

Capítulo 2

La regulación socio-institucional y económica del intercambio florícola en el sur del Estado de México: el zoom del mercado

Nayeli Maritza Rivera-Herrera

Tirzo Castañeda-Martínez

Justino Gerardo González-Díaz

Gandhi González-Guerrero

Resumen

El interés de estudio de la presente investigación fue indagar el funcionamiento del mercado con base en los arreglos y mecanismos socio-institucionales que regulan el intercambio económico en el mercado de flores de la localidad de Tenancingo, Estado de México. El propósito metodológico consistió en la categorización de los arreglos socio-institucionales que regulan los intercambios económicos de mercadeo de la actividad florícola en la región sur del Estado de México. El análisis de los arreglos y mecanismos se realizó con la técnica de Análisis de Componentes Principales. Los arreglos y mecanismos se sustentan en un conjunto de reglas, normas y restricciones que determinaron el intercambio, la elección y la conducta de los actores sociales y, además, proporcionaron los incentivos de actuación.

Palabras clave: Neo-institucionalidad; Intercambio mercantil; Arreglos socio-institucionales; Mecanismos de regulación; Interacción socioeconómica.

Cítar como:

Rivera-Herrera, N.M., Castañeda-Martínez, T., González-Díaz, J.G., y González-Guerrero, G. (2023). La regulación socio-institucional y económica del intercambio florícola en el sur del Estado de México: el zoom del mercado. En C.A. Custodio González, G. Pérez Verdín, E. Medina Herrera, y I.C. López González. (Eds.). *Actores territoriales en la gestión de recursos locales. Una visión interdisciplinaria*. (pp. 49-78) Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.45.c44>



Introducción

El neo-institucionalismo reconoce en su concepción la importancia social e institucional de los aspectos éticos y de los morales para el funcionamiento del sistema económico. Postula así que el funcionamiento del mercado depende de una base de arreglos socio-institucionales y de mecanismos de regulación para el intercambio económico. Es en tanto un enfoque que enfatiza en el estudio de las instituciones formales e informales, resultantes de la interacción socioeconómica. Las instituciones, por tanto, coadyuvan la estructura de los patrones y de los marcos de referencia para la acción social, insertos en la rutina y en la cotidianidad. En este entendido, la socialización es un proceso que otorga autonomía a la interacción de los actores sociales, sus procedimientos y sus organizaciones (Téllez y González, 2009; Rivas, 2003).

Es así que el accionar de los actores sociales, en los términos del neo-institucionalismo, precisa de dos niveles de regulación social e institucional que se interrelacionan: las reglas y los arreglos institucionales. Las reglas son el medio de estructuración y de base para la interacción social, sean estas de tipo político, social, legal y/o económico. En tanto, los arreglos socio-institucionales son los acuerdos y mecanismos que crean los actores sociales, y que rigen la forma de cooperación-competencia en el intercambio económico (Téllez y González, 2009; Ramírez y Mungaray, 2004). Uno de los principales elementos neo-institucionales, tanto de orden conceptual como práctico, es la interacción social, la cual precisa de las instituciones para su funcionamiento. Las instituciones constituyen las reglas de juego en una sociedad. Son tanto dinámicas como limitaciones en la interacción social, por tanto, evolucionan y se transforman con la organización social, al tiempo que posibilitan el actuar de las personas. Es así como las instituciones estructuran los incentivos para el intercambio socioeconómico, y facultan el comportamiento social (North, 2012; Gordillo, 2011; Rivas, 2003; Castillo y Morales, 2001).

Las dinámicas y las limitaciones socio-institucionales son el marco normativo de regulación para el accionar socioeconómico y legal de los actores sociales, y las hay tanto de orden formal -las reglas escritas-, como de tipo informal, que son producto de la cotidianeidad, esto es, las normas de comportamiento (oportunismo, incertidumbre y racionalidad limitada), las convenciones, los códigos de conducta como la reputación y las costumbres de operación. El marco normativo como elemento de la institucionalidad rige las relaciones sociales de los actores y la organización de los intercambios productivos y económicos en un sistema social e institucional (Téllez y González, 2009; Morales, 2007). En suma, las instituciones son el medio de regulación socio-institucional del intercambio de mercadeo de los actores sociales, la comercialización y el consumo, lo cual es posible por un conjunto de reglas y normas, cuya función es reducir la incertidumbre, en tanto intervienen en la conducta de las personas, su elección de productos, los procesos de negociación, las transacciones, la organización y la gestión (North, 2012; Echeverri et al., 2011; Ramírez y Mungaray, 2004).

En esta segunda década del siglo XXI, de acuerdo con el blog Hidroponía, el sector primario en México tuvo una participación de 8.12 por ciento en el Producto Interno bruto (PIB). De este total nacional, la agricultura contribuyó con 3.7 por ciento y la floricultura aportó el 1.49 del valor de la producción agrícola nacional. En México se destinan más de 22 mil hectáreas a la producción de flores, distribuidas en 26 estados del país, siendo el Estado de México el principal productor, ya que aporta el 53.0 por ciento de la producción total a nivel nacional, seguido de la Ciudad de México con 17.0 por ciento, de Jalisco y de Morelos quienes aportan el ocho por ciento y Puebla que aporta seis por ciento. El resto se distribuye en estados como Colima, Chiapas, Michoacán y Tabasco (Hidroponia.mx, 2017).

En México existen más de 10 mil productores de flores, cuyos principales cultivos se orientan a la producción de rosa, gerbera, crisantemo, anturio, tulipanes, gladiola y clavel, además de los esquejes, las plántulas

y los follajes. La producción de flores genera 188 mil empleos directos y 50 mil eventuales, así como más un millón de trabajos indirectos anualmente, esto de acuerdo con los datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Entre un 80.0 y 90.0 por ciento de la producción nacional se destina al mercado nacional, y únicamente entre 10.0 o 20.0 por ciento se exporta, siendo Estados Unidos y Canadá los principales compradores (SAGARPA, 2017).

Aunque es innegable la contribución productiva y económica de la floricultura al país, el intercambio florícola precisa de arreglos y mecanismos de orden social e institucional que modelan el actuar de los actores sociales en la compra y venta, que al tiempo se traducen en repercusiones pecuniarias. Es en este sentido que la pregunta de investigación en este estudio fue ¿Cuáles son los arreglos y los mecanismos socio-institucionales que regulan y modelan el intercambio productivo de flores en el mercado –comercialización y consumo– de la localidad de Tenancingo, Estado de México? En correlación, el objetivo de la presente investigación fue categorizar los arreglos socio-institucionales que regulan los intercambios productivos y económicos de la actividad florícola en el mercado local de Tenancingo, Estado de México.

La regulación socio-institucional del mercado: una institución dinámica compleja

La regulación socio-institucional constituye un proceso de construcción estructural de la institucionalidad, posibilita la medición de los conflictos entre los actores sociales e incide en la convergencia de sus intereses, y en las relaciones de intercambio en el mercado, lo que habilita a posteriori, la toma de decisiones en pro de beneficios sociales, las preferencias y la satisfacción del consumo (North, 2012, p. 13; Echeverri et al., 2011, p. 23; Téllez y González, 2009, p. 227; Rivas, 2003, p. 39). La regulación social e institucional también provee un conjunto de arreglos

y de mecanismos de orden comercial para los actores sociales, que direccionan las formas y las relaciones de cooperación-competencia en el sistema socio-productivo. Los arreglos por supuesto que influyen en el intercambio comercial, así como en la elección y en la conducta de las personas, pero también en su organización, en los costos de transacción y en el desempeño económico, en el entendido que el intercambio es un proceso caracterizado por los conflictos sociales y por las pugnas distributivas de la división de intereses (Morales, 2007).

Los arreglos socio-institucionales son también instrumentos de control en los procesos de negociación y de transacción en el mercado, coadyuvan por tanto la toma de decisiones entre los productores, los intermediarios y los consumidores (Ramírez y Moungaray, 2004; Rivas, 2003). El mercado como medio social de interacción requiere de una estructura de regulación socio-institucional de intereses entre personas, estructura que recibe el nombre de institución, esto es el conjunto de reglas y de normas de interrelación social en los espacios dinámicos de compra y venta: los mercados (Huerta, 2011; Ayala y González, 2001). El mercado refiere entonces un ámbito de organización, de recursos y de información que impulsa la actividad productiva, la financiera y la de servicios, detenta por tanto diferentes capacidades de producción, de distribución y de intercambio socioeconómico (Uvalle, 2002).

En este sentido, la floricultura es una actividad socio-productiva y económica que consiste en cultivar diferentes tipos de flores y de plantas ornamentales, que en general conlleva fines decorativos y simbólicos. Al paso de los años esta actividad se ha convertido en una de las más rentables dentro de la producción agrícola, así lo sustenta la derrama económica que genera la demanda en el mercado, tanto nacional como internacional. México se coloca así en el cuarto lugar dentro de los productores más importantes a nivel mundial, aunque como exportador solo comercializa un 20.0 por ciento del total de la producción, siendo Estados Unidos y Canadá los principales consumidores (Hidroponia, 2017).

En lo nacional, el Estado de México y su actividad agrícola aportó solo el 1.0 por ciento al PIB estatal, aunque destinó el 46.0 por ciento de su superficie total al uso agrícola. La floricultura ocupó también solo 1.0 por ciento de la superficie sembrada y cosechada en la entidad mexicana, pero aportó el 86.0 por ciento del volumen de la producción agrícola y contribuyó con el 21.0 por ciento del valor de la producción agrícola del Estado de México (Orozco et al., 2017, p. 104). La relevancia de la actividad florícola en el Estado de México se constata con las 55,552 toneladas de flores en la segunda década del presente siglo, 80.0 de las cuales se comercializaron en el mercado interno y 20.0 por ciento se exportó. En este sentido, el 90.0 por ciento de la producción total de flores de la entidad mexicana se concentra en la región sur, siendo tres los principales municipios productores: Villa Guerrero, Tenancingo y Coatepec Harinas. La región sur es también una de las zonas de mayor trascendencia en la comercialización de las flores, y espacio de confluencia de la producción estatal (Orozco et al., 2017, p. 104; SAGARPA, 2017).

Metodología

El propósito metodológico de este estudio consistió en categorizar los arreglos sociales e institucionales que regulan los intercambios productivos de la actividad florícola en la región sur del Estado de México. Las categorías se asumen ordenadores, en otras palabras, campos de agrupación de una temática que posibilitan la explicación de elementos, en relación con ciertas dimensiones. En tanto que los datos pueden ser comparados y relacionados. En estos términos fue que se determinaron dimensiones, categorías y variables de análisis, en relación con la comercialización y el consumo de flores en el mercado de Tenancingo, Estado de México.

La categorización se circunscribió en lo general a la metodología cualitativa, aunque en esencia fue un análisis cuantitativo con información cualitativa, parte fundamental para el análisis e interpretación de los resultados. El trabajo consideró ciertos referentes teóricos del

neo-institucionalismo y algunos de la producción florícola, esto con el fin de relacionar la información productiva, social, institucional y económica del mercadeo, la comercialización y el consumo de las flores con las dimensiones de análisis -elementos de clasificación-, con las categorías -elementos de explicación- y las variables de medición. La parte cuantitativa del trabajo consideró el análisis de las relaciones y de los arreglos socio-institucionales de los actores sociales en el mercado para la compra-venta de las flores, lo que dio pauta para hacer algunas generalizaciones del comportamiento en la transacción mercantil.

La dimensión temporal fue de corte transversal, es decir, se analizó la regulación socio-institucional del intercambio florícola en torno al aspecto de los arreglos en la compra-venta de flores en el mercado, pero en un momento determinado, esto fue octubre de 2019 a marzo de 2020. Para la recolección de los datos se recurrió al cuestionario: la técnica de recolección de la información. El cuestionario se diseñó teniendo en cuenta un conjunto de preguntas, respecto a 36 variables a medir. Las preguntas fueron cerradas, y las opciones de respuesta fueron previamente delimitadas, pero contaron con opciones de respuesta, lo que permitió conocer de manera sistemática lo que las personas saben, sienten o creen. La utilización de preguntas cerradas redujo el tiempo de respuesta de los encuestados y la ambigüedad de las respuestas, facilitó por tanto la codificación y el análisis de la información recolectada.

El mercado de flores del municipio de Tenancingo en el Estado de México es uno de los principales centros de comercialización y consumo a nivel local, estatal y nacional, en él se tiene un padrón de 19 asociaciones, y 1,062 integrantes, entre ellos, los productores y los comercializadores de productos derivados de la actividad florícola; con esta información el tamaño de muestra para poblaciones finitas (Torres et al., 2006), considerando muestreo probabilístico denoto la aplicación de 282 cuestionarios estructurados, la aplicación práctica presento restricciones de participación y costo, se optó por el muestreo no probabilístico, considerando muestras grandes, en virtud de que tanto en el tipo de variables,

como el análisis a utilizar, los parámetros no son el criterio principal (López, 2004; Torres et al., 2006), con estos considerandos se aplicaron un total de 53 encuestas. El periodo de aplicación de cuestionarios comprendió los meses de octubre del año 2019 a marzo de 2020 y el lugar fue el mercado de flores “Xoahiquetzal” de Tenancingo, Estado de México, uno de los principales centros de comercialización y confluencia de la producción de flores a nivel estatal.

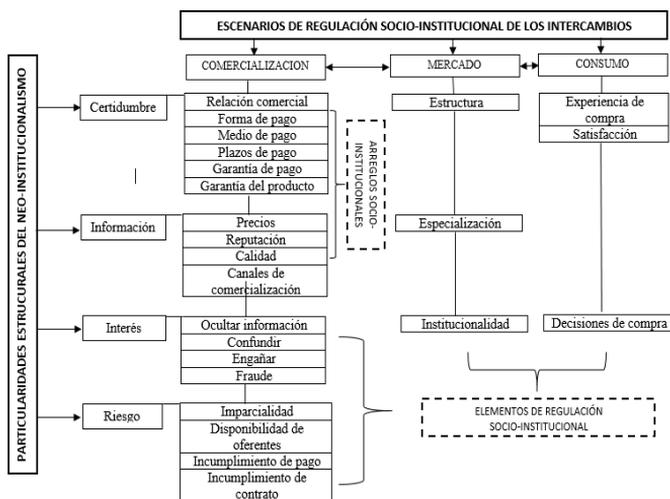
Para el tratamiento de los datos se utilizó la técnica de Análisis de Componentes Principales (A.C.P.), catalogada como una aproximación estadística que se emplea para analizar las interrelaciones entre un gran número de variables y, con ello, lograr una explicación de estas, en términos de la síntesis de dimensiones y categorías de análisis. El objetivo de esta técnica fue condensar la información contenida en un número pequeño de variables, con una pérdida mínima de información (Hair, 2007). El software estadístico utilizado para la aplicación de la técnica de A.C.P. fue el Statgraphics Centurion XVI.II.

La categorización de los intercambios florícolas en el mercado por medio de los arreglos socio-institucionales de los actores sociales y su regulación se realizó por medio de la inter-relación de dimensiones y de categorías, así como las respectivas variables de análisis. La Figura 1 muestra la interrelación de análisis de las dimensiones o los escenarios básicos de intercambio socioeconómico y productivo (comercialización, mercado y consumo) con las categorías y sus variables. La dimensión de comercialización consideró cuatro categorías de análisis: la certidumbre, el interés, la información y el riesgo. La certidumbre fue la certeza del cumplimiento y consideró cinco variables de evaluación: la relación comercial, forma de pago, medio de pago, garantía de pago y garantía del producto. En la categoría de interés que fue la búsqueda de maximización de utilidades de los actores sociales, las variables fueron el ocultamiento de información, la confusión, el engaño y el fraude. En la información se consideró el conocimiento y el comportamiento de los actores sociales y las características de las mercancías y se evaluó la

reputación, precios, calidad y canales de comercialización. En riesgo se analizó la incertidumbre de los actores sociales en los intercambios, esto fue, lo imparcial de los precios de las mercancías, la disponibilidad de oferentes, el incumplimiento de pago y el incumplimiento del contrato.

En la dimensión de mercado se analizaron tres categorías: la estructura, la institucionalidad y la especialización. La estructura consideró el esquema de organización y se analizó con tres variables: función en el mercado, principales actividades que realiza, y tipo de agrupación a la que pertenece. La institucionalidad se evaluó como la mediación de los conflictos y las soluciones, en correspondencia con cuatro variables: los proyectos comunes, mediaciones, las soluciones y los acuerdos de cooperación. La especialización presupuso la actividad de flores concentrada en un espacio y se valoraron los productos, la segmentación de mercado, el tipo de vendedores y el mercado.

Figura 1. Secuencia metodológica del estudio de categorización



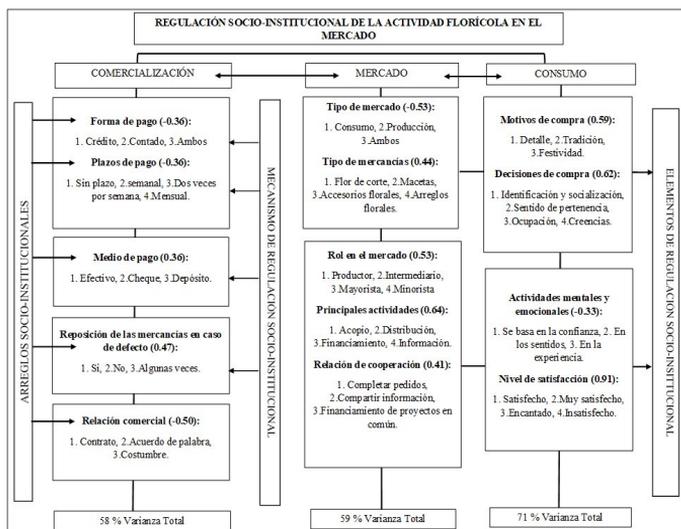
Fuente: Elaboración propia.

La dimensión consumo consideró tres categorías de análisis: las decisiones, la experiencia y la satisfacción de la compra. Las decisiones de compra las efectúa una persona cuando selecciona, compra y consume productos y servicios, por ello las variables de interés fueron el factor cultural, el social y el psicológico. La experiencia de compra, es decir, aquellas actividades mentales y emocionales para satisfacer las necesidades, se evaluaron por medio de tres atributos: la confianza, la búsqueda y la experiencia. La categoría satisfacción de la compra, que resulta de comparar el resultado de un producto con las expectativas de este, se evaluó por medio del nivel de satisfacción, el cual depende del desempeño percibido del producto, en relación con la expectativa del consumidor.

Resultados y discusión

El análisis de componentes principales evidenció el porcentaje de variación de cada una de las dimensiones de interés de este trabajo de investigación: la comercialización, el mercado y el consumo, respecto a la varianza total de los arreglos socio-institucionales y de los mecanismos de regulación socio-institucional como muestra la figura 2. La comercialización conllevó el análisis de la información de los 53 casos, con 17 variables de interrelación, considerando sus combinaciones lineales, lo que determinó la variabilidad de los datos. En este caso, la dimensión y sus categorías fue explicada por cinco componentes principales, aquellos que presentaron eigenvalores mayores o iguales que 1.0. Estos cinco componentes, en conjunto, explicaron el 64.5 por ciento de la variabilidad del total de los datos.

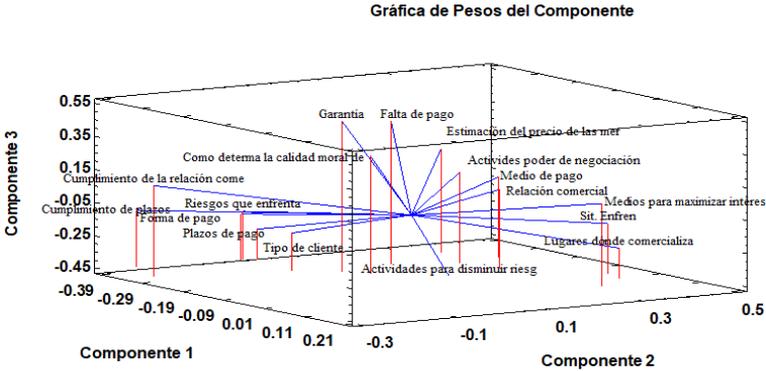
Figura 2. Las dimensiones de análisis del intercambio florícola, arreglos, mecanismos y su regulación socio-institucional



Fuente: elaboración propia.

El primero de los componentes principales en la comercialización destacó dos arreglos socio-institucionales que explicaron la variación de los datos del intercambio florícola en un 29.4 por ciento, los cuales fueron la forma de pago -crédito y/o de contado- y los plazos de pago de las mercancías. Estos arreglos de regulación social e institucional fueron los que los comercializadores consideran otorgan certidumbre al proceso de la compra y venta, puesto que rigen la forma en que se llevan a cabo las transacciones y de alguna manera, permiten a los actores sociales estar conscientes de los riesgos que enfrentan al momento de realizar los intercambios en el mercado de las flores (Gráfico 1).

Gráfico 1. Los componentes y los elementos categorizados de la comercialización



Fuente: Elaboración propia.

Las dos formas de pago de mayor trascendencia en la comercialización de las mercancías en el mercado de Tenancingo, Estado de México, fueron el crédito y el pago al contado, manifestado por el 68.0 por ciento de los comercializadores entrevistados y de acuerdo con las transacciones que realizan. En tanto, los plazos de pago se llevan a cabo de común acuerdo, a la palabra la mayor parte de los casos y se realizan una o dos veces por semana (57.0 por ciento y 13.0 por ciento, respectivamente). En palabras de los oferentes de flores, sólo el seis por ciento de las transacciones registra el incumplimiento del pago en el tiempo acordado. Los comercializadores manifestaron que el principal riesgo que enfrentan es que no se cumplan los plazos de pago de las mercancías y que las relaciones comerciales terminen antes del pago total o el finiquito -manifestado por el 32.0 por ciento-, y que el precio sea imparcial -declarado por el 22.0 por ciento-.

Uno de los aspectos que ocupa a los comercializadores en las formas y los plazos de pago que dan a los compradores, fue el cumplimiento del pago, y el riesgo de que el precio sea imparcial para alguna de

las partes involucradas en el intercambio económico y productivo. Los plazos de pago, en general, están supeditados al pago semanal, los comercializadores manifestaron que lo más eficiente suele ser el pago de las mercancías dos veces por semana. El segundo aspecto relacionado fue el crédito de las mercancías -que puede ser de una semana y en ocasiones, más días- pues se mencionan compradores que solo lo hacen a crédito. Los plazos de pago y el crédito de compra fueron los arreglos socio-institucionales que dirimieron la comercialización de las flores en el mercado local de Tenancingo, lo destacable es que el crédito se considera un arreglo eficiente, tanto como el pago de contado, y no se recurre a la firma de un documento legal, está presente la confianza para la transacción a la palabra.

El segundo de los componentes principales del análisis de la comercialización explicó la variación total de los datos del intercambio florícola en el mercado en un 12.0 por ciento. En este sentido, fueron tres los arreglos que requieren ser comentados: la situación que se enfrenta al momento de realizar los intercambios; el lugar donde se realizan los intercambios; y, el medio de pago de las mercancías. En el comercio de la flor es de sobra conocido que los comercializadores se relacionan en la cadena productiva hacia atrás y hacia adelante, de acuerdo a lo exteriorizado por estos actores sociales, las diferentes transacciones conllevan casi siempre la búsqueda del propio interés, lo que indica la presencia de racionalidad e información que los conduce a maximizar sus decisiones en función de sus utilidades y objetivos, y les permite definir o restringir los mecanismos que han de adoptar en los intercambios económicos.

Fue así como el 17.0 por ciento de los entrevistados declaró haber sido confundido en cuanto a la calidad y el precio de los productos, a un 11.0 por ciento se les proporcionó información incompleta de las mercancías, pero es de destacar que un 40.0 por ciento aseguró no haber enfrentado conductas oportunistas. El mercado local fue central en la comercialización, 60.0 por ciento de los involucrados comercializó sus productos en los mercados de la región sur del Estado de México, solo

un 4.0 por ciento colocó sus mercancías en la central de abastos de la Ciudad de México y otro tanto, 36.0 por ciento, realizó transacciones en ambos lugares. En relación, el principal medio de pago de los intercambios fue en efectivo -75.0 por ciento- y el resto hizo uso de combinaciones: cheque, efectivo o depósito bancario.

El tercero de los componentes principales en comercialización explicó el 9.0 por ciento de la variación de los datos del intercambio florícola en el mercado; componente que se distinguió por tres arreglos socio-institucionales: la reposición de las mercancías, la falta de pago de estas, y las actividades que llevan a cabo para disminuir los riesgos. Los comercializadores y los compradores enfrentan la toma de decisiones con un grado relativamente alto de riesgo, se carece de documentación legal que otorgue algún tipo de protección. Tal es el caso de dos situaciones: 1) el compromiso temporal de palabra, en el cual el vendedor se obliga a restituir gratuitamente la mercancía en caso de inconformidad o defecto; 2) la garantía de palabra del pago total de las mercancías por parte de los compradores. La previsión de ambos actores sociales se basa en la búsqueda de información del precio y de la calidad de la flor, no menos importante, de la distribución, pero una de las informaciones relevantes es el comportamiento de los compradores y de los vendedores, única forma de maximizar los beneficios y reducir la incertidumbre.

Las formas de regulación socio-institucional de los intercambios mercantiles en el mercado no obligan, ni garantizan a las partes involucradas la reparación del daño, en caso de defecto o de inconformidad. De acuerdo con lo expresado por los comercializadores, el 15.0 por ciento de ellos repone la mercancía de manera gratuita y el 39.0 por ciento lo hace en ocasiones. Respecto al pago de las mercancías, un aproximado de 7.0 por ciento de las transacciones queda sin pago total. Para disminuir los riesgos, el 63.0 por ciento de los comercializadores buscan información del precio, calidad, distribución y el comportamiento de los compradores y de otros vendedores involucrados en las interacciones.

El cuarto de los componentes principales de análisis de la comercialización explicó solo un 7.0 por ciento de la variación total del intercambio florícola en el mercado, pero trascendente fueron los tres arreglos socio-institucionales que lo determinaron: la relación comercial, los medios de los actores sociales para maximizar sus ganancias o conseguir sus objetivos, y el tipo de cliente. Uno de los mecanismos de regulación en los intercambios florícolas fue los acuerdos de palabra, utilizado por el 68.0 por ciento de los comercializadores para con sus compradores. Otro de los mecanismos de regulación fue la costumbre de operación en el sistema, empleado por el 38.0 por ciento de los casos, y donde el 53.0 por ciento de este total manifestó no recurrir a la conducta oportunista para maximizar sus ganancias, pero el 47.0 por ciento aceptó ocultar información de las mercancías, haber engañado y confundido de forma ocasional a sus clientes: mayoristas, minoristas y consumidores finales.

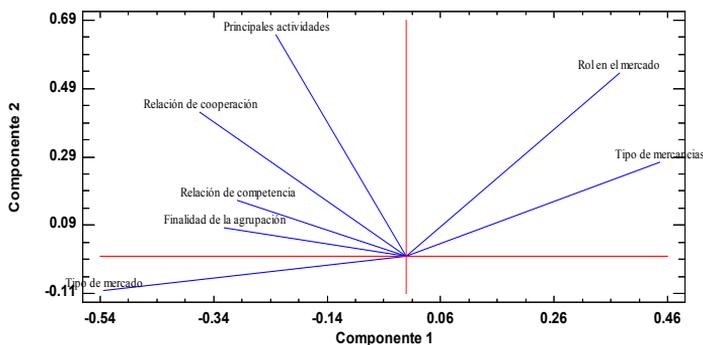
El quinto componente principal del estudio de la comercialización explicó el 6.7 por ciento de la variación total del intercambio florícola en el mercado, con base en el cumplimiento de la relación comercial –arreglo socio-institucional- que llevan a cabo los interesados, con la finalidad de obtener mayor poder de negociación –vía el comportamiento de los precios o las características de las mercancías- y también determinar la calidad moral de sus clientes. En este aspecto, los oferentes mencionaron que el 9.0 por ciento de las relaciones comerciales no se cumplen en su totalidad; el 53.0 por ciento busca información previa sobre el precio de la flor y la disponibilidad de las mercancías, lo que da mayor margen de negociación y certeza en los intercambios. La calidad moral de los clientes se basa en la confianza y en la costumbre de operación –repetición, reputación y confianza-, situación que aludió al 40.0 por ciento de los casos.

La segunda dimensión de interés, el mercado florícola, precisó de siete variables de análisis y sus combinaciones lineales (Gráfico 2). En este caso, el estudio de componentes principales especificó dos elementos, que en conjunto explicaron el 58.8 por ciento de la variabilidad de

los datos. Para el caso del mercado, de manera similar a la comercialización, se analizaron 53 casos. La regulación socio-institucional fue definida por el tipo de mercado y el tipo de mercancías que se ofertaron, particularidades que explicaron el 42.0 por ciento de la varianza. El mercado de Tenancingo, Estado de México, oferta productos de consumo final, sean flores de corte, arreglos florales y algunos enseres como las macetas y los accesorios florales.

El mercado florícola de la región sur de la entidad mexiquense es dinámico, la oferta consiste en diversidad de productos destinados al consumidor final, pero también se cuenta con mercancías para la producción. De acuerdo con las entrevistas, el 21.0 por ciento de los comercializadores ofertaron únicamente productos de consumo final: arreglos florales, bouquets y/o macetas. Otro tanto igual, 21.0 por ciento, comercializó únicamente bienes para la producción: flores de corte, follajes y accesorios florales. En tanto, 58.0 por ciento de los oferentes dispuso de ambos tipos de mercancías -de consumo y de producción-. Del total de actores sociales que se encuestaron, 70.0 por ciento comercializó flores de corte, un ocho por ciento mercadeo exclusivamente flores en maceta, un 13.0 por ciento los accesorios florales, y un nueve por ciento mercó arreglos florales. La diversidad del comercio define la razón de ser del mercado de la localidad de Tenancingo en el Estado de México.

Gráfico 2. Interrelación de las variables categorizadas de la dimensión mercado



Fuente: elaboración propia.

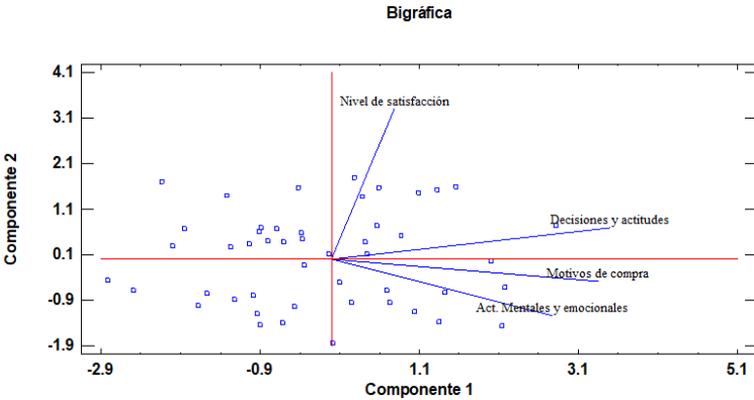
El 62% de las relaciones comerciales de la actividad florícola en el sur de estado de México están basadas en acuerdos de palabra y el 38% restante en las costumbres de operación del mercado. Acuerdos y costumbres que se cumplen y se respetan en la mayoría de los intercambios (91%).

El segundo de los componentes principales de la dimensión mercado evidenció al esquema de organización como el principal medio de regulación socio-institucional, lo cual explicó el intercambio florícola del mercado de flores en un 16.0 por ciento de la varianza. Los arreglos socio-institucionales emergen de la estructura de interacción entre mayoristas (9.0 por ciento) y minoristas (2.0 por ciento), además de los productores (53.0 por ciento) y los intermediarios (36.0 por ciento). Lo que explica la particularidad de este componente respecto a los actores sociales en el mercado, esto es la búsqueda de información y de financiamiento para llevar a cabo el acopio de flores, la distribución y la venta de sus mercancías. Para el 42.0 por ciento de los involucrados en estas

actividades su principal acción fue el acopio y la venta de productos florícolas derivados, 21.0 por ciento se concentró en la venta per se y un 17.0 por ciento combinó ventas con actividades de distribución.

La interacción constante de los actores en un mismo espacio de relación conlleva algunas otras particularidades en las relaciones de mercado, una de ellas fue la cooperación, practicada por el 36.0 por ciento de ellos y cuyo propósito es el apoyo mutuo para la complementación de pedidos, está presente también la compartición de información y el financiamiento de los proyectos en común, que significó 17.0 por ciento de los casos. La tercera modalidad implicó al 25.0 por ciento de los comercializadores, quienes comparten información, se ayudan en el financiamiento de proyectos en común y en la complementación de los pedidos.

Gráfico 3. Los arreglos de regulación socio-institucional del consumo



Fuente: elaboración propia.

La tercera dimensión de análisis de este trabajo, el consumo, implicó así mismo 53 casos, solo cuatro variables, y sus combinaciones lineales para la explicación de la actividad en el mercado, esto es, los intercambios de consumo florícola. En este caso, dos componentes principales explicaron, en conjunto, el 71.8 por ciento de la variabilidad de

los datos. El primero de los componentes explicó las particularidades del consumo con un 45.0 por ciento de la varianza y los arreglos de regulación socio-institucional fueron las decisiones y las actitudes de las personas en la toma de decisiones; y los motivos de compra. El Gráfico 3 esquematiza la distribución de las variables del consumo, de acuerdo con su peso específico en los componentes.

De acuerdo con las encuestas y los motivos de compra, el 11.0 por ciento de los productos comprados –consumidos- se destinan para el otorgamiento de un detalle (amabilidad, afecto, cortesía), 15.0 por ciento se consume solo cuando se tiene alguna festividad, un 30.0 por ciento se compra con fines en ambas situaciones: detalle y festividad, y un 36.0 por ciento se adquiere por tradición, como detalle floral o para las festividades. En la perspectiva de los comercializadores, los consumidores basan sus actitudes y sus decisiones de consumo en su ocupación, oficio o profesión, en sus creencias -21.0 por ciento-, y en su estilo de vida -19.0 por ciento-. La compra de flores se basa también en el sentido de pertenencia, identificación y la socialización.

El segundo de los componentes principales en consumo explicó el intercambio económico-productivo en un 26.0 por ciento de la varianza, respecto al total de los datos y los arreglos de regulación socio-institucional en el mercado fueron las actividades mentales de los consumidores al momento de adquirir sus mercancías y el nivel de satisfacción de estos. Las actividades mentales al momento de la compra de flores están basadas en la experiencia, es decir, en la repetición cuasi-constante de la compra de mercancías, un hecho que ratificó el 49.0 por ciento de los entrevistados. Otro aspecto mental de influencia en la adquisición de las flores está relacionado con las características que pueden observar los compradores al momento de realizar la transacción del producto, manifestado por el 19.0 por ciento de los comercializadores. El tercero de los elementos mentales de importancia fue la confianza que brinda el oferente al consumidor -9.0 por ciento-.

vía del crédito, 30.0 por ciento de los intercambios se finiquita en el momento, al contado, y un 66.0 por ciento de los comercializadores declaró utilizar ambos mecanismos de regulación. Ahora que cuando se otorga crédito, los plazos de pago son principalmente semanales -57.0 por ciento- y un porcentaje menor lo realiza dos veces por semana -el 13.0 por ciento-. La liquidación de los pagos es el mecanismo de regulación socio-institucional real, es lo que confirma la continuación de la relación comercial. El cumplimiento del plazo de pago se estimó ocurre en el 64.0 por ciento de las veces. Los oferentes no entregan facturas ni pagares como medios de certidumbre del pago de las flores, lo que arroja un estimado de 8.0 por ciento de que las compras no se paguen, al menos no en un plazo de tiempo razonable. 43.0 de los comercializadores declaró que pocas veces les han fallado con el pago y 49.0 por ciento afirmó que obtuvo los pagos conforme al arreglo acordado.

La regulación socio-institucional de los arreglos de la actividad florícola en el mercado de Tenancingo responde a la confianza de la palabra entre oferentes y compradores, no se cuenta con mecanismos de reposición de mercancía, los medios para maximizar las ganancias en las negociaciones conllevan la información incompleta de los productos, el engaño y confusión en cuanto a la calidad y precios de las mercancías. El comportamiento oportunista se intenta disminuir con la búsqueda de información de los precios de las flores, la disponibilidad y la calidad de los productos. El precio de las mercancías en el mercado está determinado por la oferta y la demanda en el 40 por ciento de los casos, por las características específicas de los productos (23.0 por ciento) y por una combinación de factores (37.0 por ciento): de cliente, forma de pago, características del producto, y oferta y demanda.

La calidad moral de los clientes se determina con base en tres aspectos: la confianza (40.0 por ciento), la costumbre de operación (40.0 por ciento) y la reputación (11.0 por ciento). El 11.0 por ciento de los comercializadores vende sus productos directamente al consumidor, el 6.0 por ciento lo canaliza a intermediarios y solo un 2.0 por ciento ne-

gocia con mayoristas. Destacable que un 45.0 por ciento realizó transacciones con tres tipos de actores sociales: los mayoristas, los minoristas y el consumidor final, en tanto un 36.0 por ciento vendió a todo tipo de clientes, esto es intermediarios, mayoristas, minoristas y consumidor final. Lo que definió un intercambio florícola que en el 55.0 por ciento de las veces fue la calidad del producto y en un 45.0 por ciento se basó en la calidad, pero también en el servicio y el “buen precio”.

Las principales funciones de los actores sociales en los intercambios de la actividad florícola en el mercado fueron catalogadas principalmente como de contacto y comunicación (en un 55.0 por ciento), y de selección y asignación de las mercancías (en un 36.0 por ciento). Los riesgos que se enfrentan se adjudicaron a los precios imparciales de las mercancías, es decir, que este no sea el mismo para todos o que la calidad sea menor al precio; que las relaciones comerciales terminen antes del pago total de las mercancías (en caso de crédito) o que no se cumplan los plazos de pago acordados. Por tanto, las principales actividades asociadas a la disminución de estos riesgos son la búsqueda de información de precios, de calidad de las flores y de distribución de mercancías. Como se mencionó, no se constataron mecanismos de garantía del pago o de la restitución de mercancía por defectos, de interés porque el 53.0 por ciento de los comercializadores fueron productores, 36.0 por ciento intermediarios, 9.0 por ciento mayoristas y un 2.0 por ciento, minoristas.

Las principales actividades de los comercializadores -65.0 por ciento de los casos- en el mercado fueron el acopio, la distribución y la venta de productos derivados de la actividad florícola. Una de las fortalezas de los comercializadores fue su organización, el 92.0 por ciento de ellos manifestó su pertenencia a una asociación estructurada, es decir, representada por un presidente, un secretario, un tesorero y los vocales. La finalidad de la asociación son los acuerdos de regulación socio-institucional, la mediación de disputas, la identificación de soluciones y la convergencia de intereses. La relación de trabajo mercantil se traduce como cooperación y competencia. La relación de competencia se da por

la venta o adquisición de productos (27.0 por ciento) y por precios de mercancías (68.0 por ciento). El mercado de intercambio florícola de la región sur del Estado de México se distinguió prácticamente por dos cuestiones de comercialización; la producción y el consumo.

La regulación socio-institucional de la actividad florícola en el sur del Estado de México ha estado presentes desde hace décadas, es así como Orozco (2007) evidencia la articulación de la estructura social de la floricultura:

La estructura social en estos sitios se articula por una diversidad de actores que modelan las relaciones sociales y productivas, mismas que se derivan de las instituciones y normas que regulan la organización social y el poder. Cada uno de los sujetos sociales que participan en la consecución de la floricultura presentará racionalidades distintas. Sus motivaciones e intereses individuales definirán las estrategias para solucionar las situaciones de conflicto tanto sociales, como productivas. (p. 130)

Estas afirmaciones convergen con los resultados del presente estudio y muestran que, a pesar del tiempo y los escenarios de producción, comercialización o mercado, los actores sociales precisan de arreglos y mecanismos de regulación socio-institucional en la actividad florícola que otorguen certidumbre y rijan las relaciones sociales y productivas. Muestra también que los actores sociales presentan un comportamiento similar en los diferentes procesos de la actividad florícola, y que, a pesar de las racionalidades distintas, intereses u objetivos, las relaciones de cooperación-competencia se establecen por medio de las asociaciones, consejos o uniones, y el propósito perseguido difícilmente cambia: la solución de conflictos, y la pugna por los proyectos comunes en beneficio colectivo.

Orozco y Mendoza (2003) hace un acercamiento a la estructura del mercado florícola: “60% de los productores vende la producción directamente, 33% lo hace a través de intermediarios, y 7% lo lleva a cabo de

manera mixta” (p. 39), estructura que no difiere con la constatada en el presente estudio (53% productores, 36% intermediarios), lo que muestra la interrelación e interdependencia de los actores sociales en la comercialización de sus productos.

Del mismo modo, Orozco y Mendoza (2003) hace referencia a los lugares donde se comercializan los productos:

El traslado de la mercancía a la Central de Abastos de la Ciudad de México se realiza en transporte de diferentes modelos, marcas y capacidades... El mercado de Tenancingo es el más importante para los productores que no cuentan con los medios para transportar la producción a grandes distancias. Otra forma de comercialización se realiza en el municipio, en coordinación con la Secretaría de Desarrollo Económico, a través de la cual los productos son enviados al Mercado Morelos de la ciudad de Toluca, la Central de Abastos de la ciudad de México, el Mercado de Tenancingo y el Mercado de Villa Guerrero. (p. 39)

La situación no ha cambiado en el tiempo, los resultados del presente estudio muestran que el 60.0 por ciento de los productos de la actividad florícola son comercializados en el mercado de Tenancingo y el 36.0 por ciento se comercializan tanto en la Central de Abastos de la Ciudad de México, como en el mercado local. Estos resultados indican que la estructura de regulación socio-institucional se sustenta en los arreglos y los mecanismos necesarios para establecer las relaciones comerciales de intercambio.

Orozco y Mendoza (2003) asegura que la función principal de las asociaciones es: “Su función es proteger a los floricultores asociados y hacer valer sus garantías, principalmente en la ciudad de México” (p. 39), afirmación que no dista de lo encontrado en el presente estudio, pues los arreglos de regulación socio-institucional en la actividad florícola rigen las relaciones del intercambio de flores en la comercialización, el mercado y el consumo, permite a los actores sociales la toma de decisiones con base en sus intereses y capacidades, al tiempo que también confieren certidumbre y confianza en los intercambios económicos.

Conclusiones

La regulación socio-institucional del intercambio florícola como proceso estructural de la institucionalidad provee un conjunto de arreglos y de mecanismos que los actores sociales utilizan en la modulación de la comercialización, el mercado y el consumo. Los arreglos socio-institucionales en el mercado se distinguieron básicamente por la informalidad (los acuerdos de palabra) e indicaron las relaciones socio-productivas de la actividad florícola.

La categorización de los arreglos socio-institucionales que regulan los intercambios de la actividad florícola en Tenancingo estuvo supeditada a tres dimensiones de clasificación: la comercialización, el mercado y el consumo. Las categorías permitieron la explicación de las variables de análisis y con ello la expresión de las particularidades estructurales de la institucionalidad en el mercadeo de las flores, esto es, los arreglos socio-institucionales y los elementos de regulación socio-institucional.

Los arreglos socio-institucionales que condicionan la regulación de los intercambios de la actividad florícola en el sur del Estado de México –crédito, pago de contado, plazos de pago, medios de pago- permiten a los actores sociales trabajar bajo un esquema de regulación informal, dependiente de los acuerdos de palabra y de la costumbre de operación del sistema. En tanto los mecanismos de regulación rigen la forma en que se han de llevar a cabo los intercambios y permiten a los actores sociales estar conscientes de la toma de decisiones con un grado relativamente alto de riesgo y la posibilidad siempre latente del comportamiento oportunista -incumplimiento de pago total y de los plazos de pago-, lo que precisa de la búsqueda de información de precios, de la calidad y el comportamiento de los actores sociales, única forma de conferir certidumbre a los intercambios.

El mercado se especializa en la oferta de mercancías de consumo final y la estructura social de interacción estuvo conformada por productores, intermediarios, mayoristas y minoristas, cuyas principales actividades fueron el acopio, la venta de mercancías y la distribución. Las particularidades del consumo en el mercado fueron el detalle, la tradición, y las festividades, mientras que las decisiones de selección y compra de mercancías se basó en las creencias, la ocupación, el sentido de pertenencia, la identificación y/o socialización.

La regulación socio-institucional es por tanto un proceso consiente y endógeno que refleja las preferencias y limitaciones de la interacción, los arreglos (normas y costumbres) rigen las relaciones de intercambio, proporcionan certidumbre y confianza, y permiten la creación de mecanismos de regulación que pesar de no estar escritos, ejercen una gran influencia sobre el comportamiento de los actores sociales.

La técnica estadística de componentes principales (A.C.P.) permitió la agrupación de las variables y la síntesis en factores, de acuerdo con el grado de varianza total. Es una aproximación estadística que facilitó el análisis de las interrelaciones entre un gran número de variables y explicar estas variables en términos de sus dimensiones. La técnica permitió determinar los arreglos, los mecanismos y los elementos socio-institucionales que regulan los intercambios de la actividad florícola en el sur del Estado de México.

Referencias

- Ayala Espino, J., y González García, J. (2001), El neoinstitucionalismo, una revolución del pensamiento económico. *Comercio Exterior*, 51(1) <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/articleReader.jsp?id=4&i-dRevista=40>
- Castillo, R., y Morales, A. (2001), Análisis de los enfoques teóricos explicativos del proceso de formación de los precios. Su aplicación para la interpretación de un caso relacionado con la carne de pollo. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 7(2)
- Echeverri Perico, R., González, H., Echeverri, A., y Miranda, A. (2011). La institucionalidad de lo territorial gestión y política pública. En J. Forero, G. Gordillo y A. González (eds.), *Mundos rurales y transformaciones globales: desafíos y estrategias de respuesta* (pp. 1-24). Pontificia Universidad Javeriana.
- Gordillo, G. (2011). Los dilemas de la reconstrucción institucional. En J. Forero, G. Gordillo y A. González (eds.), *Mundos rurales y transformaciones globales: desafíos y estrategias de respuesta* (pp. 1-24). Pontificia Universidad Javeriana.
- Hair, J. (2007). *Análisis multivariante*. Prentice Hall International
- Hidroponía (2017). *¿Cuál es la situación de la floricultura en México?* <http://hidroponia.mx/>
- Huerta Quintanilla, R. (2011). *¿Cómo funcionan los mercados? Un acercamiento teórico para entender la operación de los mercados*. *Revista Economía Informa*, 367
- López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto Cero.
- North, D. (2012). *Instituciones, Cambio institucional y desempeño económico*. Cambridge University Press. Fondo de cultura económica.

- Morales Espinosa, A. (2007), Una interpretación del fenómeno Mercal desde la perspectiva teórica de la economía neo-institucional. *Agroalimentaria*, 12(25), 45-61.
- Orozco Hernández, M.E., y Mendoza Martínez, M. (2003). Competitividad local de la agricultura ornamental en México. *Ciencia Ergo Sum*, 10(1)
- Orozco Hernández, M.E. (2007). Entre la competitividad local y la competitividad global: floricultura comercial en el Estado de México. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 14(45)
- Orozco-Hernández, M.E., García-Fajardo, B., Álvarez-Arteaga, G. y Mireles-Lezama, P. (2017). Tendencias del sector agrícola, Estado de México. *Quivera*, 19(1)
- Ramírez Urquidy, M., y Mungaray Moctezuma, A.B. (2004). Instituciones y cambio económico: El caso de Baja California. *Revista Frontera Norte*, 16(32)
- Rivas, J.A. (2003). El neo-institucionalismo y la revalorización de las instituciones. *Revista Reflexión Política*, 5(9).
- SAGARPA (2017). *Sistema de información agroalimentaria y pesquera, SIAP*. <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-estado/>
- Téllez Eregui, G., y Cubillos González, A. (2009). Relaciones entre el enfoque neo-institucional, desarrollo y medio ambiente. *Revista Opera*, 9, 223-239
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín Electrónico*, 2, 1-13.
- Uvalle Berrones, R. (2002), Estado y mercado: Instituciones fundamentales para la gestión pública en una sociedad democrática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 7(18), 309-324.

The socio-institutional and economic regulation of the floricultural exchange in the south of the State of Mexico: the zoom of the market.

Nayeli Maritza Rivera-Herrera

Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEMéx
Tenancingo, Tenancingo Estado de México, México
nayetza_03@hotmail.com Nombre:

Tirzo Castañeda-Martínez

Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEMéx
Tenancingo, Tenancingo, Estado de México, México
tcastanedam@uaemex.mx

Justino Gerardo González-Díaz

<https://orcid.org/0000-0002-6248-9492>

Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEMéx
Tenancingo, Tenancingo, Estado de México, México.
jggonzalezd@uaemex.mx

Gandhi González-Guerrero

<https://orcid.org/0000-0001-6588-7579>

Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Tenancingo, Tenancingo, Estado de México, México
ggonzalezgu@uaemex.mx

Abstract

Neo-institutionality recognizes that sociocultural and productive aspects have a fundamental impact on the processes of commercial exchange, which translate into benefits for social actors, which are not only economic, but also ethical, moral and emotional. This postulate recognizes in its conception that the functioning of the market depends on a base of social and institutional arrangements, as well as formal and informal regulatory mechanisms resulting from socioeconomic interaction. The study interest of this research was to investigate the functioning of the market based on the socio-institutional arrangements and mechanisms that regulate economic exchange in the flower market of the town of Tenancingo, State of Mexico. The methodological purpose consisted in the categorization of the socio-institutional arrangements that regulate the economic exchanges of marketing of the floricultural activity in the southern region of the State of Mexico. The analysis of

the arrangements and mechanisms was performed with the technique of Principal Component Analysis. The arrangements and mechanisms are based on a set of rules, norms and restrictions that determined the exchange, choice and conduct of social actors and, in addition, provided the incentives for action.

Keywords: Neo-institutionality; Mercantile exchange; Socio-institutional arrangements; Regulatory mechanisms; Socioeconomic interaction.