar otros de diferentes materiales.

Los principales productores de plantas de ornato comercializadas en el mercado de Cuemanco, provienen del estado de Morelos, Estado de México y Puebla,

Los compradores son generalmente minoristas, y existe muy frecuentemente la reventa, lo cual quiere decir que entre los mismos locatarios del mercado revenden el producto. Una gran mayoría de los productos comercializados en el mercado de Cuemanco, están destinados a satisfacer la demanda y los requerimientos de los habitantes del Distrito Federal, siendo que los compradores tienen un distinguido gusto por las plantas de ornato, a pesar de ser una zona completamente urbanizada.

En Cuemanco existen básicamente tres tipos de locatarios; los que se dedican a producir lo que venden, los que una parte del volumen que manejan la producen y otra la compran y los que exclusivamente se dedican a la compra – venta de plantas en maceta.

El 61% de los comerciantes se dedican única y exclusivamente a la compra – venta de plantas de ornato. Un 29% de los locatarios que se dedican a comprar parte del volumen total de la planta que venden y otra parte la producen ellos mismos, esto con la finalidad de que el consumidor encuentre

diversidad en este tipo de locales. En este mercado solo el 9% de los locatarios son productores del total del producto que están ofertando.

En el mercado de Cuernavaca existen diferentes asociaciones y su existencia son de suma importancia para el funcionamiento en los diversos ámbitos del mercado, siendo que el 80% de los locatarios del mercado de Cuernavaca, no pertenecen a ninguna asociación. Aunque existen pequeños grupos que no rebasan el 5% los cuales pertenecen a diversos grupos como al consejo de administración del mercado, otras asociaciones más pequeñas son: La Sociedad de Floricultores y Viveristas de la Sierra Norte de Puebla, la Sociedad del Palacio de la Flor, la sociedad "Sabios Chilili" y por último a la Unión Regional de Floricultores de Xochimilco.

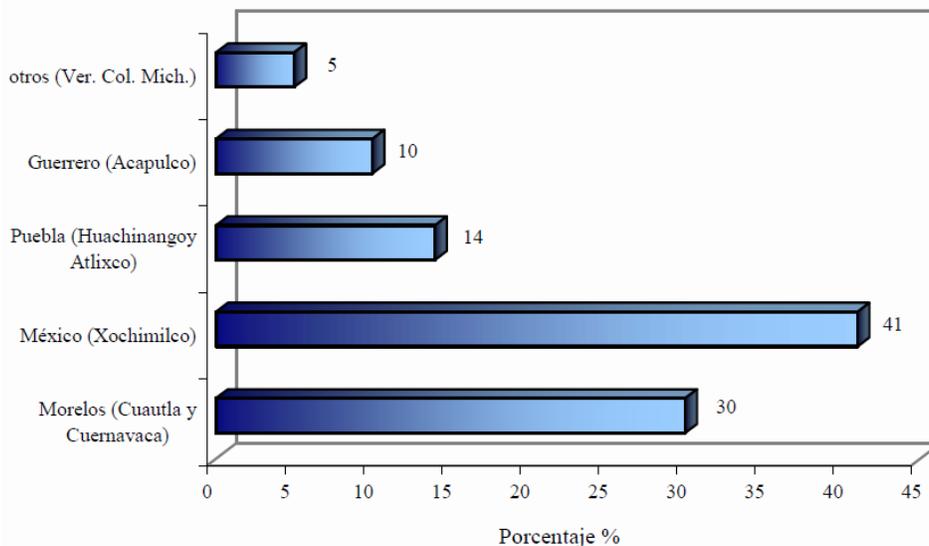
### 3.6.2.1.-Abastecimiento de plantas de ornato.

De acuerdo al flujo que presenta el mercadeo de las plantas de ornato, los comerciantes del mercado de Cuernavaca tienen la necesidad de surtir su producto cada determinado tiempo según la demanda del mismo, es así que los locatarios realizan la entrada y salida de mercancía en un 47.1% de manera semanalmente, en un 30% quincenal y un 12.9% me manera mensual.

La procedencia de los proveedores de plantas de ornato en el mercado de Cuernavaca es de diversas regiones, como lo muestra la figura 12.

**Figura 12**

### Procedencia de proveedores en Cuernavaca



Fuente: Espinosa Flores Amando, **Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México**; Tesis Doctoral. 2005

En la figura 12, se observa que son los productores de Xochimilco los principales proveedores de plantas en el mercado de Cuernavaca, otra importante zona proveedora de plantas en Cuernavaca es el Estado de Morelos, principalmente los productores de Cuernavaca y Cuautla son los que comercializan sus plantas a través de este mercado, y en menor medida los productores de Puebla y Guerrero.

### 3.6.2.2.-Ventas

En general las ventas en este mercado son bajas, ya que la mayoría de la gente que compra en este mercado compra al menudeo, y de acuerdo a datos de Córdova <sup>(34)</sup> las ventas de los comerciantes mantienen el siguiente comportamiento; el 38.8% de los comerciantes venden en promedio diario de \$300 a \$600, el 19.9% venden de \$100 a \$300, un 15.8% venden entre \$600 y \$900.

Las principales especies que son consideradas de mayor importancia, debido a la presencia que tienen en los locales destinados para la venta en maceta se muestran en el cuadro 18.

**Cuadro 18**

**Las 15 especies más importantes por presencia en el mercado de Cuernavaca.**

<b>Plantas</b>	<b>Locatarios (en %)</b>
Belen chino y/o impatiens	41.4
Aralia schefflera	37.8
Ficus	34.3
Coleo	28.6
Cedro limón	25.7
Bugambilea	24.3
Malvón	24.3
Hiedra azul	22.9
Azalea	21.4
Lantana	21.4
Crisantemo	20.0
Millonaria	20.0
Palma areca	20.0
Cipres italiano	18.6
Rosa	17.1

Fuente: Espinosa Flores Amando, **Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México**; Tesis Doctoral

<sup>(34)</sup> Córdova Sandoval Feliciano. **Diagnóstico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado de plantas flores y hortalizas de Cuernavaca, Xochimilco D.F.** Tesis profesional Ingeniero Agrónomo Especialista en Fitotecnia. Chapingo Estado de México. Universidad Autónoma Chapingo, División de Fitotecnia. Noviembre de 2000

Las plantas mencionadas en el cuadro 18, son las que se encuentran en la mayor parte de los locales del mercado debido a la gran demanda que presentan, la demanda anual en el mercado de Cuemanco se concentra principalmente en el mes de diciembre, esto se atribuye principalmente a las festividades que se llevan a cabo durante este mes. La nochebuena de interior, es la especie que más se vende en esta temporada.

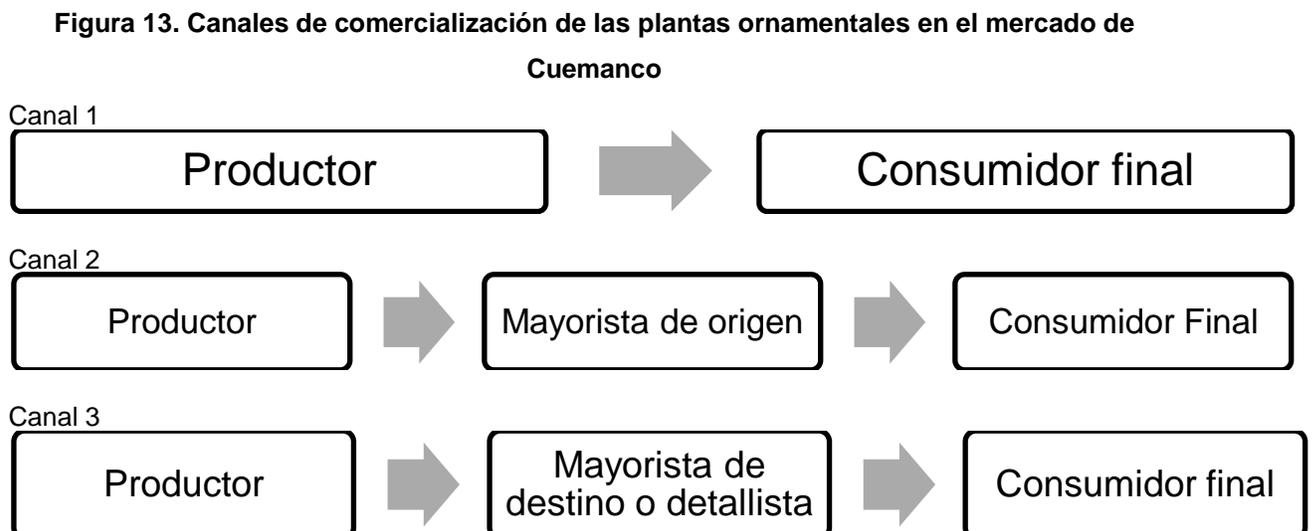
Otros meses importantes que registran mayores ventas, son los meses de marzo, abril, mayo, junio y noviembre, también se atribuye a las festividades o eventos que existen en estos meses, como el día de las madres en mayo, desde noviembre la demanda de nochebuena, graduaciones en junio y navidad en diciembre. Esto aunado a otras fechas que el consumidor considere importantes, así como el establecimiento y embellecimiento de jardines.

En contraparte los meses en los que se registra una menor demanda son los meses de enero, febrero, agosto, septiembre y octubre. De manera específica la demanda semanal se registra los días sábados y domingos, que son los días libres para la mayoría de las personas y es cuando se dan tiempo para visitar el mercado. Los días de menor venta son entre semana, principalmente los miércoles, ya las ventas en ese día son casi nulas

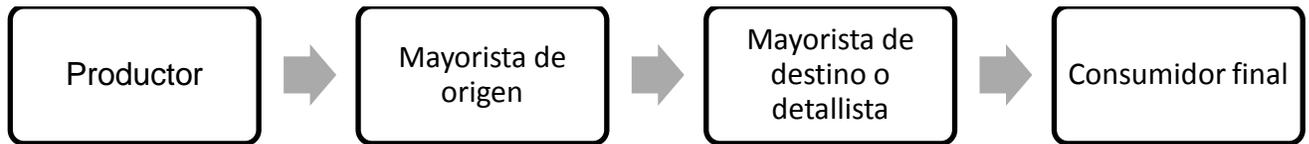
### 3.6.2.3.-Canales de comercialización.

La comercialización de las plantas ornamentales en contenedor para este mercado, se lleva en general dentro de cuatro canales de comercialización en donde el producto puede ser adquirido directamente con el productor, o en su defecto pasar por intermediario como mayoristas de destino o de origen hasta llegar al consumidor final

Los cuatro canales de comercialización en Cuemanco son:



Canal 4



Fuente: Córdova Sandoval Feliciano. **Diagnóstico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado de plantas flores y hortalizas de Cuernavaca, Xochimilco D.F.**

Los principales sujetos en los diferentes canales de comercialización son; el productor, el mayorista de origen, mayorista de destino y consumidor final, como los principales sujetos que participan en el comercio de las plantas en Cuernavaca.

## **Capítulo 4**

### **Propuesta de comercialización de plantas ornamentales en la Delegación Xochimilco**

En base a los capítulos anteriores en la investigación documental y de campo con entrevistas, en las que se analizan los diferentes tipos de mercados agrícolas, sus características, la descripción de los mercados de plantas ornamentales de Xochimilco, los principales estados productores de plantas que comercializan en dichos mercados y las variedades de plantas con mayor demanda en las diversas épocas del año.

Nos podemos dar cuenta que en los diferentes mercados de plantas existentes en la Delegación Xochimilco se comercializan productos agrícolas en los que no existe homogeneidad debido a que el producto ofrecido por un vendedor, difiere de los productos ofrecidos por el resto de los vendedores, ya que se ofertan distintas variedades de plantas, además que una misma variedad es ofrecida en distintas presentaciones de tamaño, color y precio.

En estos mercados se comercializa una producción atomizada y dispersa en variedades de plantas, lo que ocasiona una mayor competitividad entre los productores y oferentes de los mercados, la comercialización depende en gran medida de las temporadas y condiciones climatológicas, se comercializa en base a la producción de plantas estacional por temporada y muy importante considerar que se trata de productos perecederos.

Los diferentes mercados de plantas de Xochimilco pueden considerarse en base a la revisión documental del capítulo uno como mercados mayoristas y mercados de producción ya que presentan características de ambos.

En el caso de los mayoristas, los mercados de plantas de Xochimilco son centros de contratación de plantas ornamentales que están regulados por su propia mesa directiva o administración según el caso, con la finalidad de mantener un mejor control interno y mejorar los procesos comerciales y protegerse de comerciantes externos y competencia desleal, en estos mercados los vendedores son mayoristas de destino, que reciben plantas de distintas procedencias para ser vendidas a minoristas, detallistas o consumidores finales en los diferentes canales de comercialización que se mostraron en capítulos anteriores, son a estos mercados a los que acuden los productores locales, originarios de la Delegación Xochimilco, para la venta directa de sus productos.

En el caso de los mercados de producción, los diferentes mercados de Xochimilco presentan características identificadas con estos, ya que en estos mercados tiene lugar la primera fase de

comercialización, en la que los distintos productores de Xochimilco, fungen como vendedores con los locatarios de los mercados, estos locatarios desempeñan la función de acopiar la producción de plantas de Xochimilco para su comercialización y distribución hacia los diversos puntos de consumo a través de los diferentes canales de comercialización que se manejan en los mercados de Xochimilco. Sin embargo otra de las características de los mercados de producción es que los diferentes productores están organizados en la mayoría de los casos en cooperativas, y produce una integración vertical de todos los productores, de tal forma que las cooperativas sustituyan a los mayoristas y así eliminar a los mayoristas y por tal motivo la primera fase de comercialización, ya que la cooperativa podría encargarse de la distribución de las mismas plantas hacia los diversos centros de consumo.

Según la ley general de Sociedades cooperativas vigente en México, “Las sociedades cooperativas es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.” En el caso de las cooperativas existentes en los mercados de plantas, su finalidad es integrar a diversos productores con la finalidad de producir y comercializar sus productos de manera colectiva

Si bien los mercados de plantas de Xochimilco presentan particularidades de los mercados mayoristas y de producción también presentan deficiencias en las características de estos, debido a que presentan deficiencias en su manejo y control que ejercen sobre sus actores, ya que su propia administración o mesa directiva de cada mercado no puede ejercer algún control sobre los distintos productores o locatarios que comercializan en ellos, en cuanto a los mercados de producción, tampoco se encuentran organizados para poder comercializar de manera organizada como una cooperativa u organización ya sea de productores o de locatarios, no existe este tipo de integración que favorecería a la comercialización en mejores condiciones, ya que todos los locatarios y productores se manejan de manera individual.

Por tal motivo derivado del análisis de las características que tiene el mercado de plantas ornamentales en la delegación Xochimilco mencionado en los capítulos anteriores, y de las deficiencias organizacionales de los principales centros de comercialización destinados para las plantas en la delegación, se presenta una serie de estrategias enfocadas al proceso comercial de plantas ornamentales integrándolas en una propuesta de comercialización derivado del diagnóstico que guardan ciertas actividades dentro de la cadena de producción y comercialización de las plantas de ornato.

#### **4.1.-Demanda de plantas ornamentales**

Para poder establecer alguna propuesta de comercialización para las plantas ornamentales es necesario realizar un análisis de la demanda de estos, para lo cual se consultó un estudio de mercado realizado por Martínez <sup>(35)</sup> sobre las plantas ornamentales realizado en 2009.

Se toma en cuenta el fenómeno demográfico, ya que se puede apreciar un crecimiento poblacional desmesurado a nivel mundial, lo cual es uno de los factores a considerar para el desarrollo del comercio de las plantas ornamentales.

Así tomando en cuenta que es inevitable dicho crecimiento a nivel mundial, podemos tomar como un hecho importante este fenómeno que motivara el creciente consumo de flores y plantas de ornato, siendo principalmente los consumidores urbanos los que comprenden una mayor cantidad de este tipo de productos que la gente del medio rural.

La demanda de plantas en México, muestra una concentración en los meses de noviembre a mayo, que es cuando se presentan los días que motivan las compras, esto se debe a fechas claves como el caso del día de las madres el 10 de mayo, día del maestro el 15 de mayo, la época de graduaciones escolares en junio y julio, 2 de noviembre, en navidad los días 24 y 25 de diciembre y el 14 de febrero, siendo durante los días previos a esas fechas cuando se alcanzan los precios más altos de las plantas ornamentales, así como para la decoración de oficinas, parques, jardines, lo cual incrementa la demanda

Las plantas ornamentales y nochebuenas tienen mayor aceptación en aquella población preocupada por el mejoramiento y embellecimiento de sus hogares o centros de trabajo, es por ello que quienes mayormente demandan este tipo de productos son los jefes de familia o amas de casa.

##### **4.1.1.-Demanda Potencial de plantas ornamentales**

Para poder determinar la demanda esperada de las plantas y nochebuenas se analizó el comportamiento histórico del crecimiento de población en cuanto al número de hogares, principalmente en el D.F, ya que es en donde se encuentran los principales mercados de plantas a nivel nacional, entendiéndose que por cada hogar existirá al menos un consumidor de plantas.

---

<sup>(35)</sup> Martínez Tecpan Erick. **Estudio de factibilidad para ampliar un invernadero dedicado a la producción de nochebuena y otras plantas ornamentales.** Tesis profesional Licenciado en Administración Industrial. Iztacalco D.F. Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas Agosto 2010.

Con base a información del censo general de población y vivienda del año 2000 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Información (INEGI) el número de hogares en el D.F en ese año era de 2,184,184, y según cifras del conteo de población y vivienda del año 2005 del mismo INEGI el número de hogares para el D.F en 2005 era de 2,292,069, registrando un crecimiento en 5 años en el número de hogares de 111,885, de tal forma que el crecimiento promedio anual fue de 22,377.

Con esta información se puede proyectar el crecimiento del número de hogares para los siguientes 10 años. Ya que es importante tener en cuenta este crecimiento del número de hogares, considerando que son los jefes de familia y/o amas de casa los principales clientes potenciales, de tal manera que con la tendencia en el aumento del número de hogares se puede deducir que se mantendrá también como constante el crecimiento en la demanda de plantas ornamentales por parte de este tipo de consumidores.

Con base a los datos anteriores se proyecta con la formula estadística de regresión lineal, el número de hogares para los años siguientes:

**Cuadro 19. Proyección número de hogares en el DF**

<b>Año</b>	<b>No de hogares</b>
2005	2,292,069.00
2006	2,314,446.00
2007	2,336,823.00
2008	2,359,200.00
2009	2,381,577.00
<b>2010</b>	<b>2,403,954.00</b>
<b>2011</b>	<b>2,426,331.00</b>
<b>2012</b>	<b>2,448,708.00</b>
<b>2013</b>	<b>2,471,085.00</b>
<b>2014</b>	<b>2,493,462.00</b>
<b>2015</b>	<b>2,515,839.00</b>
<b>2016</b>	<b>2,538,216.00</b>
<b>2017</b>	<b>2,560,593.00</b>
<b>2018</b>	<b>2,582,970.00</b>
<b>2019</b>	<b>2,605,347.00</b>

Fuente: Elaboración propia en base a INEGI

En el cuadro 19 se puede observar un crecimiento proyectado en el número de hogares, considerando que por cada hogar al menos existirá un cliente potencial, nos indica que la demanda

de plantas ornamentales aumentara en la medida que se formen nuevos hogares, de tal forma que las plantas ornamentales seguirá teniendo aceptación en el mercado.

#### 4.1.2.- Población consumidora

Las plantas son productos que están destinados a toda la población, ya que no contienen especificaciones en particular. Sin embargo, estará dirigido a las personas que gusten de adornar y embellecer su medio ambiente en el que se desarrollan, siendo los jefes de familia y/o amas de casa el sector de la población que toma la decisión de comprar en los hogares.

Los resultados obtenidos del estudio de mercado muestran que el 70% de la población compra plantas de ornato, así como el 82% compra Nochebuenas.

Estos porcentajes proyectados con el crecimiento pronosticado de la población, representa la población consumidora para los siguientes años.

**Cuadro 20. Población potencialmente consumidora**

<b>Año</b>	<b>No de hogares</b>	<b>Población consumidora de plantas ornamentales (70%)</b>	<b>Población consumidora de Nochebuenas (82%)</b>
2005	2,292,069	1,604,448	1,879,497
2006	2,314,446	1,620,112	1,897,846
2007	2,336,823	1,635,776	1,916,195
2008	2,359,200	1,651,440	1,934,544
2009	2,381,577	1,667,104	1,952,893
<b>2010</b>	<b>2,403,954</b>	<b>1,682,768</b>	<b>1,971,242</b>
<b>2011</b>	<b>2,426,331</b>	<b>1,698,432</b>	<b>1,989,591</b>
<b>2012</b>	<b>2,448,708</b>	<b>1,714,096</b>	<b>2,007,941</b>
<b>2013</b>	<b>2,471,085</b>	<b>1,729,760</b>	<b>2,026,290</b>
<b>2014</b>	<b>2,493,462</b>	<b>1,745,423</b>	<b>2,044,639</b>
<b>2015</b>	<b>2,515,839</b>	<b>1,761,087</b>	<b>2,062,988</b>
<b>2016</b>	<b>2,538,216</b>	<b>1,776,751</b>	<b>2,081,337</b>
<b>2017</b>	<b>2,560,593</b>	<b>1,792,415</b>	<b>2,099,686</b>
<b>2018</b>	<b>2,582,970</b>	<b>1,808,079</b>	<b>2,118,035</b>
<b>2019</b>	<b>2,605,347</b>	<b>1,823,743</b>	<b>2,136,385</b>

Martínez Tecpan Erick. Estudio de factibilidad para ampliar un invernadero dedicado a la producción de nochebuena y otras plantas ornamentales.

En el cuadro 20, se puede observar en base a las proyecciones realizadas para los siguientes años en el crecimiento de hogares y considerando el porcentaje de población consumidora, se proyecta que las plantas ornamentales seguirán teniendo una gran demanda por parte de los consumidores y será importante analizar la mejor manera de atender a dicha demanda.

Otros consumidores de las plantas ornamentales son las diferentes empresas constructoras, ya que en su planeación de obras tienen considerados las áreas verdes de los diferentes complejos que construyen, estas constructoras son consideradas grandes consumidores de plantas, ya que sus volúmenes de compra son siempre muy grandes, sin embargo no así la periodicidad de sus compras, ya que solo compran cuando sus obras lo ameritan, siendo solo una vez por obra y hasta el final de la misma, la cuantificación de los volúmenes de demanda de estos consumidores es muy difícil de cuantificar, ya que sus compras son muy intermitentes, de la misma manera el tipo de plantas que buscan estos consumidores esta guiado principalmente por plantas de exterior, sin flores y tiene cierta tendencia por las plantas de arbusto y follaje.

Con las proyecciones de los cuadros anteriores se puede observar que las plantas ornamentales gozan de buena aceptación por parte de los consumidores y su demanda se mantendrá en un crecimiento paralelo al crecimiento de la población, así es importante establecer adecuadas estrategias de comercialización para poder cubrir los diferentes requerimientos de plantas de los diferentes tipos de consumidores.

#### **4.2.- Propuesta de comercialización de plantas ornamentales para la Delegación Xochimilco**

La producción de plantas ornamentales, es uno de los sectores de mayor importancia económica para el sector agrícola de la Delegación Xochimilco, ya que de los 125.2 km<sup>2</sup> que tiene de superficie que equivale a 12,520 hectáreas, 1,683.9 se dedican a la producción agropecuaria que equivale al 13.45% de la superficie total.

La producción de plantas ornamentales dentro del sector agrícola del D.F desempeña un papel muy importante no solo para dicho sector si no para la economía del D.F en general, en el caso de la Delegación Xochimilco más del 10% de su superficie está destinada a esta actividad, lo cual es de llamar la atención ya que es de suponer que gran parte de la población de esta demarcación se dedica directa o indirectamente a la producción y/o comercialización de plantas ornamentales

En base a la información proporcionada por expertos en el tema como es el caso del Administrador del mercado de plantas y flores de Cuernavaca y los representantes de la Unión Regional de Floricultores y Viveristas de Xochimilco D.F "Madreselva", quienes fueron entrevistados (ver anexo 2), estiman que aún cuando no existen estadísticas en este rubro, que el principal consumo de

plantas ornamentales es local y representa el 70% aproximadamente, el 30% restante se comercializa a diferentes estados de la República.

La venta de plantas ornamentales es básicamente local, se realiza principalmente en la delegación de Xochimilco. No obstante la agudización en la competencia ha obligado a los productores a buscar nuevos mercados, y formas de organización para sobrevivir, es así como hace algunos años han buscado acercarse más a la población citadina del Distrito Federal, organizando ventas en el paseo de la reforma y el centro histórico entre otros. Otra medida que se ha estado implementando es la venta a otros estados con precios de venta y rentabilidades superiores a las obtenidas localmente, esta puede ser una vía para impulsar la producción ornamental de la región hacia otros estados.

La falta de organización no solo a nivel de los horticultores locales sino de los estados que ofertan sus productos en el mercado del Distrito Federal ha derivado en una situación de competencia desfavorable para la horticultura en la zona.

Por lo tanto es importante establecer metas de trabajo tanto colectivas como individuales de los productores a corto y mediano plazo.

- Se debe de trabajar en la organización para la creación de empresas formalmente constituidas.
- Enfocarse a la producción de especies nativas de la delegación
- Contar con un padrón de productores y georeferencia de los mismos

Todas estas situaciones detectadas hacen importante establecer estrategias adecuadas para mejorar el proceso comercial de las plantas ornamentales en la Delegación Xochimilco, para que los productores puedan insertarse de mejor manera al mercado ofreciendo productos competitivos.

#### **4.3.-Estrategia de comercialización**

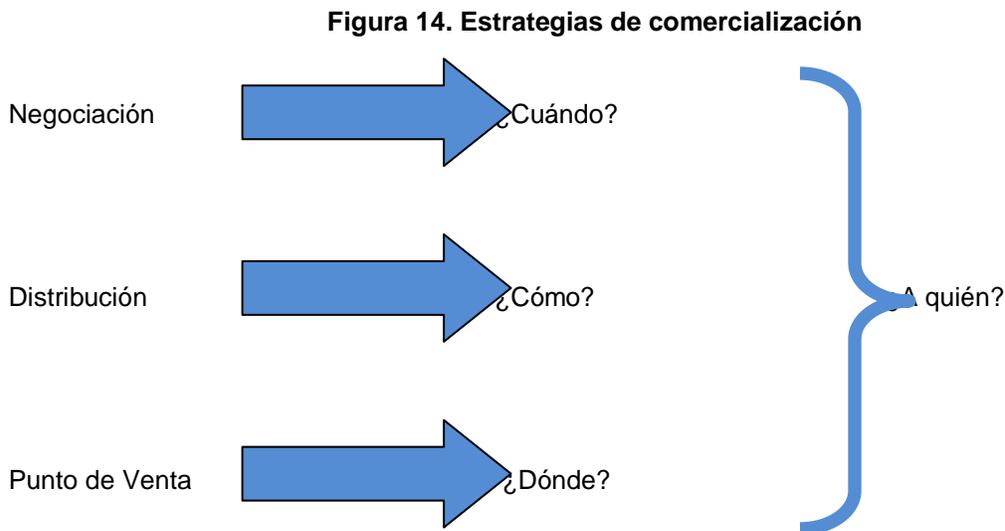
Se puede distinguir los diversos productores de plantas ornamentales de la Delegación Xochimilco tienen fuertes competidores procedentes de los diversos estados de la República Mexicana, quienes abarcan un gran mercado dentro de los puntos de venta del Distrito Federal, y esto genera que los mayoristas de los mercados de plantas adquieran las plantas con la competencia que representan los productores de los diversos estados de la República.

Se observa también que la mayoría de los productores de plantas ornamentales consideran esta actividad como un medio de subsistencia y no como una actividad empresarial y consideran que

solo con la producción y comercialización de la Nochebuena sus ingresos se ven impactados de mejor manera.

Los insumos que se adquieren para su producción son adquiridos sin un programa de planeación de la producción y con la finalidad de reducir costos sacrifican la calidad de sus insumos, lo que retribuye en un aumento en los costos de producción ya sea por el largo tiempo de almacenamiento de estos o por la premura de los requerimientos, estos son adquiridos a precios muy altos.

A partir del análisis en los capítulos anteriores y de la demanda detectada que tiene estos productos se plantea que es necesario implementar una estrategia de comercialización que eficiente este proceso, y así contribuir al desarrollo del sector agrícola ornamental, por lo que se desprende la siguiente propuesta que responde a lo siguiente:



En la figura 14 se presentan los puntos nodales de la estrategia de comercialización para las plantas de ornato en las que para la pregunta ¿Cuándo? e consideran las estrategias de negociación, para el ¿Cómo?, se consideran las estrategias de distribución, ¿Dónde? Las estrategias en punto de venta y para ¿a quién? Se consideraran todas las anteriores.

#### **4.3.1.-La negociación**

##### **Diagnóstico**

A través del análisis de diversas fuentes de información primarias como el Plan Rector Sistema Nacional Ornamentales y el Plan Rector del Sistema Producto Ornamental para el Distrito Federal elaborado por la SAGARPA e INCA Rural A.C. se analizó la cadena productiva de la producción de plantas ornamentales, es decir desde los diversos proveedores de los productores de plantas hasta los diferentes clientes con los que estos últimos comercializan.

Por otro lado se realizó trabajo de campo en entrevistas a los representantes de la Unión Regional de Floricultores y Viveristas de Xochimilco D.F. “Madreselva” con la finalidad de analizar el proceso productivo y de comercialización que sus agremiados realizan.

Derivado del análisis de la información documental mostrada en el capítulo tres que son resultado de las investigaciones de; Villegas, Identificación y Caracterización de los principales centros de distribución de plantas de ornato en el Distrito Federal, de Zacaula, Diagnóstico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado Madreselva, Xochimilco D.F, de Córdoba, Diagnostico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado de plantas flores y hortalizas de Cuemanco, Xochimilco D.F. y de Espinosa, Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México, complementada con el guion de las entrevistas del anexo dos del presente trabajo con el Administrador del mercado de plantas y flores de Cuemanco y con los representantes de la Unión Regional de Floricultores y Viveristas de Xochimilco D.F. “Madreselva”, considerados expertos en la comercialización de plantas en Xochimilco, se tiene identificado que los diferentes productores de plantas ornamentales de la delegación, comercializan sus productos y adquieren sus diferentes insumos, de manera rudimentaria entre los diferentes clientes y proveedores de la región, generalmente asentados en los diferentes mercados de plantas de la delegación.

Entendiéndose por rudimentaria, que ofertan sus plantas hasta que estas están en etapa de floración y es urgente que lleguen al mercado, sacrificando de esta manera el precio, para que puedan ser comercializadas a la mayor brevedad. Es decir no se anticipan a las exigencias del mercado y tampoco a la negociación de las plantas previamente con los diferentes locatarios de los mercados.

Por otro lado tampoco anticipan la compra de los diferentes insumos que necesitan para la producción, estos insumos son adquiridos o negociados, en el momento que se requieren, y generalmente son temporadas en la que la mayoría de los productores los adquieren, lo que

provoca que con frecuencia estos se escaseen, y retrasen el proceso productivo, afectando la calidad de las plantas que se producen, o en otro caso, sean comprados a precios muy altos.

### **Propuesta**

En cuanto al punto de negociación, el objetivo es establecer contratos de colaboración tanto con los proveedores de los insumos, materias primas, y con los diferentes clientes ya sea consumidor final o mayorista.

Respecto a los proveedores será importante establecer contratos de trabajo en los que se especifiquen con claridad y vigencia los precios establecidos, así como un programa de suministro de los diferentes insumos para que se pueda garantizar una buena calidad, y disponibilidad de los requerimientos, en tiempo y forma.

Dentro de las acciones a implementar será necesario:

- Cotizar con diversos proveedores de la región y localizar algunos otros de diferentes regiones que se puedan considerar proveedores potenciales para cada material necesario, a fin de comparar calidad, disponibilidad, y precio de sus ofertas con la finalidad de obtener el mejor precio posible y permita disminuir costos en la producción, y así competir con productos de mejor calidad a precios justos.
- Posteriormente se seleccionara y evaluara a los diferentes proveedores, será necesario considerar uno para cada insumo requerido.
- Se recomienda la elaboración de contratos con los proveedores seleccionados, en el cual se establezca de forma clara y precisa, los precios, disponibilidad de los materiales, tiempo necesario para anticipar el pedido, tiempo y forma de entrega así como las formas de pago.
- Otro agente importante con los que se enfocara una estrategia de negociación será con los mayoristas que comercializan en los diferentes mercados de plantas de ornato, principalmente de la delegación Xochimilco, se debe considerar establecer planes de crédito para los diferentes mayoristas de los mercados a fin de aumentar los volúmenes de venta y darles seguimiento a estos y tener un control a los créditos otorgados.
- Será necesario determinar los diferentes tipos de créditos que puedan otorgar los productores y estos dependerán de la frecuencia y volúmenes de compra de los

mayoristas, para poder determinar su carácter, capacidad y capital, en dichos contratos de crédito se deberá estipular los precios de las diferentes plantas, las condiciones y tiempos de entrega al mayorista y las formas y tiempos de pago del mayorista al productor, logrando así una negociación que sea de beneficio mutuo y permita la circulación en el mercado de las plantas de ornato en las mejores condiciones de venta.

- Los productores deberán registrar por cuenta propia los controles y registros necesarios de los créditos otorgados para darle un seguimiento adecuado y disminuir los riesgos de venta en cada transacción.
- En cuanto a los clientes detallistas se consideran a los diferentes restaurantes, hoteles, salones de fiesta, y constructoras que adquieren plantas con la finalidad de embellecer su entorno y diferentes áreas verdes a su cargo.

Con este tipo de clientes será muy importante primeramente distinguir y ofrecer las plantas a los hoteles y restaurantes cercanos a la demarcación de Xochimilco y delegaciones aledañas con los cuales se recomienda establecer convenios de comercialización entre estos y los productores de plantas ornamentales.

Las diferentes constructoras se deben considerar también como clientes potenciales de plantas ornamentales, ya que si bien no consumen con frecuencia plantas, cuando así las requieren sus volúmenes de compra son muy voluminosas, lo que representa una gran oportunidad de comercialización con dichos clientes, no será fácil el contacto con ellos ya que se manejan como grandes empresas.

Dentro de las acciones a implementar se recomienda:

- Investigar el número de restaurantes y hoteles de la delegación Xochimilco y delegaciones aledañas como Tlalpan, Coyoacán principalmente, por la facilidad que representa su cercanía con la delegación Xochimilco y su alta actividad comercial.
- Contactar con los responsables de compras de los diferentes hoteles, restaurantes y constructoras, con los cuales se podrá informar y persuadir de las cualidades y beneficios de adquirir las plantas. Para lo cual se recomienda la preparación de catálogos ya sea impresos o electrónicos así como trípticos en los cuales se puedan ofrecer las diferentes tipos de plantas ornamentales.

- Darle seguimiento a este tipo de investigación y contacto con estos clientes, para poder llegar a la culminación de la negociación, que será el levantamiento de pedidos.
- En cuanto a los consumidores finales de plantas ornamentales, este tipo de cliente generalmente sus volúmenes de compra son menores a los anteriores clientes, por lo que las condiciones de venta es de contado y a la contra entrega de las plantas ornamentales, sin embargo se recomienda fomentar este canal de comercialización.

Dentro de las acciones a implementar con los consumidores finales se recomienda:

- Contar con una mayor difusión de las plantas ornamentales a través de medios electrónicos accesibles para los productores de plantas ornamentales, para lo cual se recomienda la publicación de las ofertas de plantas en las diferentes paginas de clasificados en internet, en los cuales la publicación de los anuncios no tiene ningún costo, esto con la finalidad de dar a conocer los productos con los clientes finales y así se tenga un trato directo entre productor y consumidor en el momento que este ultimo requiera las plantas.

Con la aplicación de esta estrategia se abarcan las preguntas ¿a quién? aplicadas a proveedores, mayoristas, minoristas y consumidores finales y ¿Cuándo? Incluida dentro de las condiciones de compra y venta según sea el caso.

#### **4.3.2.-La distribución**

##### **Diagnóstico**

A través de la recopilación de información en diversas fuentes de información tanto primarias como secundarias, como es el caso de entrevistas con los representantes de la Unión Regional de Floricultores y Viveristas de Xochimilco D.F “Madreselva”, con el administrador del mercado de flores y plantas de Cuemanco, y con el titular de la Dirección General Adjunto de Estudios Económicos y Negociaciones Comerciales Internacionales de ASERCA-SAGARPA, y como complementarias fuentes documentales secundarias como tesis de licenciatura referentes a estudios de mercado de las diversas plantas de ornato en la Delegación Xochimilco.

Con el análisis de la información analizada de diversas fuentes se elaboro el diagnóstico de la distribución de plantas ornamentales. En el que se observan las diversas situaciones en las que los productores ofrecen y comercializan sus productos en los diferentes canales.

Por otro lado se puede observar en base a los volúmenes de producción de plantas registrados en el SIAP-SAGARPA, de los diferentes estados analizados, y que tienen repercusión en la distribución de las diversas plantas que se comercializan en los mercados del Distrito Federal, ya que al tener que recorrer mayores distancias para traer sus productos a los mercados, coordinan sus suministros a los locatarios en días de la semana específicos y de manera constante. Lo que ocasiona que los productores de la Delegación Xochimilco cambien los días de entrega de plantas en días distintos a los productores foráneos, para distinguir sus productos de los demás y también para comercializar a un precio más rentable al que comercializan de manera desleal los productores del interior del país.

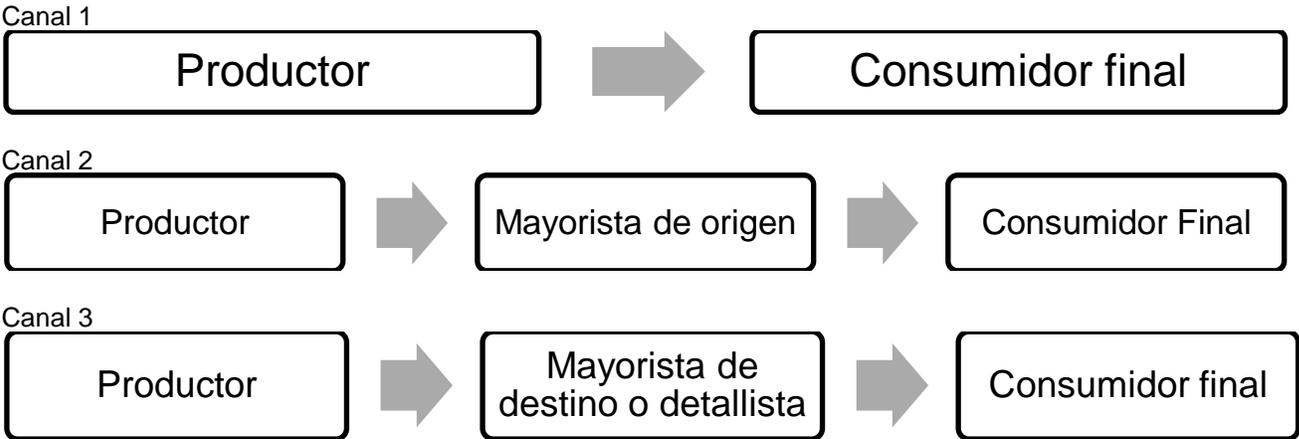
Actualmente los productores de plantas comercializan las mismas en los mercados de la delegación, existe una gran diversidad de transporte que utilizan, y varía en función de los recursos que los diferentes productores poseen.

Los medios de transporte que utilizan son desde carretillas y triciclos, hasta camionetas de gran tonelaje, generalmente entregan las plantas hasta que estas se encuentran en su etapa de floración.

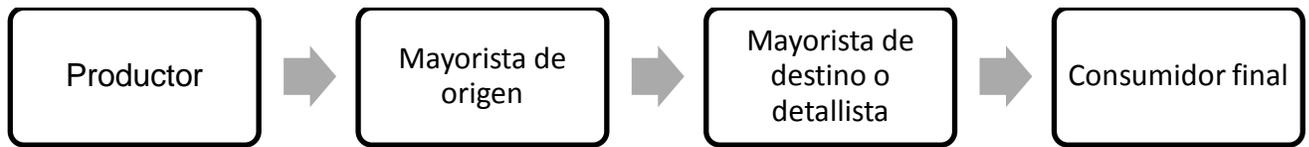
Son muy pocos los productores que buscan nuevas posibilidades de comercialización en diferentes puntos del Distrito Federal, ya que estos puntos de venta aun no han sido explorados, ni pactados con ningún cliente previamente.

Los principales canales de comercialización en los cuales se manejan las plantas ornamentales se muestran en la figura 15.

**Figura 15. Principales canales generales de comercialización de las plantas ornamentales**



#### Canal 4



En el canal uno, es el canal más rentable para el productor, pero también es el menos utilizado por los productores ya que la mayoría del comercio de plantas se realiza en los mercados donde la mayoría de los locatarios son acaparadores de plantas para comercializarlas con los consumidores finales, además de que los productores no cuentan con medios de publicidad ni difusión para poder establecer mayor contacto con los consumidores finales.

El canal de comercialización dos, en los que los productores comercializan con los locatarios de los diferentes mercados quienes fungen como mayoristas de origen, representa el canal de comercialización de mayor uso por los productores ya que con ellos comercializan grandes volúmenes de plantas a precios accesibles para que estos pueden revenderlas en los mercados, sin embargo presentan problemas en la entrega de las plantas ya que no cuentan con los medios de transporte adecuados para entregar dicho volúmenes de plantas, entregan las plantas sin previo acuerdo con los locatarios, acuden en el momento en que las plantas se encuentran en punto de venta a ofrecerlas al mercado y solo ofrecen pocas variedades de plantas y de temporada, lo que ocasiona que el precio de las plantas sea menor al esperado por el productor, por la sobre oferta de dichas variedades de plantas.

En el tercer canal de comercialización en el que los productores comercializan con los mayoristas de destino, existe la problemática que este tipo de clientes exige una mayor variedad de plantas ya que es quien tiene mayor contacto en sus distintos locales o mercados pequeños con consumidores finales como jefes de familia entre otros, lo clientes mayoristas de destino se encuentran un poco más alejados de los principales mercados de plantas y resulta complicado por los costos y grandes traslados para los productores que en ocasiones no cuentan con los medios de transporte adecuados. por lo tanto es importante que los productores cuenten con una amplia variedad de plantas que puedan ofrecer a estos clientes y establecer contratos de venta con los consumidores de destino en los que se pacten precios justos para los productores y para los mayoristas de destino que les permita ofrecer las plantas al cliente final a precios aun atractivos.

El ultimo canal de comercialización es el que presentan mayores problemas ya que al ser un canal en el que interactúan los diferentes mayoristas hasta llegar con los clientes finales, el precio de las plantas aumentan de manera considerable en cada uno de ellos, ocasionando que por su alto

precio su comercialización sea de manera lenta, es por ello que resultaría muy beneficioso tratar de establecer contratos de venta previamente con los mayoristas para poder programar las ventas anticipadamente y así se pueda contar con un periodo de mayor tiempo para su comercialización

Se puede observar que es el mayorista de origen el consumidor más frecuente y que mayor volumen de plantas compra ya que es quien comercializa en los principales mercados de plantas de Xochimilco, de tal manera que se recomienda como estrategia de comercialización lo siguiente:

### **Propuesta**

En base al diagnóstico detectado en los diferentes canales de comercialización se presenta una propuesta en la que es crear un plan de distribución que satisfaga a tiempo la demanda de los productos a los mercados de destino.

Se recomienda darle cobertura a los principales mercados especialistas de plantas ornamentales en la delegación Xochimilco en los que comercializan los diferentes mayoristas, ya que estos mercados presenta ventajas para los diversos productores, toda vez que gozan de prestigio con los consumidores a nivel nacional por la diversidad, cantidad y calidad de las plantas que en ellos se comercializa, además que presentan una gran oportunidad en la disminución de los costos de envío de las plantas a dichos mercados.

Es recomendable que los productores de plantas ornamentales programen sus procesos productivos de las plantas para que estas logren su punto de venta en las fechas y periodos que estas gozan de mayor aceptación en el mercado y su precio logra su máximo, de tal forma que es conveniente que las plantas estén listas cuando menos dos semanas antes de las fechas en las que se les requiere.

Otro punto a considerar para los productores, es aprovechar la identificación de las plantas que gozan de mayor aceptación en los diferentes mercados que se menciono en el capítulo anterior, y diversificar estas plantas en tamaños, variedades, y colores, ya que así se le dará respuesta a los gustos de los consumidores y el tránsito de las plantas en su comercialización será más ágil, además que esta diversificación también traerá como consecuencia la existencia de diversos precios que serán atractivos para los consumidores.

En cuanto a los consumidores tales como, hoteles y restaurantes se recomienda:

- Identificar los principales restaurantes, hoteles y salones de fiesta considerados como clientes potenciales tanto de la delegación Xochimilco como las circundantes delegaciones

Tlalpan y Coyoacán, ya que se consideran delegaciones con mayor actividad comercial y que por su cercanía facilitan la distribución de las plantas ahorrando tiempos y costos en los envíos.

En cuanto a los consumidores finales se recomienda:

- Que los diferentes productores de las plantas ornamentales cambien de visión el giro de sus actividades con una perspectiva empresarial, y detectar una serie de alternativas para poderse acercar a los consumidores finales, que son el último eslabón de los diferentes canales de comercialización, por tal motivo es conveniente que utilicen los diversos medios de comunicación a su alcance para dar a conocer sus productos, de manera masiva y a un costo accesible, por lo tanto es preferente utilizar el internet como canal idóneo para dar atención a los clientes finales publicando diversos anuncios en las páginas de internet ya que presenta la ventaja de anunciarse en ciertas paginas de manera gratuita.

Con estas estrategias y recomendaciones se pretende mejorar el proceso comercial de las plantas ornamentales en los diferentes canales en lo que se comercializan, de tal manera que su distribución con los diferentes clientes sea en la forma y tiempos adecuados y les permitan ser comercializadas con mayores ventajas.

#### **4.3.3.-Punto de venta.**

##### **Diagnóstico.**

Con la información recopilada en las entrevistas con representantes del mercado de plantas en madreSelva y Cuemanco, se elaboro el diagnostico de la comercialización de las plantas de ornato en los diversos puntos de venta que existen para llevar a cabo su comercialización.

En los diferentes mercados de plantas concurren diversos productores que ofertan sus productos a los locatarios, en los que se puede observar también, a productores de diversos estados del centro del país, ya que en específico estos dos principales mercados están divididos los comerciantes por secciones según los estados de origen de los locatarios, cada secciones ofertan plantas de variedades en específico, en determinadas fechas especiales, como es el caso del cempaxúchitl y nochebuena, en los meses de octubre y noviembre, en los que los productores de los estados de Michoacán, Morelos y Estado de México concurren en los mercados de plantas de Xochimilco.

Dichas plantas procedentes de los demás estados, son a la vista similares o no existe diferencia alguna con las plantas que se producen en la misma delegación Xochimilco, lo que ocasiona que el consumidor final no distinga la diferencia de las plantas locales de las foráneas.

Es notorio el ingreso de productores de estos estados, ya que debido a la gran distancia hasta los mercados, se utilizan camiones y tráiler para trasladar sus plantas, ocasionando en determinadas temporadas, el exceso de oferta de plantas, aunado a que estos productores, comercializan a precios inferiores que los productores de la Delegación Xochimilco, incluso en casos en los que los precios de los productores foráneos es menor al costo de las plantas que manejan los productores locales, provocando que el precio de las plantas disminuya severamente.

El proceso de adaptación de las plantas foráneas al clima de Xochimilco se realiza durante el proceso de venta de estas plantas, ya que desde el momento que llegan a Xochimilco son comercializadas en los mercados, ya que los camiones llegan en las madrugadas, para que en la mañana, ya estén en los puestos de los locatarios de los mercados, así cuando el consumidor final desea adquirirlas, no puede distinguir de una planta local de una foránea, si no, hasta que estas sufren un marchitamiento o mueren, cuando estas ya fueron adquiridas por el consumidor final.

Esta situación provoca una competencia desleal por parte de los productores foráneos, ya que las plantas que ofertan son muy similares y sus precios son menores, de tal manera que los productores locales tienen que ajustarse a los precios que marca el mercado, disminuyendo en la mayoría de los casos sus utilidades, y en el peor de los escenarios, solo recuperando los costos.

### **Propuesta**

Este tipo de estrategia estará enfocada a combatir el problema de la competencia desleal, influyendo en la decisión de compra del mayorista de origen, comerciantes de los mercados de plantas de Xochimilco, y de los consumidores finales, a través de la aplicación de herramientas que contribuyan a exaltar los beneficios y cualidades de las plantas ornamentales, mediante la cooperación de los canales seleccionados.

En cuanto a las acciones a implementar con los comerciantes de los mercados de plantas de la delegación Xochimilco entendiéndose como los mayoristas de origen, se recomienda a los productores de plantas, persuadir a los primeros para que adquieran sus productos, mencionándoles las bondades de las plantas cultivadas en Xochimilco, es conveniente:

- Establecer contacto con las autoridades de la delegación para brindar apoyo en la difusión de los productos producidos en Xochimilco, sus beneficios y particularidades, complementándolos con artesanías y gastronomía propia de la localidad.
- Se recomienda también brindar mayor valor agregado a las plantas a través de la sustitución de ciertos insumos en el proceso de producción así como también la inserción de completos al producto final.

Los puntos anteriores se pueden llevar a cabo a través de la persuasión a los comerciantes mayoristas, que las plantas producidas en Xochimilco gozan de adaptación al clima de las zonas de comercialización y por ende se disminuyen los riesgos de marchitamiento y muerte de las plantas que se producen en otros estados por no estar adaptadas al clima de Xochimilco.

Esto representa una gran ventaja ya que se disminuyen las mermas en el proceso de comercialización.

Se recomienda aprovechar la difusión que da el Gobierno el Distrito Federal y la Delegación Xochimilco a las principales festividades culturales y destinos turísticos de la Delegación para insertar también una campaña de difusión de las plantas que se producen en Xochimilco.

- Para brindarle mayor valor agregado a las plantas es conveniente estudiar la viabilidad de la sustitución de sustrato a base de tierra de monte, por la utilización de eco-sustratos y compostas, que cumplan con estándares de calidad y puedan insertarse al proceso productivo, de tal forma que las plantas de ornato que también tiene una finalidad alimenticia estén libres de agroquímicos y sean agradables a la vista y a la salud, tal es el caso de los chiles, pimientos y coles de ornato, que se producen con fines ornamentales y alimenticios. En el mismo sentido la utilización de eco-sustratos y compostas en la producción de plantas ornamentales permite una producción agrícola sustentable dentro de la demarcación, ya que se no se deforesta el ambiente con la extracción de tierra, ni se emiten contaminantes nutritivos a las plantas, ya que el eco-sustrato y composta poseen los nutrientes que requiere la planta.
- Aunado a la sustitución de sustrato a base tierra, se recomienda también sustituir el uso de macetas de plástico reciclado, que en la mayoría de las veces son negras, por macetas de polímeros especiales y accesibles en costos, que poseen un mejor acabado en color y textura, principalmente las macetas de polímeros con acabado en apariencia de barro, ya que son más atractivas a la vista y su costo es accesible.

Es importante para complementar esta estrategia, incluir a manera de tarjeta o etiqueta una guía de cuidados básicos de las plantas, para que los consumidores puedan darle un mejor cuidado y así aumentar la vida de las plantas que consumen, lo que les dará certeza que adquirieron un producto de calidad, muy importante será incluir en dicha tarjeta, la leyenda hecho en Xochimilco, para diferenciar de las demás plantas producidas en los estados de la República.

La intención de los diferentes elementos que conforman la estrategia y recomendaciones antes mencionadas, tienen la finalidad de agilizar el proceso de comercialización de las plantas ornamentales que se producen en la delegación Xochimilco, para que estas puedan llegar de mejor manera a los diferentes mercados y gocen del gusto y preferencia de los diversos consumidores, así como también con estas ventajas de diversidad y distinción tienen como objetivo aumentar la demanda de estos productos.

En el mismo sentido esta propuesta de estrategias comerciales también tienen la finalidad de permitir a los diferentes productores de plantas ornamentales de Xochimilco comercializar sus productos de una manera profesional y diferente a los productores de los diversos estados que vienen a comercializar a los mercados de Xochimilco, para que de esta manera la comercialización local ornamental de Xochimilco sea distinguida y reconocida por su calidad y manejo profesional en el proceso comercial respecto a los otros productores de los diversos estados.

Dichas propuestas también consideran la integración y aprovechamiento de las políticas públicas establecidas en los diversos ordenes de gobierno como son el caso de los programas de dependencias como son la SAGARPA, Secretaria de la Reforma Agraria, Secretaria de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades del Gobierno del D.F (SEDEREC), el Fondo para el Desarrollo Social para el D.F, y la misma oficina de la Delegación Xochimilco, que han establecido políticas públicas enfocadas al crecimiento y desarrollo económico del sector agrícola y ornamental de Xochimilco.

## CONCLUSIONES

Para poder analizar las características del mercado de plantas ornamentales y alcanzar el objetivo de la presente investigación, fue necesario el análisis de diversas fuentes de información: documental y de campo, que permitieron presentar una propuesta de comercialización.

En base a la investigación documental, se analizó, que existen diferentes tipos de mercados agrícolas en los que se comercializan las plantas ornamentales, como los mercados minoristas, centrales mayoristas, de producción, de tránsito y mixtos. En cada uno de ellos es importante considerar características particulares como los precios y los costos que se manejan, la relación entre ellos y las utilidades que produce la comercialización de las plantas ornamentales. En el mismo capítulo se puede observar una revisión de las estrategias de mercadeo importantes para eficientar el proceso comercial en los diferentes mercados.

Así mismo, se pueden observar las particularidades de la producción agrícola del D.F y, en específico de la Delegación Xochimilco, en las que es importante resaltar que la producción agrícola de Xochimilco representa el 15.96% de la producción del D.F. El 71.06% de la producción de esta delegación corresponde al valor de plantas ornamentales englobadas en conceptos según el SIAP-SAGARPA como flores(planta), geranio, rosa, ciclamen. Por otro lado, y muy importante, la nochebuena representa el 32.54% de la producción de esta demarcación.

Para la comercialización de las diferentes plantas ornamentales existen diversos mercados especialistas en estos productos en la misma demarcación como: el mercado Madreselva, nuevo mercado de Cuemanco, Mercado Patrimonio Cultural de la Humanidad, Mercado Palacio de la Flor, y Mercado de San Luis. Todos ellos con diferentes e importantes particularidades que los hacen parte esencial en el proceso comercial de las plantas.

Respecto al enfoque sobre la comercialización de productos agrícolas, se puede concluir que es principalmente la zona centro del país como los principales estados productores de plantas ornamentales, como son los casos del D.F, Puebla, Estado de México, Morelos y Michoacán. Todos estos estados se han especializado en diferentes variedades cada uno de ellos, aprovechando su ubicación geográfica y condiciones climáticas. Estos estados son los que atienden principalmente la gran demanda nacional de plantas ornamentales que es muy variada y exigente de acuerdo a una infinidad de festividades y tradiciones culturales que exigen plantas ornamentales especiales para distintas temporadas.

La mayor parte de la comercialización de las plantas en el D.F se realiza en los mercados principales de Xochimilco: mercado Madreselva y Cuemanco, ya que son considerados los mercados con una mayor extensión de superficie, mayor número de locatarios y productores que comercializan en ellos y de mayor tradición y tiempo en el comercio de plantas.

En la propuesta de comercialización de plantas ornamentales en la Delegación Xochimilco, se muestra un análisis de la demanda potencial para las plantas ornamentales y la población consumidora de este producto. De esta manera se puede determinar que se mantendrá una creciente demanda de plantas ornamentales, partiendo de las proyecciones de aumento de número de hogares en el D.F, si consideramos que por cada hogar habrá por lo menos un consumidor potencial de plantas ornamentales. Es importante mencionar que los productores comercializan con diferentes tipos de clientes, mayoristas y detallistas, pero al final de todos los canales de comercialización que se analizaron, existe un cliente final que puede ser el jefe de familia y los diversos negocios como hoteles, restaurantes y constructoras quienes demandan las plantas. Así partiendo del diagnóstico del mercado de plantas, se plantea una serie de propuestas integradas en una sola estrategia, adecuada para mejorar el proceso comercial de las plantas ornamentales en los diferentes canales de comercialización.

El desarrollo de la presente investigación muestra la necesidad de contar con estrategias de comercialización idóneas para poder aprovechar las mejores oportunidades de comercialización en los diferentes canales de venta en los que se manejan las plantas. De esta manera, partiendo del objetivo principal de conocer las características principales del mercado de plantas ornamentales en Xochimilco, se planteó una serie de estrategias de comercialización en la que se obtuvo información de diferentes investigaciones de mercado y entrevistas con expertos para poder determinar un diagnóstico de la situación que guarda el mercado ornamental en Xochimilco.

Es importante contar con una estrategia clara de comercialización, ya que después de una revisión documental en cuanto a comercialización agrícola y las particularidades de los mercados de plantas en Xochimilco, aunado a la información que proporcionamos en entrevistas con especialistas en el tema, se pudo realizar un diagnóstico con un mayor panorama del mercado ornamental. En éste se observa que este sector de la Delegación Xochimilco cuenta con grandes competidores procedentes de otros estados de la República Mexicana, los cuales en ocasiones llevan a cabo competencia desleal, al ofrecer productos más baratos y de menor calidad. Sin embargo, es de resaltar que las plantas producidas en Xochimilco poseen ciertas ventajas respecto a sus similares de otros estados que las diferencian de las demás, y son estas diferencias las que se deben de resaltar y aprovechar para poder competir y obtener ventaja en su comercialización.

Se considera que la propuesta de comercialización que aquí se plantea presenta grandes ventajas para los productores y las plantas que se comercializan en los mercados de Xochimilco. Sería importante que ésta fuera considerada por los diversos productores para su puesta en marcha, ya que es resultado de la investigación realizada, y contribuiría al desarrollo de las relaciones de la cadena productiva y comercial, al establecer relaciones formales, benéficas y de largo plazo entre sus integrantes. Es decir, entre los proveedores, productores y diversos clientes y, principalmente,

será muy importante la difusión y distinción de las plantas que se producen en Xochimilco, como distintivos de las demás plantas procedentes de otros estados.

Diversas dependencias tienen especial interés por apoyar a los productores o a las pequeñas empresas del sector agrícola ornamental, a través de la oferta de apoyos en capacitación, difusión, y asesoría como es el caso de la SAGARPA, SEDEREC, la Delegación Xochimilco. Todos estos organismos, están conscientes de la importancia de esta actividad económica de la región, para contribuir al impulso del crecimiento de la economía local.

## Bibliografía

### Libros

- Caldentey Albert Pedro.- **Comercialización de Productos Agrarios. Aspectos Económicos y comerciales.** 2º Edición. Córdoba España. Editorial Agrícola Española.1978.
- Caldentey Albert Pedro, Gómez Muñoz A.C. **Economía de los mercados agrícolas.** Madrid. Ediciones Mundi Prensa 1993.
- Canabal Cristiani Beatriz. **Colección de Ensayos. UAM.** Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, 1997 p 154
- Massieu Trigo Yolanda Cristina, **Bioteología y empleo en la floricultura mexicana,** 2006 Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades. Coordinación de Difusión y Publicaciones
- Meléndez Guzmán Rafael J. **Mercadeo de Productos Agropecuarios. El mercadeo.-** Editorial Limusa. 1984
- Moran Medina Fidel, “**Producción de plantas ornamentales en maceta en invernadero, Memorias del IV Simposio Nacional de Horticultura. Invernaderos: Diseño, Manejo y Producción**”, Torreón, Coah, México, Octubre 13, 14 y 15 del 2004, Editores: Sánchez R., F.J., A. Moreno R., J.L. Puente M. y J. Araiza Ch. 2004.
- Plan rector del sistema producto ornamental. SAGARPA
- Sánchez Sánchez Oscar. **La Flora del Valle de México** 2a ed. México Herrero. 1974
- Stigler, George J.- **La teoría de los precios.** Madrid. Ed. Revista de Derecho Privado.1968
- Valderrabano Almengua María de la Luz, Hernández Mendoza René, Trujillo Flores María Maricela.-**La revisión documental. Innovación Educativa,** septiembre-octubre 2004

## Referencias en internet

- La utilización del estudio de caso, Región y sociedad, Vol. XVII, No 35, 2005  
<http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/32/4araluz.pdf>
- <http://www.xochimilco.df.gob.mx/delegacion/limites.html>
- <http://www.conaplor.com.mx/>
- <http://www.cucsur.udg.mx/Inuestrocentro/ofertaeducativa/car/IRNA/ECONOMIA%20AGRICOLA.pdf>
- Servicio de Información y Estadística Agropecuaria y Pesquera. SAGARPA,  
<http://www.siap.gob.mx/>
- Programa Estratégico de Necesidades de Investigación y Transferencia de Tecnología en el Estado de Morelos
- [www.inca.gob.mx/.../HORTÍCOLA\\_Prog.%20Estr.%20Etapa%20II%20PO%20sf.doc](http://www.inca.gob.mx/.../HORTÍCOLA_Prog.%20Estr.%20Etapa%20II%20PO%20sf.doc)
- Romano Tesi. Medios de protección para la hortoflorofruticultura y el viverismo  
Título original en italiano: Mezzi di protezione per l'ortoflorofruticoltura ed il vivaismo.  
Versión española de J.M Mateo. 2000.-grupo Mundi presa.- edición española. Google libros: consultado 27 de octubre 2009
- Cook y Reichart (1986, 29) <http://www.mitecnologico.com/Main/MetodosCuantitativos>

## Revistas

- Ciclo de conferencias dictadas en el 2º semestre de 1967 en el Departamento de Economía Agrícola.- Escuela Nacional de Agricultura. Chapingo, México
- García Mata Roberto, García Gustavo Delgado, González Hernández Salvador.  
Comercialización de productos Agrícolas. XXVIII Curso de especialización FIRA de crédito agropecuario. Morelia Mich del 31 de agosto al 30 de octubre de 1992

- Dr. E.-L Littmann.- Introducción breve a la comercialización de productos agrícolas, su base teórica y sus funciones. Ciclo de conferencias dictadas en el “° semestre de 1967 en el Departamento de Economía Agrícola.- Escuela Nacional de Agricultura. Chapingo México
- Johnston Rosy. Revista La Cultura a tu Alcance (Año 1 No 1) Noviembre – Diciembre 2007, Editorial Emisora Cultura Mexicana. P 10
- Revista La Cultura a tu Alcance. México D.F. (Año 2 No 3) Marzo – Abril 2008, Editorial Emisora Cultura Mexicana. P 17.
- Unión Regional de Floricultores y Viveristas de Xochimilco D.F “Madreselva”.
- Tríptico: Mercado de Plantas Flores y Hortalizas de Cuemanco Xochimilco.
- Tu Voz: Órgano de Difusión de la Delegación Xochimilco. Noviembre de 2008.

Tesis:

- Ángel Sánchez Gabriela. **Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca en la Delegación Xochimilco.** Escuela Superior de Comercio y Administración Tepepan, IPN. Tesis para optar por el título Maestría en Ciencias en Administración de Negocios. Octubre 2009. México D.F
- Espinosa Flores Amando, **Producción, comercialización y perspectivas de los viveros ornamentales en México;** Tesis Doctoral.
- Chávez D. **Estrategias de Mercadotecnia y comercialización para una granja de producción de carne ovina en la Delegación Xochimilco.** Escuela Superior de Comercio y Administración Tepepan, IPN. Tesis para optar por el título Maestría en Ciencias en Administración de Negocios. 2007. México D.F
- Córdova Sandoval Feliciano. **Diagnostico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado de plantas, flores y hortalizas de Cuemanco, Xochimilco D.F.** Universidad Autónoma de Chapingo. División de fitotecnia. Texcoco Estado de México. Noviembre 2000. Tesis de licenciatura.

- Estrada Muñoz Susana. **Diagnostico sobre la producción y comercialización de ornamentales en contenedor; Texcoco, Estado de México.** Universidad Autónoma de Chapingo. División de fitotecnia. Texcoco Estado de México. Junio 2003. Tesis de licenciatura.
- Villegas Caballero Raúl. **Identificación y caracterización de los principales centros de distribución de plantas de ornato en el D.F.** Universidad Autónoma de Chapingo. División de fitotecnia. Texcoco Estado de México. Noviembre de 2000. Tesis de licenciatura.
- Zacula Quintero Felipe. **Diagnostico de la comercialización de plantas de ornato en el mercado MadreSelva; Xochimilco D.F.** Universidad Autónoma de Chapingo. División de fitotecnia. Texcoco Estado de México. Noviembre de 2000. Tesis de licenciatura.

## ANEXO 1

Entrevista con el Director General Adjunto de Estudios Económicos y Negociaciones Comerciales Internacionales del Órgano Administrativo Desconcentrado, Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (**ASERCA**) de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (**SAGARPA**)

ASERCA tiene el propósito de ser un instrumento para el impulso a la comercialización de la producción agropecuaria en beneficio de los productores del campo, frente a la apertura externa y la liberación de los mercados.

Cumple dos funciones básicas: la primera cubre el ámbito del fortalecimiento de la comercialización agropecuaria, la cual se realiza a través de apoyos fiscales, de fomento de mecanismos de mercado y diseño de esquemas de negociación entre productores y compradores; estímulos al uso de coberturas de riesgos de precios; generación y difusión de información de mercados e identificación y promoción de exportaciones.

La segunda función consiste en operar y administrar el Programa de Apoyos Directos al Campo (**PROCAMPO**), que tiene una importancia central en el nuevo esquema de desarrollo agropecuario del país, al transferir directamente la ayuda gubernamental como ingreso de los productores, de los cuales la mayoría son de escasos recursos, sin diferenciar los mercados.

La entrevista consistió en:

1. ¿Cuentan con información de los mercados de plantas ornamentales?
2. ¿Qué mecanismos hay de fomento para el mercado de ornamentales?
3. ¿Cuentan con información de los esquemas de negociación entre productores y compradores?
4. ¿Qué difusión hay para el mercado de ornamentales, tanto en el ámbito nacional como internacional?
5. ¿Existe la promoción para la exportación de plantas ornamentales?
6. ¿Qué oportunidades tiene México para poder exportar plantas ornamentales?
7. ¿Tienen distinguidos los países de mayor demanda?
8. ¿A qué normas nacionales o internacionales son a las que se deben sujetar los productores para poder exportar?

## ANEXO 2

Entrevista con el Administrador del mercado de plantas y flores de Cuemanco y con los representantes de la Unión Regional de Floricultores y Viveristas de Xochimilco D.F “Madreselva”

1. ¿Cuándo se creó el mercado?
2. ¿Antes de que existiese el mercado donde comercializaban las plantas de ornato?
3. ¿Cómo se administra el mercado?
4. ¿Existe alguna autoridad gubernamental que regule el mercado?
5. ¿Se tiene registro de las organizaciones existentes dentro del mercado?
6. ¿Cuántos locales existen en el mercado?
7. ¿Cuentan con un padrón de productores y locatarios de plantas en el mercado?
8. ¿Qué porcentaje de productores cuentan con un local dentro del mercado?
9. ¿Cuáles son los principales lugares de origen de las plantas que se comercializan en el mercado?
10. ¿Existe alguna regulación para la comercialización de las plantas dentro del mercado para los diferentes productores que suministran en el mercado?
11. ¿Qué tipo de control se maneja con los productores?
12. ¿Cuáles son los principales productos que se comercializan dentro del mercado de plantas?
13. ¿Existe un registro de los volúmenes de comercialización de las plantas en el mercado?
14. ¿Existe alguna estrategia de difusión y promoción para el mercado de plantas?