



UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

Con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública,
según acuerdo inscrito en la sección primera del libro VI de instituciones educativas
a Fojas 42. Acuerdo No. de Oficio 00001911 de fecha 20 de Febrero de 1984.

“Desarrollo de un Plan de Mercadotecnia de los productos que ofrece FIRA”

Tesina que para obtener el Título de:

Maestro en Administración

Presenta:

Manuel Rivera Martínez

Asesor: Ing. Arturo Torres Fernández

Morelia, Michoacán

TE 658.8

#47990

RIV 1997

RIVERA MARTINEZ, MANUEL

DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS

Diciembre 1997



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE FIRA

A mis padres: Manuel Rivera Sánchez (q.e.p.d.)
y Ana María Martínez Maciel, por
todos los sacrificios y esfuerzos
brindados para lograr la
realización de mis estudios.

A mis hermanos: Rosa María, Jorge Luis y Alejandro, por haber
aprendido y convivido juntos tantas
experiencias.

A mi esposa Alma Delia
y mi hija Brenda Berenice: Por estar siempre a mi lado, en las buenas y en
las malas, y por apoyarme en todo momento.

Con agradecimiento a: Ing. Arturo Torres Fernández
Por el apoyo brindado en la asesoría
del presente trabajo.

INDICE

INDICE

Pág.

INTRODUCCION	1
--------------------	---

CAPITULO I

I. MARCO TEORICO	5
I.1 Finalidad de la Mercadotecnia	6
I.2 Administración de la Mercadotecnia	7
I.3 Mercadotecnia de Servicios y Mercadotecnia no Lucrativa	8
I.4 Mercadotecnia y Sociedad	9

CAPITULO II

II. ANTECEDENTES HISTORICOS DE FIRA	11
II.1 Principales Características de los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA).	12
II.1.1 Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura (FONDO).	12
II.1.2 Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios (FEFA).	13
II.1.3 Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios (FEGA)	14
II.1.4 Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras (FOPESCA)	15
II.1.5 Estructura Organizativa de los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura	16
II.1.5.1 Oficina Central	18
II.1.5.2 Sistema de Oficinas Foráneas	18

	Pág.
II.2 Comités Técnicos	22
II.3 Misión de FIRA	23
II.4 Mecánica de Operación	23

CAPITULO III

III. ANALISIS DE MERCADO	25
III.1 Análisis de la Economía Nacional y el Financiamiento	26
III.2 Análisis de la Demanda	30
III.3 Análisis de la Oferta	42

CAPITULO IV

IV. ANALISIS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE FIRA	53
IV.1 Tipos de Operación con los Bancos	54
IV.1.1 Operaciones Básicas	54
IV.1.2 Servicios Básicos	58
IV.1.2.1 Sistema de Asistencia Técnica Integral a la Banca (ATOI) .	58
IV.1.2.2 Sistema de Estímulos a la Banca y a los Productores: Prioridad de los Grupos de Menores Ingresos y las Pequeñas Operaciones (SIEBAN)	58
IV.1.2.3 Sistema de Asistencia Técnica Integral a los Productores (SATI)	59
IV.1.3 Programas de Apoyo a la Producción	59
IV.1.3.1 Programa de Productividad y Tecnología (PROTEC)	59

IV.1.3.2	Programa para el Fomento de la Producción Lechera	60
IV.1.3.3	Programa para el Fomento de la Ganadería Bovina de Carne	60
IV.1.3.4	Programa de Apoyo a la Producción de Forrajes	61
IV.1.3.5	Programa de Fomento a las Agroexportaciones	61
IV.1.3.6	Sistema de Labranza de Conservación	62
IV.1.3.7	Programa de Financiamiento Forestal	62
IV.1.3.8	Apoyo a la Camaronicultura	63
IV.1.3.9	Programa de Modernización del Subsector Riego	63
IV.1.3.10	Financiamiento para la Adquisición de Acciones (Cuasicapital)	63
IV.1.3.11	Apoyo Financiero a la Industria Azucarera	64
IV.1.3.12	Bodegas	64
IV.1.3.13	Financiamiento al Sector Cafetalero	65
IV.1.3.14	Apoyo a la Comercialización de Granos Básicos, Oleaginosas y Fibras	65
IV.1.3.15	Financiamiento Rural	65
IV.1.3.16	Financiamiento para la Adquisición y/o Reparación de Maquinaria y Equipo Usado Nacional e Importado	66
IV.1.3.17	Empresas que Prestan Servicios Parafinancieros	67
IV.1.3.18	Apoyo Financiero a Plantaciones Forestales y Otros Proyectos con Períodos Largos de Maduración	67
IV.1.3.19	Operación con Participación de las Organizaciones Auxiliares de Crédito	68
IV.1.3.20	Programa Especial de Saneamiento Financiero y Técnico del Sector Agropecuario (PROSAFIN)	69

CAPITULO V

V.	DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA DE FIRA	71
V.1	El Proceso de Planeación Estratégica	71
V.2	El Proceso de Administración de la Mercadotecnia	73
V.3	El Ambiente de Mercadotecnia	75
	V.3.1 El Microambiente de la Institución	75
	V.3.2 El Macroambiente de la Institución	76
V.4	El Plan de Mercadotecnia	77
V.5	El Sistema de Información y la Investigación de Mercados	79
V.6	El Mercado de Consumidores	80
	V.6.1 Seguimiento, Elección de Metas y Posicionamiento del Mercado	81
	V.6.2 El Diseño de Productos	83

CAPITULO VI

VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
------------	---	-----------

BIBLIOGRAFIA	93
---------------------------	-----------

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico no. II.1	Estructura de Organización de FIRA	19
Gráfico no. II.2	Distribución de Oficinas Foráneas	20
Gráfico no. II.3	Area de Influencia de las Subdirecciones Regionales	21
Gráfico no. III.1	Demanda Presentada por las Instituciones Bancarias 1988 - 1997	36
Gráfico no. III.2	Demanda Presentada por las Instituciones Bancarias 1988 - 1997	37
Gráfico no. III.3	Demanda de Recursos de Instituciones Bancarias 1988 - 1997 por Ramas de Inversión	39
Gráfico no. III.4	Demanda de Recursos de Instituciones Bancarias 1988 - 1997 por Subdirecciones Regionales	41
Gráfico no. III.5	Evolución de los Programas de Descuento por Instituciones Bancarias 1988 - 1997	46
Gráfico no. III.6	Evolución de los Programas de Descuento 1988 - 1997 de las Principales Instituciones Bancarias	47
Gráfico no. III.7	Evolución de los Programas de Descuento por Ramas de Inversión 1988 - 1997	49
Gráfico no. III.8	Evolución de los Programas de Descuento por Subdirecciones Regionales 1988 - 1997	51

INDICE DE CUADROS

Cuadro no. III.1	Valor del Producto Interno Bruto Total y del Sector Agropecuario 1988 - 1995	27
Cuadro no. III.2	Créditos para el sector Agropecuario a través del Sistema Bancario 1988 - 1996	29
Cuadro no. III.3	Demanda de Recursos FIRA presentada por las Instituciones Bancarias 1988 - 1997	33
Cuadro no. III.4	Demanda de Recursos FIRA 1988 - 1997 por Clase de Crédito y Tipo de Productor	34
Cuadro no. III.5	Demanda Presentada por las Instituciones Bancarias Por Ramas de Inversión 1988 - 1997	38
Cuadro no. III.6	Demanda Presentada por las Instituciones Bancarias Por Subdirecciones Regionales 1988 - 1997	40
Cuadro no. III.7	Programas de Descuento 1988 - 1997 por Instituciones Bancarias	43
Cuadro no. III.8	Programas de Descuento 1988 - 1997 por Tipo de Banca, Clase de Crédito y Tipo de Productor	44
Cuadro no. III.9	Programas de Descuento 1988 - 1997 por Ramas de Inversión	48
Cuadro no. III.10	Programas de Descuento 1988 - 1997 por Subdirecciones Regionales	50

INTRODUCCION

INTRODUCCION

La política económica implementada en México para insertar a nuestro país dentro del comercio mundial, se inició en la década de los ochenta con el proceso de apertura económica. Dentro de este proceso, en el sector rural se sentaron las bases necesarias para impulsar el cambio estructural, fortaleciendo el marco regulatorio para lograr una utilización más eficiente de los recursos, lo que permite a los productores adaptarse a las nuevas condiciones y enfrentar la competencia internacional.

Es necesario mencionar que en el sector rural mexicano se encuentra concentrado un gran porcentaje de la de la población económicamente activa, misma que genera alrededor del 7% del Producto Interno Bruto, lo anterior nos muestra el gran esfuerzo que se requiere por parte de las entidades públicas, de los productores y sus organizaciones, así como de todos aquellos agentes e instrumentos que trabajan con el propósito de lograr el cambio estructural y el desarrollo de este sector.

Esta situación se agravó dado que la crisis financiera que se manifestó en diciembre de 1994, derivó en una crisis bancaria, influenciada fuertemente por las políticas de operación aplicadas por los nuevos dueños de las instituciones bancarias, lo que ha traído como consecuencia una Banca con mayor percepción de riesgo, principalmente en el sector agropecuario. Por otra parte, los productores rurales reaccionaron con una disminución de su demanda crediticia, al observar el incremento de sus adeudos por las elevadas tasas de interés que se presentaron, por lo que originó una disminución de su liquidez.

Esta crisis financiera junto con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, evidenciaron una baja competitividad de muchas líneas de producción, sobreendeudamiento e incapacidad por parte de los productores, para enfrentar esta problemática, lo que se reflejó en un incremento de la cartera vencida.

En este contexto la participación del crédito formal en el sector agropecuario se ha reducido en los últimos años, por lo que la dinámica de las operaciones de descuento de FIRA se ha retraído, como consecuencia de la situación prevaleciente en el entorno.

En estas condiciones, es necesario que FIRA busque estrategias más acordes a estas condiciones del entorno, con el fin de lograr los objetivos y metas planteadas, para el fortalecimiento del sector agropecuario. Ante la patente retracción casi generalizada de Bancos y Productores en la canalización y utilización de recursos para inversión, principalmente de largo plazo, se requiere que FIRA retome la actitud que prevaleció en sus inicios, por lo que debe promocionar con todas las medidas posibles, sus servicios financieros y no financieros.

Dada esta situación, se hace necesario definir políticas y estrategias de acción para posicionar a la institución en un mejor nivel en cuanto a productos y servicios. Esta actividad deberá darse principalmente en los altos niveles de decisión central y regional, tanto de las instituciones bancarias, como ante los productores y despachos de asesoría.

De esta forma, se confirma la importancia de fortalecer las funciones básicas de FIRA, como Entidad Financiera de Fomento que opera desde el Segundo Piso.

Se requiere retomar de manera directa actividades sustantivas como; la inducción, promoción e identificación de proyectos de inversión, organización de productores, evaluación técnica financiera, supervisión y transferencia de tecnología, liderando e induciendo la participación de terceros para desarrollar un mercado de servicios al sector.

Es importante definir, en base a la actitud de cada uno de los Bancos, estrategias diferenciadas de promoción y atención a sus necesidades, mostrando opciones de inversión rentable y competitiva y de simplificación operativa, lo cual fortalecerá la relación entre FIRA y Bancos.

Ofrecer de manera complementaria al crédito, un apoyo integral, enfatizando la utilización y aplicación de los servicios de fomento no financieros, y de manera paralela mejorar la competitividad de los productos y servicios institucionales.

Se requiere realizar un proceso de Identificación y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio, que sean rentables y competitivas.

El presente trabajo tiene como principal objetivo, conocer los principales productos que ofrece FIRA, tanto financieros como no financieros para posteriormente mostrar un Plan de Mercadotecnia, con la finalidad de consolidar más la participación de FIRA en el sector rural.

Esta propuesta de Plan estará dirigido a dos grandes grupos: por un lado, a las Instituciones Bancarias que participan con FIRA (de esta manera se reforzarán los vínculos entre ambas partes, así como también lograr que los Bancos que se han mostrado al margen de participar dentro de las operaciones de descuento, puedan incorporarse al desarrollo del sector rural, a través de FIRA); por otro lado esta dirigido este plan a los productores rurales de manera tal que se puedan incorporar al proceso de cambio estructural del sector agropecuario.

La Justificación del presente trabajo obedece a la situación prevaleciente en el sector rural en México, el cual presenta un proceso de descapitalización grave, originado por el escaso nivel de inversión productiva en el mismo, debido al alto riesgo que representa para las inversiones crediticias, situación que obliga a realizar una mayor canalización de recursos crediticios al sector, y de esta forma revertir la situación actual.

El crédito agropecuario desempeña un papel importante, ya que permite que los productores rurales utilicen insumos de producción modernos e innovaciones tecnológicas, incrementando el volumen de producción y el nivel de productividad. Es así como el crédito agropecuario, ejerce un papel relevante en el incremento del nivel de vida de los productores agropecuarios.

La estructura del presente trabajo se divide en un total de seis capítulos, siendo el contenido de cada uno de ellos el siguiente:

En el capítulo I, se describe el marco teórico, donde se mencionan los principales conceptos involucrados dentro de la mercadotecnia, así como mostrar las bondades de una correcta aplicación de la mercadotecnia.

En el capítulo II, se muestran los antecedentes históricos de FIRA, del origen de los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura, así como de los principales objetivos, funciones y estructura organizativa de dichos Fideicomisos.

Posteriormente en el capítulo III, se hace un análisis del mercado del crédito agropecuario en México, en este punto se hace una detección de necesidades crediticias de los principales usuarios de FIRA.

Dentro del capítulo IV, se analizan los principales productos de FIRA, estos productos que se mencionan son tanto productos financieros, como productos no financieros, entendiéndose como productos no financieros a toda una serie de servicios y de programas especiales que contribuyen al fortalecimiento del sector agropecuario, como son el Servicio de Garantía; Sistema de Estímulos a la Banca; Adiestramiento y Capacitación de Productores; Organización de Productores, Uniones de Crédito y Administración Rural.

En el capítulo V, se desarrolla una propuesta de Plan de mercadotecnia en FIRA, aquí se enmarcan las principales acciones a desarrollar dentro de un esquema de Mercadotecnia de Servicios y Mercadotecnia no lucrativa; se hace la inferencia de la selección de los mercados meta, desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, se comenta la planeación estratégica como herramienta primordial para el fortalecimiento de la Institución. De igual manera se comentan aspectos relacionados con la segmentación y posicionamiento en el mercado.

Finalmente en el capítulo VI, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que se han derivado del presente trabajo, así como algunas consideraciones importantes para impulsar una mayor participación y penetración de FIRA en el sector rural.

El procedimiento metodológico que se utilizó a lo largo del presente trabajo se sustentó principalmente en la recopilación documental, así como la utilización de indicadores económicos e investigación directa.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

I. MARCO TEORICO.

I.1 Finalidad de la Mercadotecnia.

Partiremos definiendo a la Mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos.

La finalidad de la mercadotecnia es conocer y comprender al cliente, de tal manera que el producto se venda por sí solo, es decir se busca la satisfacción del cliente.

Para poder entender esta definición se necesitan conocer términos claves como: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacción y mercados.

Las necesidades humanas son un estado de carencia dado que experimenta el individuo, estas necesidades van desde las físicas (alimento, vestido, calor y seguridad); necesidades sociales (pertenencia y afecto); y las necesidades individuales (conocimiento y expresión). Las personas tratan de satisfacer sus necesidades, o tratan de atenuarlas en la medida de lo posible.

Los deseos humanos, son creados según la cultura y personalidad del individuo, los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. En la medida que evolucionan las sociedades aumenta el número de deseos.

La gente tiene deseos ilimitados, pero sus recursos son limitados, por eso se debe de dar prioridad a los deseos a la hora de intercambiarlos por dinero, es así como los deseos se convierten en demandas.

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse en un mercado para que sea adquirido, y de esta manera lograr satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto no se limita a objetos físicos, pueden ser bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

Cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio, es cuando surge la mercadotecnia. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. Las transacciones pueden ser monetarias o de trueque.

El concepto de transacciones nos conlleva al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

El concepto de mercado nos lleva al concepto de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos.

El resumen podemos afirmar que propósito de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades humanas.

1.2 Administración de la Mercadotecnia.

El concepto de administración de la mercadotecnia se define como el análisis, la planeación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con los compradores meta, y de esta manera lograr alcanzar los objetivos de la organización.

Existen cinco conceptos alternativos bajo los cuales una organización conduce sus actividades de mercadotecnia: los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

El concepto de producción afirman que los consumidores prefieren los productos que son fáciles de encontrar a muy buen precio, por lo tanto la administración debe centrarse en mejorar la producción y la eficiencia de la distribución.

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad y características, es así como una organización debe dedicar recursos para introducir constantes mejoras en sus productos.

El concepto de venta afirma que los consumidores no compran, a menos que la organización emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas. Este concepto es el que se emplea en los bienes no buscados (que la gente no piensa comprar, y sin embargo los compra).

El concepto de mercadotecnia define que es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor eficacia y eficiencia que los competidores.

El concepto de mercadotecnia social afirma que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. De esta manera debe de proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad. Este concepto de mercadotecnia social es el más reciente de las cinco filosofías de administración de la mercadotecnia, y cuestiona la idoneidad del concepto de mercadotecnia pura en esta

época de problemas ambientales, crecimiento demográfico acelerado, inflación, etc. Se cuestiona a las compañías en el sentido de si satisface las necesidades individuales, y si siempre hace lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo.

Este concepto de mercadotecnia social busca la armonía entre los deseos a corto plazo de los consumidores y su bienestar a largo plazo. Es así que las compañías que pretenden poner en práctica este concepto deben de tomar en cuenta 3 cosas: las ganancias de la compañía; los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

Los objetivos que se deben buscar en un sistema de mercadotecnia son 4: maximización del consumo; la satisfacción del consumidor; las posibilidades de elección; la calidad de vida.

Muchos ejecutivos piensan que la tarea de la mercadotecnia debe ser estimular el consumo, lo cual nos lleva a un nivel máximo de producción, de empleo y de consumo.

El concepto de maximización de la satisfacción del consumidor, sostiene que el objetivo del sistema de mercadotecnia es maximizar la satisfacción del consumidor, y no solo la cantidad que consume.

Otras personas sostienen que la finalidad de la mercadotecnia debe ser mejorar la calidad de vida (calidad, cantidad, disponibilidad y el costo de los productos, calidad del medio físico y cultural).

I.3 Mercadotecnia de Servicios y Mercadotecnia no Lucrativa.

En un principio la mercadotecnia se desarrolló para vender productos físicos, y no tomaba en cuenta muchos conceptos como: servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas. Existen diversos tipos de mercadotecnia que atienden estos espacios no considerados en un principio.

La mercadotecnia de servicios surge debido al enorme crecimiento de los servicios. Un servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción podría o no estar vinculada con un producto físico. Todos los servicios contienen cuatro características del servicio: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y calidad de perecedero.

La intangibilidad del servicio se refiere a que no puede sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos; la inseparabilidad del servicio se refiere a que los productos se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados del proveedor, sea éste una persona o una máquina; la variabilidad del servicio es la característica importante de los servicios, ya que su calidad es muy variable, depende del proveedor y de cuándo, dónde y cómo se proporciona; la calidad de perecedero es la característica importante de los servicios, ya que no pueden ser almacenados para venderlos o usarlos posteriormente.

La mercadotecnia de servicios exige más que las cuatro P's, también son necesarias la mercadotecnia interna y la mercadotecnia interactiva.

La mercadotecnia interna es cuando una empresa de servicio capacita a sus empleados y su personal de apoyo para que sepan establecer contacto con los clientes y trabajen en equipo en pro de la satisfacción del consumidor.

La mercadotecnia interactiva es la que reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor.

La mejor manera de destacar es que el servicio sea siempre de mejor calidad que el de la competencia.

Existe también la mercadotecnia de la organización, donde involucra las actividades de creación, conservación o cambio de actitudes y comportamiento del público meta respecto de una organización.

La manera en que un individuo o grupo percibe una organización se llama imagen organizacional.

La mercadotecnia de personas, consiste en las actividades tendentes a la creación, conservación o cambio de actitudes o comportamiento respecto de una persona en particular.

Finalmente surge la mercadotecnia Social, la cual consiste en el diseño, instrumentación y control e programas tendentes a incrementar la aceptación de una idea, causa o práctica social entre determinado público. Este tipo de mercadotecnia ha sido aplicada sobre todo en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y la nutrición.

1.4 Mercadotecnia y Sociedad.

Los consumidores buscan y aceptan productos adecuados, cuyo precio es adecuado para el comprador y proporcionan una ganancia razonable al productor. El concepto de mercadotecnia debe ser una filosofía de servicio y ganancia mutua, pero no todas las empresas siguen esta filosofía de mercadotecnia.

Muchas personas aseguran que la mercadotecnia lesiona a los consumidores como individuos, a la sociedad en conjunto y otras empresas comerciales.

Se acusa a la mercadotecnia de lesionar a los consumidores a través de precios elevados (debido a los altos costos de distribución, altos costos de publicidad y promoción, y las ganancias excesivas sobre precios); prácticas engañosas (ya sea por precios engañosos, promoción engañosa, o empaque engañoso); venta bajo presión (los vendedores muchas veces ejercen presión sobre los compradores); productos defectuosos o dañinos (falta un

control de calidad más estricto); obsolescencia planeada (son estrategias para que los productos se vuelvan obsoletos antes de que en realidad sea necesario sustituirlos); y mal servicio a los consumidores en desventaja.

Mucha gente ha considerado el comercio como la causa de muchos males económicos y sociales, por lo que han surgido movimientos populares para contrarrestarlo, los dos más importantes han sido el de prodefensa del consumidor y el ecologista. Dado los anteriores problemas, las empresas han llegado a aceptar los derechos del consumidor, y se han preocupado por el medio ambiente, y es así como surgen los conceptos de: mercadotecnia ilustrada y el de la ética de la mercadotecnia.

La mercadotecnia ilustrada sostiene que la mercadotecnia de una empresa debe apoyar el mejor funcionamiento posible del sistema de mercado a largo plazo, se compone por cinco principios: mercadotecnia orientada al consumidor; mercadotecnia innovadora; mercadotecnia de valor; mercadotecnia con sentido de misión y mercadotecnia social.

La mercadotecnia orientada al consumidor significa que la empresa debe considerar y organizar sus actividades de mercadotecnia desde el punto de vista del consumidor.

La mercadotecnia innovadora exige que la compañía trate de lograr verdaderas mejoras en su producto y mercadotecnia.

La mercadotecnia del valor sostiene que la compañía debe dedicar la mayor parte de sus recursos a inversiones de mercadotecnia productoras de valor.

La mercadotecnia con sentido de misión sostiene que una compañía debe definir su misión en términos sociales amplios y no en términos estrechos de producto.

La mercadotecnia social es un principio de la mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de mercadotecnia teniendo en cuenta los deseos de los consumidores, así como sus intereses a largo plazo y los de la sociedad.

La ética de la mercadotecnia, es la corriente que sostiene que cada compañía debe desarrollar una filosofía de comportamiento ético y socialmente responsable.

Es decir, cada administrador debe considerar más allá de lo legal y permitido y desarrollar normas basadas en su integridad personal, su conciencia corporativa y el bienestar de largo plazo del consumidor.

Es necesario recalcar que el presente trabajo, se sustenta en la conceptualización de mercadotecnia de servicios y en mercadotecnia social.

Una vez comentados los principales aspectos teóricos del presente trabajo, pasamos al Capítulo II, donde se hablará de los antecedentes históricos de FIRA.

CAPITULO II

ANTECEDENTES HISTORICOS DE FIRA

II. ANTECEDENTES HISTORICOS DE FIRA

II.1 Principales Características de los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA).

Los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura, son 4 fideicomisos agrupados bajo las siglas de FIRA, los cuales fueron creados por el Gobierno Federal y administrados por el Banco de México, con la encomienda de cumplir ciertos objetivos específicos que contribuyeran a la solución crediticia del sector agropecuario.

Dichos Fideicomisos son:

II.1.1 Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura (FONDO).

El Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura (FONDO), fue el primer fideicomiso con el cual se creó lo que ahora conocemos como FIRA. Este FONDO se creó por decreto presidencial el día 31 de diciembre de 1954, en el que se establecía que sería manejado mediante un fideicomiso del Gobierno Federal en el BANCO DE MEXICO, S.A., posteriormente el 6 de mayo de 1955 se crea el reglamento de esa misma Ley y del contrato de fideicomiso celebrado el 24 de junio de 1955. En dicha Ley se fijaron las principales metas y objetivos que se proponía el Gobierno Federal con dicho FONDO, entre los que se encontraban:

- Impulsar y ayudar a la banca privada para la creación de servicios especializados en crédito agrícola y estimular su participación en el financiamiento de las actividades agropecuarias.
- Incrementar los ingresos y el nivel de vida de los productores agropecuarios, principalmente de bajos ingresos.
- Fomentar el desarrollo económico del sector agropecuario propiciando su capitalización, acompañándolos de asistencia técnica intensiva.
- Fomentar la producción de alimentos que contribuyan a satisfacer las necesidades de consumo nacional y al fortalecimiento de la balanza comercial.

Las operaciones que el FONDO podría realizar con las instituciones de crédito privadas eran:

- Garantizar a dichas instituciones la recuperación de los préstamos que otorgaran al productor agropecuario.
- Abrir créditos a la banca privada, y estos a su vez a los productores agropecuarios.
- Descontar a las propias instituciones, títulos de crédito provenientes de préstamos destinados a la agricultura, ganadería y avicultura.

Los recursos del FONDO provenían de dos fuentes:

- Nacionales: Lo constituyen las aportaciones del Gobierno Federal y los recursos provenientes de la colocación en el depósito obligatorio de los bancos de depósito y financiera del país, así como cualquier otra aportación que haga el Gobierno Federal en el futuro. Estos recursos se utilizan preferentemente para otorgar financiamientos a créditos de avío complementarios, de los refaccionarios que se conceden parcialmente con los préstamos obtenidos del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento y del Banco Interamericano de Desarrollo.
- Internacionales: El FONDO manejó el crédito que el Gobierno de Estados Unidos de Norteamérica, a través de la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) concedió al Gobierno de México en el año de 1962 dentro del programa vinculado con los propósitos de la Alianza para el Progreso; estos recursos se destinaron exclusivamente a operaciones de préstamo ó descuento para créditos refaccionarios de mediano ó largo plazo otorgados a ejidatarios y pequeños propietarios, dentro de un programa de mejoramiento rural.

Entre los tipos de crédito a descontar están: Créditos de Habilitación ó avío (corto plazo, para sufragar gastos de capital, su pago no podrá exceder de un año); Refaccionarios (mediano y largo plazo, para realizar inversiones fijas y capitalización del sector agropecuario, su plazo no podrá exceder de 15 años, según lo justifique el estudio de evaluación previa); Prendarios (corto plazo, para facilitar la comercialización de los productos, y su plazo puede ser hasta de seis meses).

El estímulo que se concedió a la banca consistió en descontarles a tasas atractivas, títulos de crédito provenientes de los préstamos que otorgaban a la agricultura, sobre determinadas reglas que fija el fiduciario el BANCO DE MEXICO, S.A.

II.1.2 Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios (FEFA).

El Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios (FEFA), constituido el 26 de agosto de 1965 por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el BANCO DE MEXICO, S.A., previendo en el contrato respectivo que el manejo de este negocio, se haría con el personal del FONDO.

La finalidad de éste fideicomiso es la de dar un marco legal adecuado a los recursos provenientes de fuentes financieras internacionales, tanto públicas como privadas, que para aquellas épocas se habían constituido en una fuente de recursos frescos al campo para su aplicación en programas de desarrollo agropecuario en el país. Los recursos de FEFA se caracterizaron también por su aplicación a proyectos de desarrollo, es decir, sólo se otorgaban a través de créditos de capitalización de largo plazo, así se pudo dar un fuerte impulso a la capitalización en el agro mexicano.

La operación de estos recursos sería siempre con los bancos, mediante el redescuento de papel derivado de créditos refaccionarios que se otorguen al sector agropecuario.

Las fuentes de recursos de este fideicomiso son:

Recursos Internos: Aportaciones del Gobierno Federal; con recursos captados por el BANCO DE MEXICO de los bancos mediante el depósito legal; con las aportaciones directas de la banca participante y las aportaciones que los productores acreditados hacen con sus propios recursos, como complemento de sus programas de inversión aprobados, para el mejoramiento de sus fincas.

Recursos del Exterior: Recursos provenientes del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) ; y los recursos provenientes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

II.1.3 Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios (FEGA).

El Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para créditos Agropecuarios (FEGA) constituido el 30 de octubre de 1972, por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el BANCO DE MEXICO, S.A., este fideicomiso opera en apoyo al FONDO y FEFA, con el mismo personal de ambos y complementando la actividad crediticia que desarrollaba.

Este fideicomiso ofrece a la banca participante garantía de la recuperación de créditos otorgados a productores de bajos ingresos, asistencia técnica y apoyo económico para el establecimiento de sus propios servicios de asistencia técnica, a fin de que este en posibilidad de incrementar su intervención en el otorgamiento de créditos agropecuarios.

Entre los principales objetivos de este fideicomiso están los siguientes:

- Incrementar la intervención de la banca en el financiamiento a pequeños productores agropecuarios.
- Dar una mayor seguridad en la recuperación de los créditos que se otorguen a ese sector de productores, mediante asistencia técnica complementaria.

- Suplementar la garantía proporcionada por los acreditados en caso de que éstos dada su condición, no cuenten con bienes suficientes para cubrir el porcentaje de garantía exigida por la legislación aplicable.

Con las medidas anteriores los bancos multiplicaron y especializaron sus estructuras técnicas orientadas al crédito agropecuario animados por el reembolso de los costos de operación que les hacía el FEGA cuando se trataba de productores de bajos ingresos.

Las operaciones de descuento en el sector de productores de bajos ingresos también se incrementaron rápidamente al multiplicarse la asistencia técnica de los bancos, ayudados por el reembolso y la seguridad financiera.

II.1.4 Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras (FOPESCA).

El Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras (FOPESCA), es un fideicomiso constituido por acuerdo del Gobierno Federal el 27 de julio de 1988, el cual está integrado en los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) en el BANCO DE MEXICO, con la finalidad de promover y financiar el desarrollo de las actividades pesqueras a nivel nacional y regional y aquellas conexas o afines.

Entre los principales objetivos de este fideicomiso se encuentran:

- Otorgar y canalizar financiamientos a la banca para que ésta a su vez otorgue créditos para el fomento de las actividades pesqueras y de acuacultura.
- Descontar a la banca los créditos otorgados a pescadores ó sujetos de crédito organizados de acuerdo con la legislación aplicable, para las actividades pesqueras y otras afines.
- Garantizar parcialmente a la banca la recuperación de los créditos antes referidos.
- Elaborar proyectos de desarrollo relacionados con las actividades pesqueras, así como sufragar los servicios de asistencia técnica, con énfasis en la atención de los pescadores de escasos recursos.
- Establecer centros y unidades de demostración y adiestramiento en técnicas pesqueras.
- Apoyar a los productores en la comercialización de sus productos tanto en el mercado nacional como en el de exportación.
- Elevar el nivel de ingresos de los pescadores y promover la creación de empleos en el sector.

Este fideicomiso se rige por un Comité Técnico integrado por representantes de diversas dependencias del Gobierno, de los bancos y de organizaciones de productores, que determinan los lineamientos de operación y aprueban los créditos de mayor cuantía y especiales.

El origen de los recursos proviene de las siguientes fuentes:

Nacionales: Recuperaciones de cartera, redescuento en el BANCO DE MEXICO, aportaciones del Gobierno Federal al patrimonio y productos de las operaciones propias de estos fideicomisos.

Internacionales: Préstamos del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Entre las operaciones y servicios que otorga FOPESCA principalmente están las de financiamiento; garantía a la banca de recuperación parcial de los créditos que otorgue conforme a las reglas de operación de este fideicomiso; reembolso a la banca de una parte de los costos directos de asistencia técnica que imparta sobre actividades pesqueras y conexas; capacitación, tanto al personal de FOPESCA como al de la banca participante y a los acreditados.

Los tipos de créditos que otorga FOPESCA están destinados al fomento de la captura, cultivo, industrialización de especies marinas y otras relacionadas con la pesca. Por tal motivo los créditos que otorga son: Habilitación ó avío (corto plazo, para sufragar el capital de trabajo de las empresas, el pago del mismo no debe de exceder de un año); Refaccionarios (mediano y largo plazo, para financiar inversiones fijas de las empresas pesqueras, el pago del mismo no debe exceder de 15 años, según lo indiquen los estudios de evaluación); Prendarios (corto plazo, para facilitar la comercialización de los productos pesqueros, se otorgan con base en el valor de productos almacenados, que a su vez se constituyen en garantía del crédito, y su plazo es de hasta seis meses).

II.1.5 Estructura Organizativa de los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura.

El Banco de México, en su carácter de Fiduciario, maneja el sistema de Fideicomisos conocidos como FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura), creados por el Gobierno Federal, representado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en su carácter de Fideicomitente.

Estos Fideicomisos están integrados como ya se mencionó, por el Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura (FONDO), el Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios (FEFA), el Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios (FEGA) y el Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras (FOPESCA).

FIRA es una Entidad Financiera del Gobierno Federal, cuya misión consiste en promover e inducir, a través de la Banca, la inversión productiva y rentable, tendente a lograr la modernización y competitividad de los Sistemas Agropecuario, Forestal, Pesquero y Agroindustrial, mediante la canalización eficiente y oportuna de recursos crediticios y servicios integrales de apoyo, tales como Asistencia Técnica, Garantías, Transferencia Tecnológica, Capacitación, Organización, Información Especializada, así como dinamizar la acción de los proveedores de bienes y servicios, para impulsar mejores niveles de bienestar a los productores del país.

Los Objetivos actuales de FIRA son:

- Impulsar y apoyar la concurrencia y participación de la Banca en el financiamiento y asistencia técnica a los sectores agropecuario y pesquero.
- Mejorar el ingreso y las condiciones de vida de los productores agropecuarios y pesqueros en desarrollo, de acuerdo a su nivel y capacidad económica.
- Fomentar la producción agropecuaria y pesquera de básicos para la alimentación, preferentemente de los que exista mayor déficit en la oferta y consumo nacional, que a la vez posean características de rentabilidad y competitividad en el mercado.
- Estimular la producción de bienes agropecuarios, forestales, pesqueros y agroindustriales, que sean competitivos en el mercado internacional.
- Promover y apoyar la industrialización y comercialización de productos agropecuarios.
- Favorecer la generación de empleos en el sector agropecuario y pesquero.
- Elevar la productividad de las empresas agropecuarias y pesqueras en las fases previas a su consolidación, mediante el otorgamiento de servicios complementarios de asistencia técnica, organización y demostración de tecnologías, que den mayor seguridad de recuperación de los créditos otorgados.
- Contribuir con los esquemas de financiamiento al cumplimiento de las disposiciones legales vigentes, sobre equilibrio ecológico y protección al medio ambiente.

La organización interna de FIRA, está constituida por dos grandes núcleos que son: Oficina Central y El Sistema de Oficinas Foráneas.

II.1.5.1 Oficina Central.

La oficina Central se localiza en la Ciudad de Morelia, Mich., su estructura organizacional la integra una Dirección General, que esta a cargo de un Director General que a su vez es Delegado Fiduciario del Banco de México; dos Direcciones Generales Adjuntas y ocho Subdirecciones; dichas Subdirecciones están divididas por diversas Divisiones, mismas que están constituidas por Departamentos y Secciones (ver gráfico No. II.1).

La Oficina Central, entre otras funciones, se encarga de establecer y aplicar las Políticas nacionales dictadas en los Planes de Desarrollo formulados por el Gobierno Federal, así como dictaminar, autorizar y operar las líneas globales de descuento, garantía y reembolso, presentadas a nivel nacional y regional por las Instituciones Bancarias Participantes.

II.1.5.2 Sistema de Oficinas Foráneas.

Con la finalidad de lograr otorgar de una manera más oportuna sus apoyos crediticios a la Banca y Productores, FIRA ha dividido a la República Mexicana en cinco grandes regiones geográficas, estableciendo en cada una de éstas una Oficina denominada Subdirección Regional, siendo éstas:

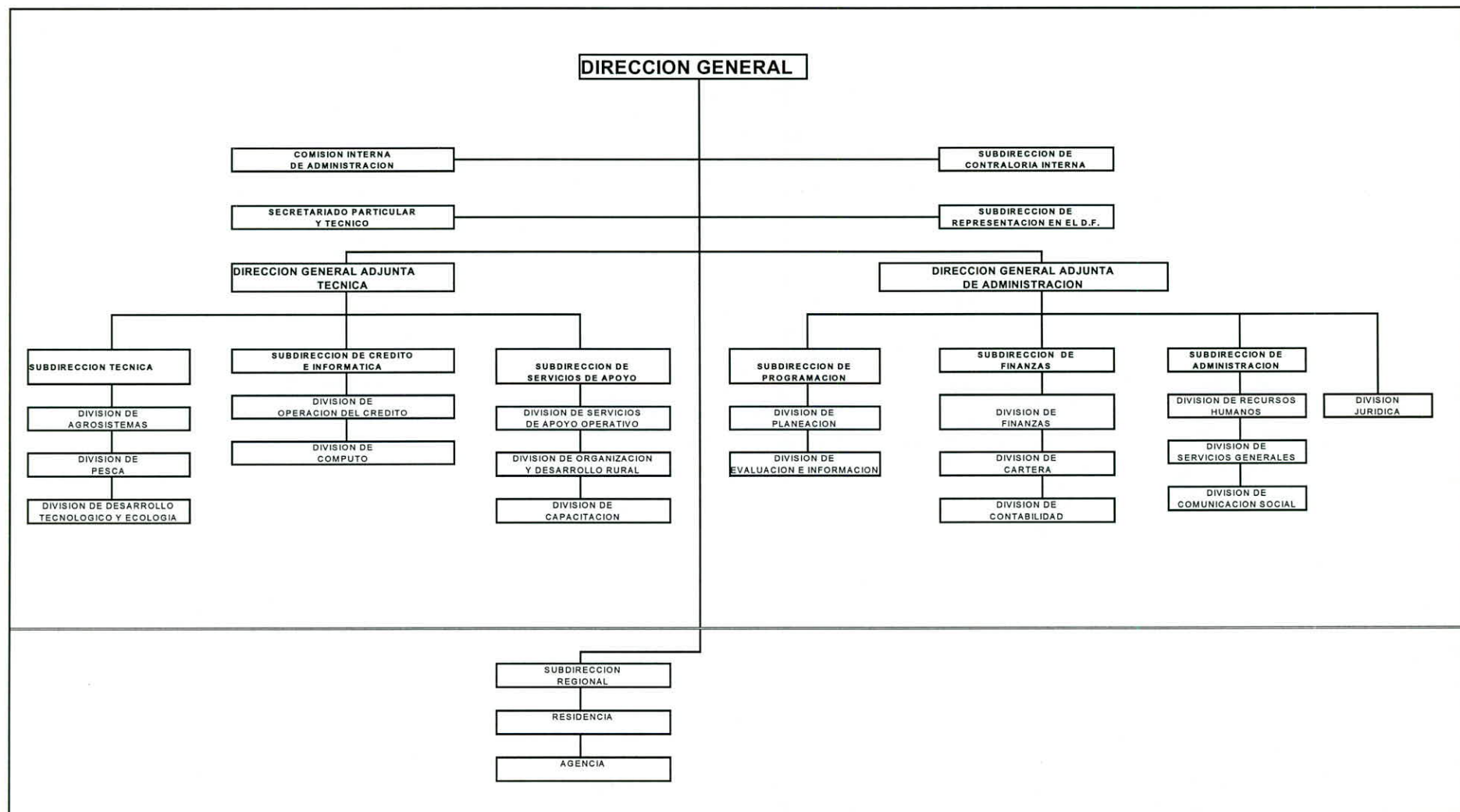
- Subdirección Regional Noroeste, en Mazatlán, Sin.
- Subdirección Regional Norte, en Monterrey, N.L.
- Subdirección Regional Occidente, en Guadalajara, Jal.
- Subdirección Regional Sur, en Puebla, Pue.
- Subdirección Regional Sureste, en Mérida, Yuc.

De estas Oficinas a su vez dependen las Residencias, cuyas áreas de influencia están integradas por las jurisdicciones de las Entidades Federativas, de las que a su vez dependen Agencias, cuya área de influencia la integran grupos de Municipios (Ver gráficos Nos. II.2 y II.3).

Subdirecciones Regionales.

Estas son un total de 5, las cuales se encargan de dirigir, coordinar y supervisar la aplicación correcta de las operaciones y servicios que se tramitan a través de sus Residencias y respectivas Agencias. En cada una de estas Subdirecciones Regionales se encuentra un Subdirector Regional, apoyado por cuatro Coordinaciones (Técnica; Administrativa; de Programación y de Contraloría), así como personal Analista y personal Auxiliar.

BANCO DE MEXICO
F I R A
ESTRUCTURA DE ORGANIZACION



DESCONCENTRACION.

BANCO DE MEXICO
FIRA
DISTRIBUCION DE OFICINAS FORANEAS

GRAFICO NO. II.2

**Subdirección Regional
NOROESTE (Mazatlán, Sin.)**

Baja California (Mexicali, B.C.)
Ensenada, B.C.
Mexicali, B.C.
San Luis Río Colorado, Son.

Sonora (Hermosillo, Son.)
Caborca, Son.
Agua Prieta, Son.
Navojua, Son.
Guaymas, Son.
Magdalena, Son.
Hermosillo, Son.
Cd. Obregón, Son.
Moctezuma, Son.

Baja California Sur (La Paz, B.C.S.)
La Paz, B.C.S.
Cd. Constitución, B.C.S.

Sinaloa (Culiacán, Sin.)
Guasave, Sin.
Guamuchil, Sin.
Mazatlán, Sin.
Los Mochis, Sin.
Culiacán, Sin.

**Subdirección Regional
NORTE (Monterrey, N.L.)**

Chihuahua (Chihuahua, Chih.)
Chihuahua, Chih.
Cuauhtémoc, Chih.
Cd. Juárez, Chih.
Nvo. Casas Grandes, Chih.
Parral, Chih.
Delicias, Chih.
Jimenez, Chih.
Madera, Chih.

Durango (Durango, Dgo.)
Durango, Dgo.
Guadalupe Victoria, Dgo.
Canatlán, Dgo.
Santiago Papasquiaro, Dgo.

Comarca Lagunera (Torreón Coah.)
Comarca Lagunera, Coah.
Gómez Palacio, Dgo.

Coahuila (Saltillo, Coah.)
Saltillo, Coah.
Monclova, Coah.
Piedras Negras, Coah.

Nuevo León (Monterrey, N.L.)
Montemorelos, N.L.
Nuevo Laredo, Tamps.
Monterrey, N.L.

Tamaulipas (Cd. Victoria, Tamps.)
Cd. Mante, Tamps.
Cd. Victoria, Tamps.
Reynosa, Tamps.
San Fernando, Tamps.
Matamoros, Tamps.
Tampico, Tamps.

**Subdirección Regional
OCCIDENTE (Guadalajara, Jal.)**

Agascalientes (Agascalientes, Ags.)
Agascalientes, Ags.

Zacatecas (Zacatecas, Zac.)
Fresnillo, Zac.
Jerez, Zac.
Zacatecas, Zac.

Jalisco (Guadalajara, Jal.)
Autlán, Jal.
Cd. Guzmán, Jal.
Lagos de Moreno, Jal.
Ocotlán, Jal.
Tepatitlán, Jal.
Ameca, Jal.
La Huerta, Jal.
Guadalajara, Jal.

Nayarit (Tepic, Nay.)
Santiago Ixcuintla, Nay.
Ixtlán del Río, Nay.
Tecuala, Nay.
Compostela, Nay.
Tepic, Nay.

Colima (Colima, Col.)
Tecomán, Col.
Colima, Col.

San Luis Potosí (San Luis Potosí S.L.P.)
Valles, S.L.P.
Río Verde, S.L.P.
San Luis Potosí, S.L.P.

Guanajuato (León, Gto.)
Irapuato, Gto.
León, Gto.
Pénjamo, Gto.
Celaya, Gto.
Valle de Santiago, Gto.
Dolores Hidalgo, Gto.

Michoacán (Morelia, Mich.)
Apatzingán, Mich.
La Piedad, Mich.
Uruapan, Mich.
Zamora, Mich.
Zitácuaro, Mich.
Pátzcuaro, Mich.
Morelia, Mich.

Querétaro (Querétaro, Qro.)
San Juan del Río, Qro.
Querétaro, Qro.

**Subdirección Regional
SUR (Puebla, Pue.)**

Guerrero (Acapulco, Gro.)
Ometpec, Gro.
Altamirano, Gro.
Iguala, Gro.
Chilpancingo, Gro.
Zihuatanejo, Gro.
Acapulco, Gro.

Hidalgo (Pachuca, Hgo.)
Ixmiquipan, Hgo.
Tulancingo, Hgo.
Pachuca, Hgo.

Tlaxcala (Tlaxcala, Tlax.)
Tlaxcala, Tlax.

Estado de México (Toluca, Méx.)
Atlacomulco, Méx.
Toluca, Méx.
Tejupilco, Méx.
Tenancingo, Méx.
Texcoco, Méx.

Morelos (Cuernavaca, Mor.)
Cuautla, Mor.
Cuernavaca, Mor.

Puebla (Puebla, Pue.)
Puebla, Pue.
Tehuacán, Pue.
Teziutlán, Pue.
Xicotepec, Pue.

Veracruz (Veracruz, Ver.)
Tempoal, Ver.
Tuxpan, Ver.
Córdoba, Ver.
Jalapa, Ver.
Martínez de la Torre, Ver.
Las Choapas, Ver.
Isla, Ver.
San Andrés Tuxtla, Ver.
Pánuco, Ver.
Veracruz, Ver.
Acayucan, Ver.

Oaxaca (Oaxaca, Oax.)
Oaxaca, Oax.
Juchitán, Oax.
Puerto Escondido, Oax.
Matías Romero, Oax.
Tuxtepec, Oax.
Huajuapán de León, Oax.

**Subdirección Regional
SURESTE (Mérida, Yuc.)**

Chiapas (Tuxtla Gtz. Chis.)
Palenque, Chis.
Tapachula, Chis.
Tonalá, Chis.
Villaflores, Chis.
Comitán, Chis.
Huixtla, Chis.
Tuxtla Gutiérrez, Chis.
Pichucalco, Chis.

Tabasco (Villahermosa, Tab.)
Emiliano Zapata, Tab.
Cárdenas, Tab.
Villahermosa, Tab.

Campeche (Campeche, Camp.)
Escárcega, Camp.
Campeche, Camp.
Candelaria, Camp.

Yucatán (Mérida, Yuc.)
Tizimin, Yuc.
Tekax, Yuc.
Mérida, Yuc.

Quintana Roo (Chetumal, Q. Roo)
Cancún, Q. Roo
Chetumal, Q. Roo

**Número de
Oficinas:**

**Subdirecciones
Regionales:**

5

**Residencias
Estatales:**

32

Agencias:

138

TOTAL:

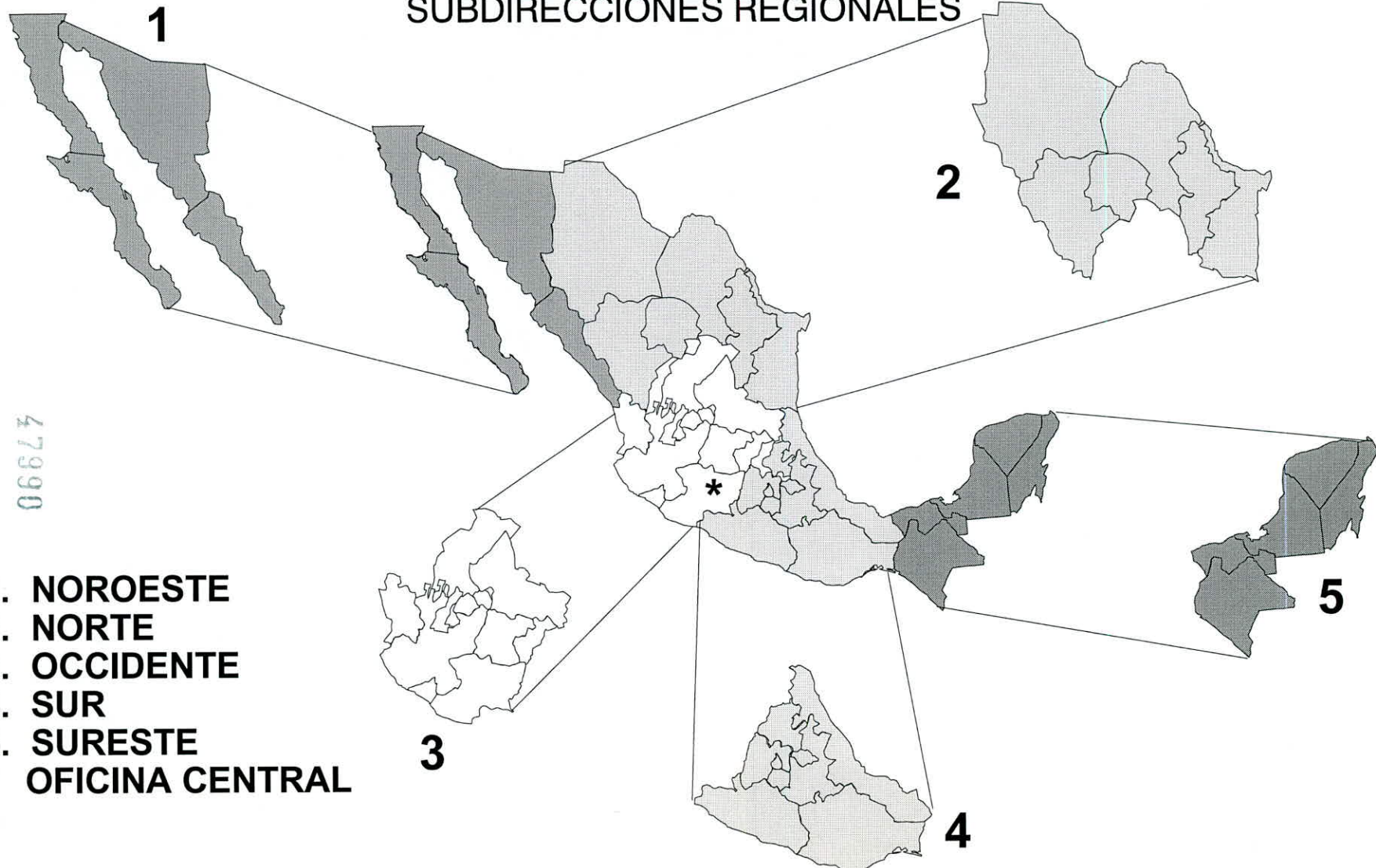
175

BANCO DE MEXICO

FIRA

GRAFICO NO. II.3

AREA DE INFLUENCIA DE LAS
SUBDIRECCIONES REGIONALES



47990

Residencias.

Estas son un total de 32, en estas se encuentra un Residente, el cual se apoya en Jefes de Programa y Especialistas que se encargan de realizar las actividades de planeación, promoción y asistencia técnica especializada en apoyo a sus Agencias. En este ámbito es donde se realiza el dictamen de aquellas solicitudes de crédito presentadas por la Banca, que por sus características no pueden ser autorizadas por la Agencia; aquí también es donde se realizan los estudios de área de su zona de influencia, los cuales son pilar fundamental para la programación de los apoyos crediticios y colaterales.

Agencias.

Son un total de 138, las cuales se consideran las unidades básicas de operación de FIRA, es aquí donde se reciben, evalúan y dictaminan todas las solicitudes de préstamo y de apoyo provenientes de la Banca Participante. La Agencia se encuentra organizada por el Agente y Residentes Auxiliares, es aquí donde se orienta a los productores en el trámite de las solicitudes de un préstamo y de la elaboración de los estudios técnicos o evaluaciones que sirven de base para su otorgamiento; además, supervisan los créditos otorgados, proporcionan asistencia técnica y organizan cursos de capacitación y adiestramiento para los productores.

Otras actividades que se realizan en el Sistema de Oficinas Foráneas, se refieren a la recepción, supervisión y autorización de certificaciones de crédito presentadas por la Banca Participante. Dichas actividades están encomendadas a la Mesa de Apoyo al Descuento, que se localiza en aquella Oficina de mayor jerarquía de FIRA, en la Entidad, y que puede ser una Agencia, una Residencia o una Subdirección Regional.

II.2 Comités Técnicos.

Las actividades de los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), se encuentran regidos o normados por los Comités Técnicos, los cuales actualmente están integrados por las siguientes Instituciones:

Comités Técnicos del FONDO, FEFA y FEGA :

- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.
- Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo.
- Banco de México.
- Banco Nacional de Comercio Exterior.
- Banco Nacional de Crédito Rural.
- Asociación de Banqueros de México.
- Agroasemex.

- Pequeños Agricultores.
- Ganaderos.
- Ejidatarios y Confederación Nacional Campesina.

Comités Técnicos de FOPESCA :

- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.
- Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo.
- Banco de México.
- Banco Nacional de Comercio Exterior.
- Asociación de Banqueros de México.
- Cámara Nacional de la Industria Pesquera.
- Confederación Nacional Cooperativa de la República Mexicana.

II.3 Misión de FIRA.

La misión de FIRA es:

FIRA es una entidad financiera del Gobierno Federal, cuya Misión, consiste en promover e inducir, a través de la Banca, la inversión productiva y rentable, tendente a lograr la modernización y competitividad de los sistemas agropecuario, forestal, pesquero y agroindustrial, mediante la canalización eficiente y oportuna de recursos crediticios y servicios integrales de apoyo, tales como asistencia técnica, garantías, transferencia tecnológica, capacitación, organización e información especializada; así mismo, dinamizar la acción de los proveedores de bienes y servicios, para impulsar mejores niveles de bienestar a los productores del País.

II.4 Mecánica de Operación.

FIRA opera como una entidad de segundo piso, utilizando las sucursales que la Banca Comercial y de desarrollo tienen establecidas en el País para hacer llegar sus Servicios, y con ello se aprovecha a todo el Sistema Financiero Mexicano (principalmente a las Organizaciones Auxiliares de Crédito: uniones, arrendadoras, almacenes y sociedades de ahorro y préstamo), aún cuando cuenta con una red propia de 175 oficinas distribuidas en todo el País.

Los productores solicitan los apoyos en la sucursal bancaria de su preferencia; a su vez los bancos analizan la solicitud y definen la factibilidad de los apoyos mediante visita a la empresa del solicitante y realización del estudio de evaluación técnica y financiera del proyecto de inversión correspondiente y en su caso, análisis de las garantías ofrecidas. Cubiertos los requisitos de garantía y factibilidad proceden a celebrar un contrato de apertura de crédito y firma de los respectivos pagarés para enseguida otorgar los financiamientos. Paralelamente o después pueden autorizar el descuento, o en su caso

solicitar a FIRA mediante consulta de elegibilidad o de autorización la factibilidad de apoyar la operación, y de resultar positiva ésta procederá a descontar los documentos con FIRA. Quién abona al Banco, y si el Banco no ha ministrado a su cliente realiza esta operación. Como las operaciones donde participan Organizaciones Auxiliares de Crédito son a través de un Banco, el procedimiento es similar al referido.

En el evento de que el productor acuda directamente a FIRA, a solicitar el financiamiento, se canalizará dicha solicitud a través de cualquier sucursal bancaria.

En todo caso, se pretende que exista un filtro de carácter empresarial que analice el proyecto y esté dispuesto a asumir el riesgo que éste pueda implicar.

La Banca cuenta con personal capacitado, al cual se le otorga una clave como evaluador de proyectos o asesor, para analizar y evaluar las solicitudes, así como para asesorar a los productores en el llenado de documentos que se requieren, tales como balance, estado de pérdidas y ganancias, integración de expedientes, etc.

Parte del personal de la Banca cuenta con habilitación de FIRA para formular estudios, evaluar proyectos y autorizar directamente descuentos con cargo a los recursos de estos Fideicomisos. Esta situación otorga celeridad a los trámites e independencia operativa a la Banca.

Una vez mencionados algunos aspectos relevantes acerca de FIRA, pasamos al capítulo III, donde se hace un análisis de mercado del crédito agropecuario en México y se destaca la participación de FIRA.

CAPITULO III

ANALISIS DE MERCADO

III. ANALISIS DE MERCADO

III.1 Análisis de la Economía Nacional y el Financiamiento.

La Economía mexicana en el período 1988 - 1995 enfrentó una serie de problemas generados por desajustes y desequilibrios tanto internos como externos, a causa de esta situación el valor alcanzado por el Producto Interno Bruto Total en términos reales, entre 1988 y 1995, evolucionó a una tasa media anual de crecimiento del orden del 1.38% (ver cuadro no. III.1).

Si se observa el comportamiento anual del Producto Interno Bruto Total se puede apreciar que los mayores crecimientos se alcanzaron durante los años de 1990 y 1991, con 4.49% y 3.82% respectivamente. Por otro lado se observa una disminución drástica en el año de 1995 con el -8.21% (ver cuadro no. III.1).

Si se analiza el comportamiento que ha presentado el Producto Interno Bruto Agropecuario de México desde 1988 hasta 1995, se destaca que la participación del PIB agropecuario respecto al PIB total ha sido en promedio del 7.6% en dicho período, mostrando una participación en 1988 del 8.2%, mientras que en 1995 fue de 7.6%, o sea que la participación del PIB agropecuario respecto al PIB total ha venido decreciendo ligeramente. Es importante señalar que el PIB Agropecuario mostró una tasa media anual de crecimiento durante dicho período del 0.19%.

Dentro del Producto Interno Bruto Agropecuario, la participación del subsector agrícola ha sido del 58% en promedio en dicho período, mientras que el subsector ganadero del 33%; para las actividades de silvicultura del 4%; y para las actividades de caza y pesca del 5%, lo anterior muestra que el subsector agrícola es el de mayor participación, sin embargo, es también el subsector que se encuentra en una situación poco favorable, motivado esto por el estancamiento de los precios de los productos agrícolas, y por las condiciones climatológicas adversas que se han presentado en el país, lo cual ha propiciado que la gente ya no vea esta actividad tan redituable como antes, y decida mejor invertir en otras actividades productivas más confiables (ver cuadro no. III.1).

Por otro lado la situación que prevalece en el subsector ganadería, ha sido un poco más favorable, ya que su participación pasó de un 32.7% en 1988 a un 33.4% en 1995. Lo anterior pone de manifiesto que la actividad ganadera esta presentando un ligero repunte, y esta desplazando de cierta manera a las actividades agrícolas, motivado esto por un mejor nivel de precios de los productos pecuarios, así como también por mayores apoyos crediticios, ya que son actividades que presentan mayores garantías a las inversiones.

CUADRO No. III.1**BANCO DE MEXICO****VALOR DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO
TOTAL Y DEL SECTOR AGROPECUARIO 1988 - 1995****MILLONES DE PESOS A PRECIOS DE 1980**

<u>A Ñ O S</u>	<u>PIB TOTAL</u>	<u>PIB AGROPECUARIO</u>				
		<u>TOTAL</u>	<u>AGRICULTURA</u>	<u>GANADERIA</u>	<u>SILVICULTURA</u>	<u>PESCA</u>
1988	4,883,306	400,687	231,753	130,889	20,557	17,488
1989	5,040,866	391,003	223,306	130,286	19,984	17,427
1990	5,267,213	404,716	232,079	134,719	19,147	18,771
1991	5,468,600	418,600	245,088	135,473	19,087	18,952
1992	5,619,800	412,500	236,766	138,006	18,715	19,013
1993 *	5,658.5	423	241.9	143.7	17.5	19.8
1994	5,857.5	432	250.6	144.2	16.9	20.0
1995	5,376.6	406	235.4	135.5	15.9	18.8

* A partir de este año son Nuevos Pesos.

Fuente: BANCO DE MEXICO, e INEGI.

Sistema de Cuentas Nacionales de México, INEGI, para PIB Total.

El subsector pesquero ha mostrado un mayor dinamismo en relación al Producto Interno Bruto del sector agropecuario, ya que en 1988 la participación era de 4.4%, mientras que en 1995 fue de 4.6%, esto se debe principalmente a que la actividad pesquera en México no se había explotado de manera óptima, siendo que en este sector existe un gran potencial de recursos que son posibles de utilizar en forma racional, y es en los últimos años cuando empieza a agudizarse la crisis de producción del sector agropecuario, y es precisamente cuando se le da un gran impulso a esta actividad para subsanar en gran medida la falta de alimentos para la población (ver cuadro no. III.1).

Ahora bien si se analizan las cifras de financiamiento al sector agropecuario y el financiamiento de FIRA en el sector, se observa una participación de FIRA en el período 1988-1996 de 37.1% respecto al financiamiento total agropecuario (ver cuadro no. III.2), es necesario mencionar que FIRA ha venido incrementando su participación respecto al crédito otorgado al sector agropecuario, ya que en 1988 la participación de FIRA en relación al crédito recibido por el sector agropecuario fue de 29.5% y en 1996 llegó a 33.8%, lo anterior siempre con la presencia de ligeros altibajos.

Este constante aumento de la participación de FIRA respecto al crédito concedido al sector agropecuario, se debe en gran medida a las estrategias implementadas, para lograr tener un gran impacto en el sector, y por otro lado también debido a que el sector agropecuario no ofrece plena seguridad a las inversiones que se le hacen, por lo que la Banca se muestra renuente a invertir en dicho sector, y es ahí donde entra FIRA como aval para que la Banca invierta con un mínimo de riesgo de quebranto financiero.

En el período que se analiza, la tasa de crecimiento del crédito concedido por el Sistema Bancario al sector agropecuario, presentó una tasa media anual de crecimiento del 29.73%, destacando el año de 1989 con un mayor crecimiento porcentual, y en contraparte, el año de 1995 es donde se presenta el menor dinamismo con el 8% de crecimiento, todo esto como repercusión de la situación existente en la Economía en general (ver cuadro no. III.2).

Los apoyos crediticios otorgados por FIRA al sector agropecuario han presentado una perspectiva más favorable, ya que en dicho período 1988-1996 creció a una tasa media anual de crecimiento del 31.98% , sin embargo, también se han presentado tasas de crecimiento negativas, siendo el año de 1996 donde se presentó un decremento considerable con -12.6% (ver cuadro no. III.2).

Lo anterior pone de manifiesto que el apoyo otorgado por el Sistema Bancario a través del crédito a la Economía Nacional sobre todo en el año de 1995, no fue suficiente, y se ha visto mermado por los altos índices inflacionarios que se han presentado en algunos años.

Si se observan las cifras de participación de la Banca de Desarrollo y la Banca Comercial en relación a los montos totales financiados al sector (cuadro no. III.2), se puede apreciar

BANCO DE MEXICO

**CREDITOS PARA EL SECTOR AGROPECUARIO
A TRAVES DEL SISTEMA BANCARIO DE 1988 A 1996
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE**

(MILLONES DE PESOS)

A Ñ O S	1 SISTEMA BANCARIO	2 TOTAL FIRA	2/1 %	BANCA COMERCIAL			BANCA DE DESARROLLO		
				3 TOTAL	4 FIRA	4/3 %	5 TOTAL	6 FIRA	6/5 %
1988	8,185,751	2,410,837	29.5	4,051,829	2,226,173	54.9	4,133,922	184,664	4.5
1989	13,533,619	3,870,544	28.6	7,878,966	3,581,719	45.5	5,654,653	288,825	5.1
1990	21,388,759	6,534,921	30.6	13,267,422	6,159,607	46.4	8,121,337	375,314	4.6
1991	24,849,693	9,789,437	39.4	18,392,725	9,218,378	50.1	6,456,968	571,059	8.8
1992	33,392,599	13,184,097	39.5	25,273,157	12,027,527	47.6	8,119,442	1,156,570	14.2
1993 *	39,847.2	16,255.5	40.8	29,403.2	14,674.1	49.9	10,444.0	1,581.4	15.1
1994	51,371.0	23,769.4	46.3	39,779.0	21,586.5	54.3	11,592.0	2,182.9	18.8
1995	55,506.0	25,399.5	45.8	40,169.0	22,078.0	55.0	15,337.0	3,321.5	21.7
1996	65,668.6	22,190.1	33.8	47,541.2	18,499.2	38.9	18,127.4	3,690.9	20.4

* A partir del año 1993 son Nuevos Pesos.

Fuente: BANCO DE MEXICO, Indicadores Económicos.

que dentro del financiamiento total la mayor participación ha correspondido a la Banca Comercial con el 68.4%, y la Banca de Desarrollo ha participado con el 31.6%. Esta situación hace necesaria una mayor intervención del Estado, mediante la canalización de mayores volúmenes de financiamiento a través de la Banca de Desarrollo.

La participación promedio que han presentado los financiamientos de FIRA, de acuerdo al tipo de banca son: 9.3% la Banca de Desarrollo y 90.7% la Banca Comercial.

A continuación se analizará la situación prevaleciente, tanto de la oferta como de la demanda dentro del mercado de crédito agropecuario en México.

III.2 Análisis de la Demanda.

A partir de información que se ha recabado a nivel nacional de manera directa de los Bancos, Productores beneficiados por FIRA, y Despachos de Asesoría, en relación de como visualizan la actuación de FIRA tenemos que:

Respecto a los Bancos tenemos que los principales aspectos en los que piden una mayor participación de FIRA son:

- Que FIRA comparta en mayor proporción el riesgo.
- La necesidad de implementar tasas de interés más preferenciales hacia los Bancos.
- Que los manuales de procedimientos y la normativa sea sencilla y clara, ya que muchas veces es difícil de entender.
- Que exista una mayor velocidad en cuanto a la respuesta para la autorización de los créditos.
- Debe existir un proceso de comunicación permanente entre el Banco y FIRA.

En relación a la opinión de los Productores, los principales aspectos que comentaron son:

- Que se de una mayor oportunidad en el crédito, así como tasas de interés más competitivas en relación al mercado internacional.
- Qué exista una mayor capacitación a productores y empresarios.
- Debe de otorgarse un mayor apoyo a la actividad de comercialización.
- Debe darse una mayor coordinación entre FIRA- Bancos - Gobiernos Estatales.
- Es necesario una mayor difusión de programas y apoyos de FIRA.

En relación a la opinión de los Despachos, los principales aspectos que comentaron son:

- Debe darse una mayor definición de apoyos y de programas dirigidos a los asesores, con la finalidad de conocer las áreas donde pueden participar.
- Debe existir un Reembolso oportuno y una normativa clara.
- Mayor apoyo a despachos con becas y acceso a capacitación y créditos FIRA.
- FIRA debe promover a los Despachos ante la Banca y las Empresas.

De todas las opiniones mencionadas anteriormente podemos inferir en algunos aspectos que han influido en una disminución de la demanda de recursos FIRA en los últimos años, sin embargo es necesario considerar las condiciones económicas en las que se ha venido desenvolviendo la economía nacional, mismas que a partir del año de 1995 se agudizaron, motivo por el cual el sector rural en nuestro país resintió fuertemente los efectos de los desequilibrios en los indicadores macroeconómicos. Aparte de problemas estructurales no resueltos, la aguda recesión económica, el incremento de precios y de tasas de interés, provocaron crecientes niveles de cartera vencida.

Estos desequilibrios se han traducido, en el caso de los productores agropecuarios, en una contracción importante de su demanda de recursos crediticios, principalmente de recursos para inversión a largo plazo, lo que ha derivado en un estancamiento en su proceso de capitalización, en una demora en sus tendencias de modernización y en mayor deterioro y obsolescencia en la infraestructura productiva de las empresas, que en muchos casos se ha manifestado en un franco retiro o retroceso, situación que en plazo perentorio pudiera repercutir sensiblemente en los volúmenes de producción.

Para la Banca, las condiciones antes descritas han significado, una mayor percepción del riesgo en la recuperación de las inversiones, y una contracción en sus disponibilidades financieras, provocando una restricción de los apoyos crediticios, principalmente los de largo plazo, que se destinan al mejoramiento y ampliación de la infraestructura productiva.

Dentro de estas circunstancias, para la mayoría de los productores acreditados que enfrentan serios problemas de liquidez, FIRA ha venido diseñando diversos mecanismos especiales para contribuir al saneamiento financiero de las empresas, los cuales se aplicaron intensamente a partir de 1994. En 1995 dada la magnitud de la crisis y sus efectos, estos mecanismos se fortalecieron con nuevas modalidades que beneficiaron a miles de empresas, ya que mediante estos programas y apoyos han podido permanecer en sus esquemas productivos.

Se debe resaltar que el componente estratégico básico para el desarrollo rural, a través del crédito de fomento FIRA-BANCA y de los Servicios Integrales de Apoyo, se plantea actualmente por la vía de incrementos en los rendimientos unitarios, que sitúen a las empresas en niveles de competitividad.

Cabe señalar que los esfuerzos transformadores y de reconversión de las empresas se orientarán a producir lo que determinen las señales del mercado interno y de exportación, para lo cual se realizarán y ejecutarán acciones multiplicadoras que permitan la integración de los productores primarios al mercado y a la cultura de calidad, que sustente una fuerte infraestructura de alta eficiencia y aprovechamiento del potencial que existe en el campo mexicano.

De esta manera al analizar la trayectoria de los montos demandados de recursos FIRA, por parte de la Banca a nivel nacional en el período 1988 - 1997, se observa que estos disminuyeron en términos reales al pasar de \$ 9,593,823 miles de pesos a \$9,278,973 miles de pesos respectivamente, mostrando en dicho período una tasa media anual de crecimiento de - 0.37% promedio anual (ver cuadro no III.3) , siendo el año de 1989 donde se presentó una mayor demanda de recursos crediticios con \$18,041,862 miles de pesos, siendo a partir del año de 1995 donde el volumen de recursos demandados decreció a un ritmo mayor.

La demanda de recursos de créditos de avío, mostraron en el período 1988 - 1997 una tasa media anual de crecimiento del - 2.47% anual en términos reales, siendo el año de 1988 donde se demandó una mayor proporción de créditos de avío en dicho período con el 74.6% del total de ese año (ver cuadro no. III.4).

La proporción de créditos refaccionarios pasó de representar el 25.4% en 1988 al 38.4% en 1997, siendo el año de 1996 donde se demandó una mayor proporción de créditos refaccionarios con el 44.3% respecto al total de ese año; por otro lado, en el período analizado la demanda de créditos refaccionarios mostró una tasa media anual de crecimiento del 4.32%. Lo anterior demuestra que debido a la situación crítica de la Economía se ha detectado la necesidad de capitalizar al campo, para hacerlo más productivo (ver cuadro no. III.4).

En cuanto a la demanda de recursos por estrato de productor, tenemos que en el estrato de productores con ingreso neto anual hasta 3,000 veces el salario mínimo, ha venido creciendo a una tasa media anual de crecimiento del 1.23% , siendo el año de 1989 donde se demandó la mayor cantidad de recursos con \$8,067,061 miles de pesos; sin embargo, es en el año de 1997 donde se demandó una mayor proporción de recursos con el 50.4% del total de ese año.

La demanda de recursos por parte del estrato de productores con ingreso neto anual mayor a 3,000 veces el salario mínimo, mostró un decrecimiento del - 1.79% en el período, siendo el año de 1992 donde se demandó un mayor volumen de recursos con \$11,848,456 miles de pesos, y con una proporción del 76.4% de la demanda total de ese año.

BANCO DE MEXICO
F I R A

DEMANDA DE RECURSOS FIRA PRESENTADA POR LAS INSTITUCIONES BANCARIAS DE 1988 A 1997
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE PESOS)

INSTITUCIONES	1988		1989		1990		1991		1992	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
T O T A L	9,593,823	100.0	18,041,862	100.0	13,751,991	100.0	14,965,898	100.0	15,503,000	100.0
BANCA COMERCIAL	8,884,645	92.6	17,390,982	96.4	13,097,886	95.2	14,542,847	97.2	14,664,193	94.6
BANCOMER	2,017,699	21.0	4,203,912	23.3	2,360,341	17.2	3,254,237	21.7	3,874,149	25.0
BANAMEX	1,964,923	20.5	4,205,941	23.3	3,031,256	22.0	3,179,866	21.2	2,789,189	18.0
SERFIN	1,061,353	11.1	2,118,077	11.7	1,731,682	12.6	1,902,861	12.7	2,015,683	13.0
BANORO	797,358	8.3	1,621,403	9.0	405,978	3.0	354,243	2.4	521,338	3.4
BITAL	606,827	6.3	1,421,323	7.9	1,719,162	12.5	2,097,127	14.0	1,017,133	6.6
BANCO MEXICANO	518,865	5.4	666,231	3.7	667,134	4.9	664,064	4.4	600,062	3.9
INVERLAT	434,632	4.5	597,535	3.3	822,382	6.0	657,403	4.4	1,056,586	6.8
OTROS	1,482,989	15.5	2,556,560	14.2	2,359,952	17.2	2,433,047	16.3	2,790,053	18.0
BANCA DE DESARROLLO	709,178	7.4	650,880	3.6	654,105	4.8	423,051	2.8	838,807	5.4
BANRURAL	296,053	3.1	509,738	2.8	488,390	3.6	409,492	2.7	686,153	4.4
OTROS	413,125	4.3	141,142	0.8	165,715	1.2	13,559	0.1	152,654	1.0

INSTITUCIONES	1993		1994		1995		1996		1997	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
T O T A L	16,021,871	100.0	15,077,467	100.0	12,397,190	100.0	10,099,345	100.0	9,278,973	100.0
BANCA COMERCIAL	14,640,642	91.4	13,534,323	89.8	10,485,893	84.6	8,259,768	81.8	7,329,525	79.0
BANCOMER	2,591,336	16.2	2,145,334	14.2	1,866,590	15.1	1,396,478	13.8	1,190,476	12.8
BANAMEX	2,961,408	18.5	2,043,681	13.6	1,069,521	8.6	767,572	7.6	511,996	5.5
SERFIN	2,048,213	12.8	1,880,198	12.5	1,213,333	9.8	952,040	9.4	629,076	6.8
BANORO	918,276	5.7	919,611	6.1	992,647	8.0	923,374	9.1	1,004,180	10.8
BITAL	983,069	6.1	584,590	3.9	620,509	5.0	507,615	5.0	859,818	9.3
BANCO MEXICANO	584,040	3.6	654,962	4.3	532,039	4.3	354,344	3.5	571,429	6.2
INVERLAT	994,973	6.2	1,212,926	8.0	751,725	6.1	549,409	5.4	250,724	2.7
OTROS	3,559,328	22.2	4,093,021	27.1	3,439,528	27.7	2,808,935	27.8	2,311,826	24.9
BANCA DE DESARROLLO	1,381,229	8.6	1,543,144	10.2	1,911,297	15.4	1,839,577	18.2	1,949,448	21.0
BANRURAL	1,359,836	8.5	1,438,144	9.5	1,814,815	14.6	1,761,755	17.4	1,809,943	19.5
OTROS	21,393	0.1	105,000	0.7	96,482	0.8	77,822	0.8	139,505	1.5

BANCO DE MEXICO
F I R A

DEMANDA DE RECURSOS FIRA PRESENTADA POR LAS INSTITUCIONES BANCARIAS
DE 1988 A 1997, POR CLASE DE CREDITO Y TIPO DE PRODUCTOR
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE PESOS)

TIPO DE BANCA	TOTAL		AVIO		REFACCIONARIO		PRODUCTORES EN DESARROLLO			
							HASTA 3,000 v.s.m.		MAS DE 3,000 v.s.m.	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
TOTAL 1988	9,593,823	100.0	7,158,612	74.6	2,435,211	25.4	4,222,308	44.0	5,371,515	56.0
BANCA COMERCIAL	8,884,645	92.6	6,901,254	77.7	1,983,391	22.3	3,664,377	41.2	5,220,268	58.8
BANCA DE DESARROLLO	709,178	7.4	257,358	36.3	451,820	63.7	557,931	78.7	151,247	21.3
TOTAL 1989	18,041,862	100.0	12,545,900	69.5	5,495,962	30.5	8,067,060	44.7	9,974,802	55.3
BANCA COMERCIAL	17,390,982	96.4	12,455,266	71.6	4,935,716	28.4	7,492,708	43.1	9,898,274	56.9
BANCA DE DESARROLLO	650,880	3.6	90,634	13.9	560,246	86.1	574,352	88.2	76,528	11.8
TOTAL 1990	13,751,991	100.0	8,539,364	62.1	5,212,627	37.9	5,911,828	43.0	7,840,163	57.0
BANCA COMERCIAL	13,097,886	95.2	8,435,898	64.4	4,661,988	35.6	5,363,495	40.9	7,734,391	59.1
BANCA DE DESARROLLO	654,105	4.8	103,466	15.8	550,639	84.2	548,333	83.8	105,772	16.2
TOTAL 1991	14,965,898	100.0	9,327,731	62.3	5,638,167	37.7	4,354,542	29.1	10,611,356	70.9
BANCA COMERCIAL	14,542,847	97.2	9,322,307	64.1	5,220,540	35.9	3,938,271	27.1	10,604,576	72.9
BANCA DE DESARROLLO	423,051	2.8	5,424	1.3	417,627	98.7	416,271	98.4	6,780	1.6
TOTAL 1992	15,503,000	100.0	9,311,190	60.1	6,191,810	39.9	3,654,544	23.6	11,848,456	76.4
BANCA COMERCIAL	14,664,193	94.6	8,917,251	60.8	5,746,942	39.2	3,033,618	20.7	11,630,575	79.3
BANCA DE DESARROLLO	838,807	5.4	393,939	47.0	444,868	53.0	620,926	74.0	217,881	26.0
TOTAL 1993	16,021,871	100.0	9,641,127	60.2	6,380,744	39.8	5,720,663	35.7	10,301,208	64.3
BANCA COMERCIAL	14,640,642	91.4	8,935,729	61.0	5,704,913	39.0	4,565,900	31.2	10,074,742	68.8
BANCA DE DESARROLLO	1,381,229	8.6	705,398	51.1	675,831	48.9	1,154,763	83.6	226,466	16.4
TOTAL 1994	15,077,467	100.0	8,789,663	58.3	6,287,804	41.7	5,550,048	36.8	9,527,419	63.2
BANCA COMERCIAL	13,534,323	89.8	7,960,363	58.8	5,573,960	41.2	4,261,776	31.5	9,272,547	68.5
BANCA DE DESARROLLO	1,543,144	10.2	829,300	53.7	713,844	46.3	1,288,272	83.5	254,872	16.5
TOTAL 1995	12,397,190	100.0	7,456,409	60.1	4,940,781	39.9	4,901,450	39.5	7,495,740	60.5
BANCA COMERCIAL	10,485,893	84.6	6,060,529	57.8	4,425,364	42.2	3,251,623	31.0	7,234,270	69.0
BANCA DE DESARROLLO	1,911,297	15.4	1,395,880	73.0	515,417	27.0	1,649,827	86.3	261,470	13.7
TOTAL 1996	10,099,345	100.0	5,629,796	55.7	4,469,549	44.3	4,428,092	43.8	5,671,253	56.2
BANCA COMERCIAL	8,259,768	81.8	4,097,882	49.6	4,161,886	50.4	2,827,112	34.2	5,432,656	65.8
BANCA DE DESARROLLO	1,839,577	18.2	1,531,914	83.3	307,663	16.7	1,600,980	87.0	238,597	13.0
TOTAL 1997	9,278,973	100.0	5,716,383	61.6	3,562,590	38.4	4,711,684	50.8	4,567,289	49.2
BANCA COMERCIAL	7,329,525	79.0	4,169,403	56.9	3,160,122	43.1	2,887,622	39.4	4,441,903	60.6
BANCA DE DESARROLLO	1,949,448	21.0	1,546,980	79.4	402,468	20.6	1,824,062	93.6	125,386	6.4

En cuanto al análisis de la demanda por tipo de Banca tenemos que en dicho período, la participación de la Banca Comercial, tenemos que la participación promedio de esta Banca fue de 91.2% en el período, mostrando una tasa media anual de - 2.12%, siendo el año de 1991 donde mostró una mayor proporción respecto al total con 97.2% del total demandado de ese año (ver cuadro no. III.4 y gráfico no. III.1).

En relación a la participación de las principales instituciones bancarias, que se encuentran dentro de la Banca Comercial, tenemos que en este período participaron en promedio: Bancomer 18.5%; Banamex 16.7%; Serfin 11.5%; Banoro 6.3%; Bital 7.7%; Santander Mexicano 4.3%; Inverlat 5.4%; y el resto de los Bancos con el 20.7% (ver cuadro no. III.3 y gráfico no. III.2).

Respecto al análisis de la demanda por parte de la Banca de Desarrollo, tenemos que en el período 1988 - 1997 la participación promedio de esta Banca fue de 8.8% en el período, mostrando una tasa media anual de crecimiento de 11.89%, siendo el año de 1997 donde se presentó una mayor proporción respecto al total con 21.0% del total demandado de ese año, participando Banrural con el 19.5% (ver cuadro no. III.3 y gráfico no. III.2).

En este tipo de Banca la mayor participación corresponde a Banrural con el 7.8% en promedio respecto al total demandado en dicho período.

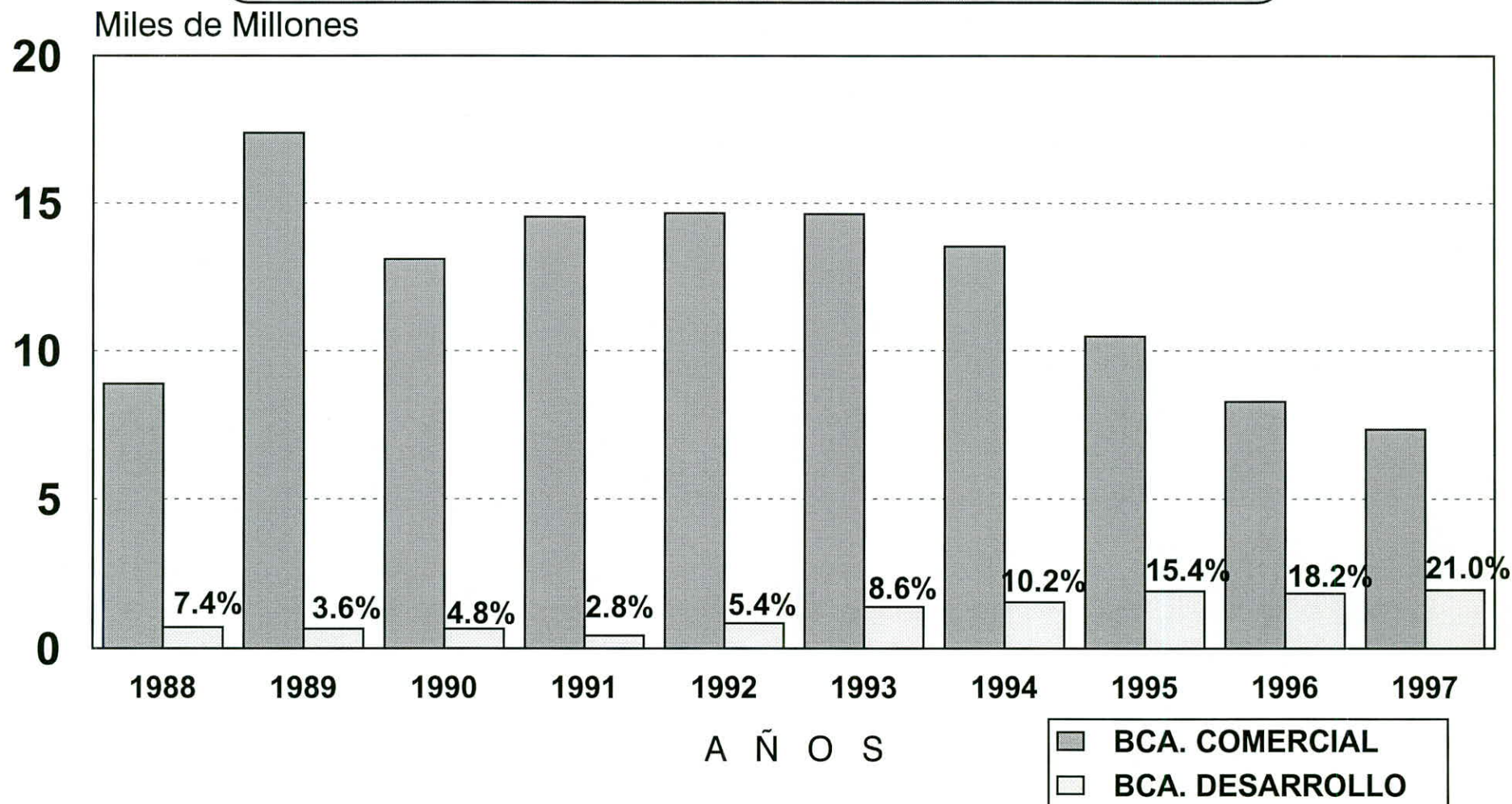
En cuanto a la demanda de recursos por rama de inversión, tenemos que en la agricultura la tasa media anual de crecimiento en el período fue de 1.03%, siendo el año de 1997 donde se presentó una mayor proporción respecto al total de ese año con el 53.9%, esto debido al impulso que se dio a nivel nacional con el Programa para la producción de Granos Básicos. En lo que respecta a la ganadería, tenemos que esta actividad decreció a un ritmo de -1.54%, siendo el año de 1991 donde mostró una mayor proporción respecto al total de ese año con un 47.8%, esto propiciado por el auge de las exportaciones de ganado en pie hacia Estados Unidos (ver cuadro no. III.5 y gráfico no. III.3).

La actividad Agroindustrial decreció en promedio - 1.50% , siendo el año de 1988 donde participó con una mayor proporción respecto al total con el 18.7%; finalmente la actividad pesquera mostró una tasa media anual de - 4.14%, siendo también el año de 1988 donde participó con una mayor proporción respecto al total con el 5.9%.

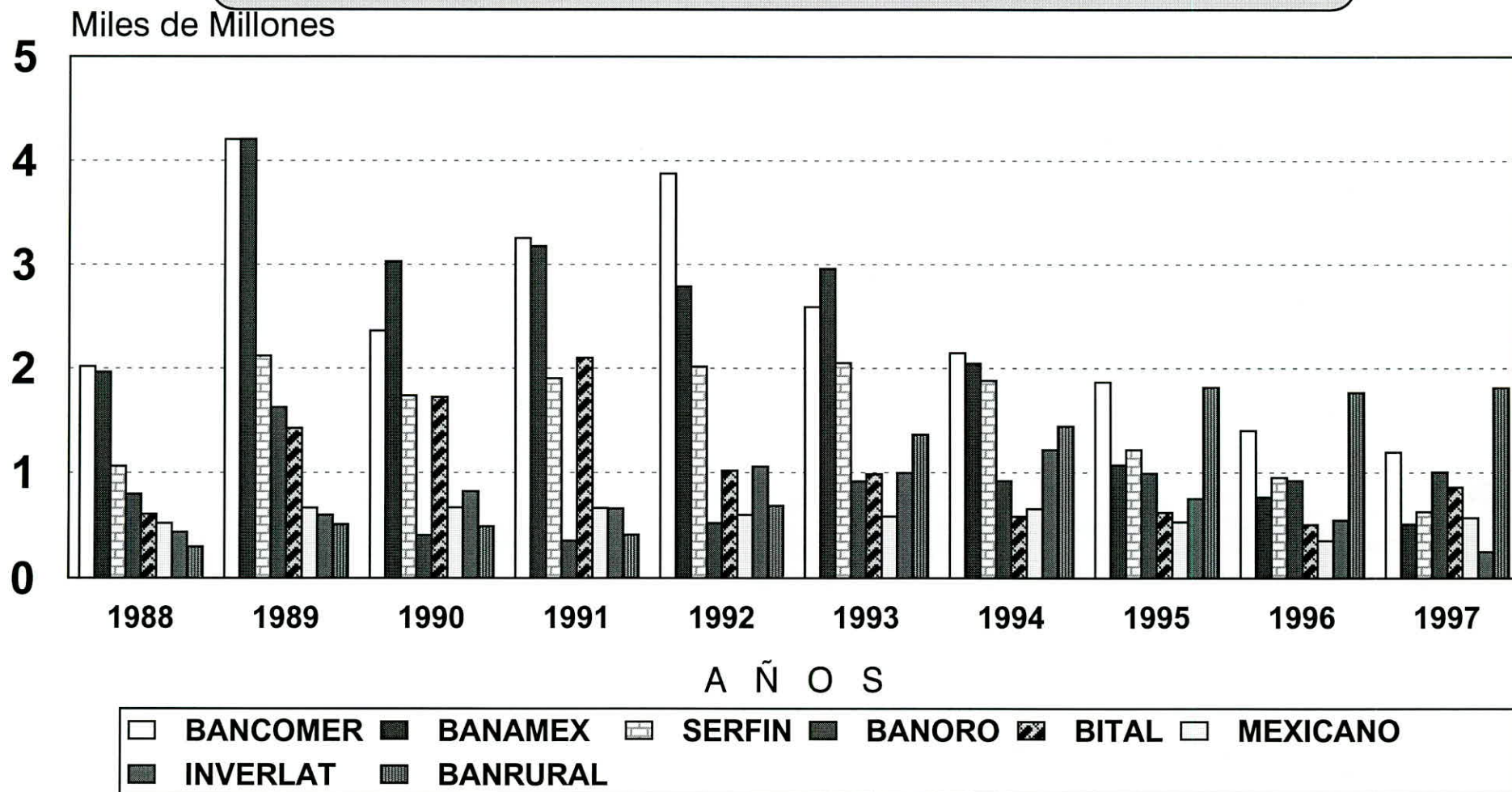
Respecto a la dispersión regional de la demanda podemos mencionar que la distribución promedio de esta demanda por Subdirección Regional en el período es de: Subdirección Regional Noroeste 26.0%; Sub. Regional Norte 23.3%; Sub. Regional Occidente 26.2%; Sub.Regional Sur 13.7% y Sub. Regional Sureste 10.7% (ver cuadro no. III.6 y gráfico no. III.4).

En relación a las tasas medias anuales de crecimiento por Subdirección Regional tenemos: la Subdirección Regional Noroeste creció un 0.69%; Sub. Regional Norte 0.35%; la Sub. Regional Occidente decreció - 3.56%; la Sub.Regional Sur creció un 1.85%; Sub. Regional Sureste 0.70%.

BANCO DE MEXICO - FIRA
DEMANDA PRESENTADA POR LAS
INSTITUCIONES BANCARIAS 1988 - 1997
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE MILLONES DE PESOS)



BANCO DE MEXICO - FIRA
DEMANDA PRESENTADA POR LAS
PRINCIPALES INSTITUCIONES BANCARIAS 1988 - 1997
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE MILLONES DE PESOS)



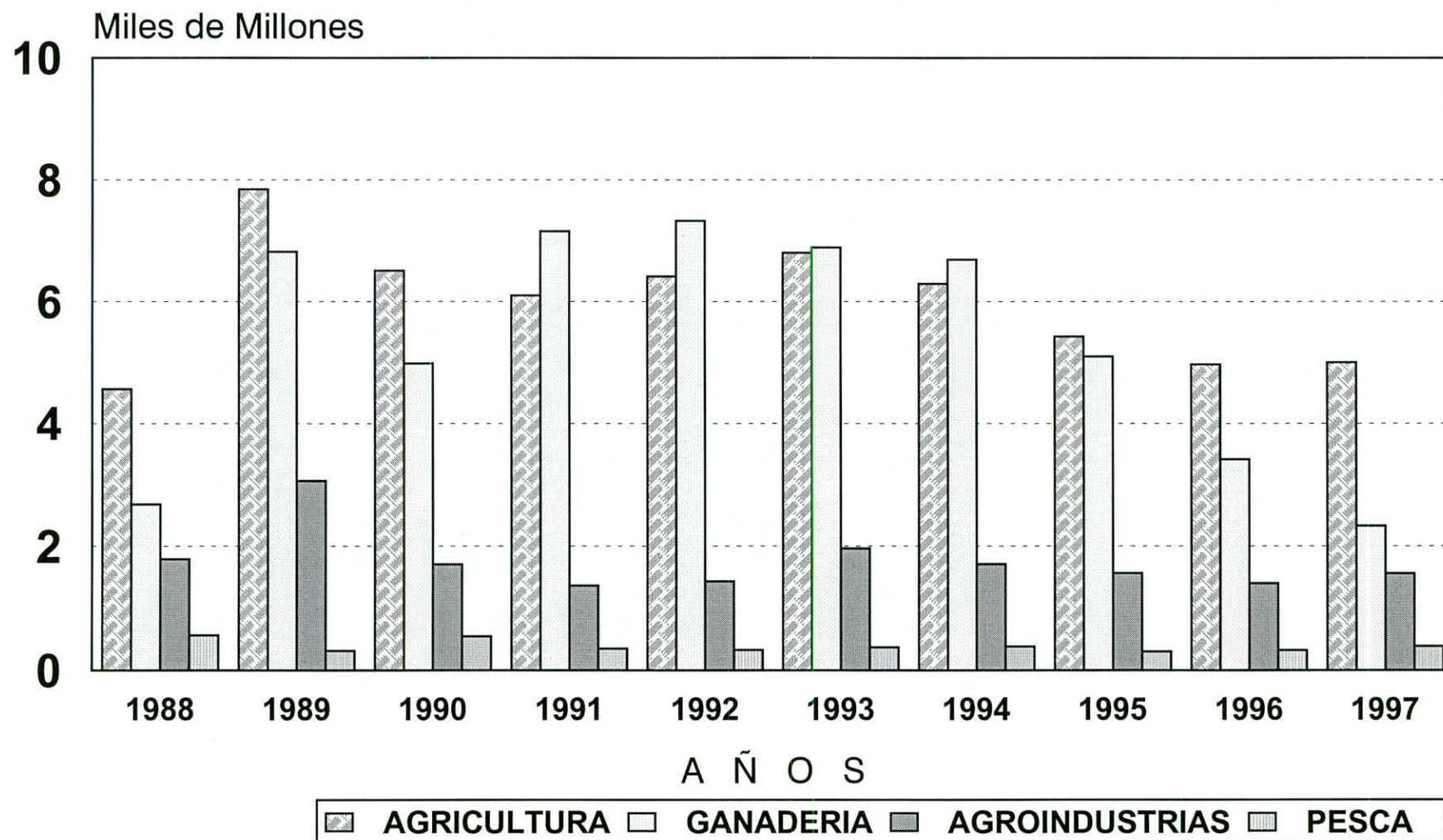
BANCO DE MEXICO
F I R A

DEMANDA PRESENTADA POR LAS INSTITUCIONES BANCARIAS
POR RAMAS DE INVERSION 1988 A 1997
TERMINOS REALES BASE 1994

(MILES DE PESOS)

AÑOS	TOTAL		AGRICULTURA		GANADERIA		AGROINDUSTRIAS		PESCA	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
1988	9,593,823	100.0	4,562,928	47.6	2,676,010	27.9	1,789,815	18.7	565,070	5.9
1989	18,041,862	100.0	7,847,938	43.5	6,822,475	37.8	3,056,200	16.9	315,250	1.7
1990	13,751,991	100.0	6,510,612	47.3	4,989,468	36.3	1,705,070	12.4	546,841	4.0
1991	14,965,898	100.0	6,100,532	40.8	7,157,603	47.8	1,360,060	9.1	347,704	2.3
1992	15,503,001	100.0	6,416,065	41.4	7,327,741	47.3	1,430,931	9.2	328,264	2.1
1993	16,021,871	100.0	6,801,538	42.5	6,886,865	43.0	1,961,177	12.2	372,291	2.3
1994	15,077,467	100.0	6,293,273	41.7	6,689,059	44.4	1,712,681	11.4	382,454	2.5
1995	12,397,190	100.0	5,426,701	43.8	5,101,141	41.1	1,565,223	12.6	304,124	2.5
1996	10,099,345	100.0	4,970,169	49.2	3,405,965	33.7	1,401,040	13.9	322,172	3.2
1997	9,278,973	100.0	5,003,307	53.9	2,327,141	25.1	1,562,216	16.8	386,309	4.2

BANCO DE MEXICO - FIRA
DEMANDA DE RECURSOS DE INSTITUCIONES BANCARIAS 1988 - 1997
POR RAMAS DE INVERSION
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE MILLONES DE PESOS)



F I R A

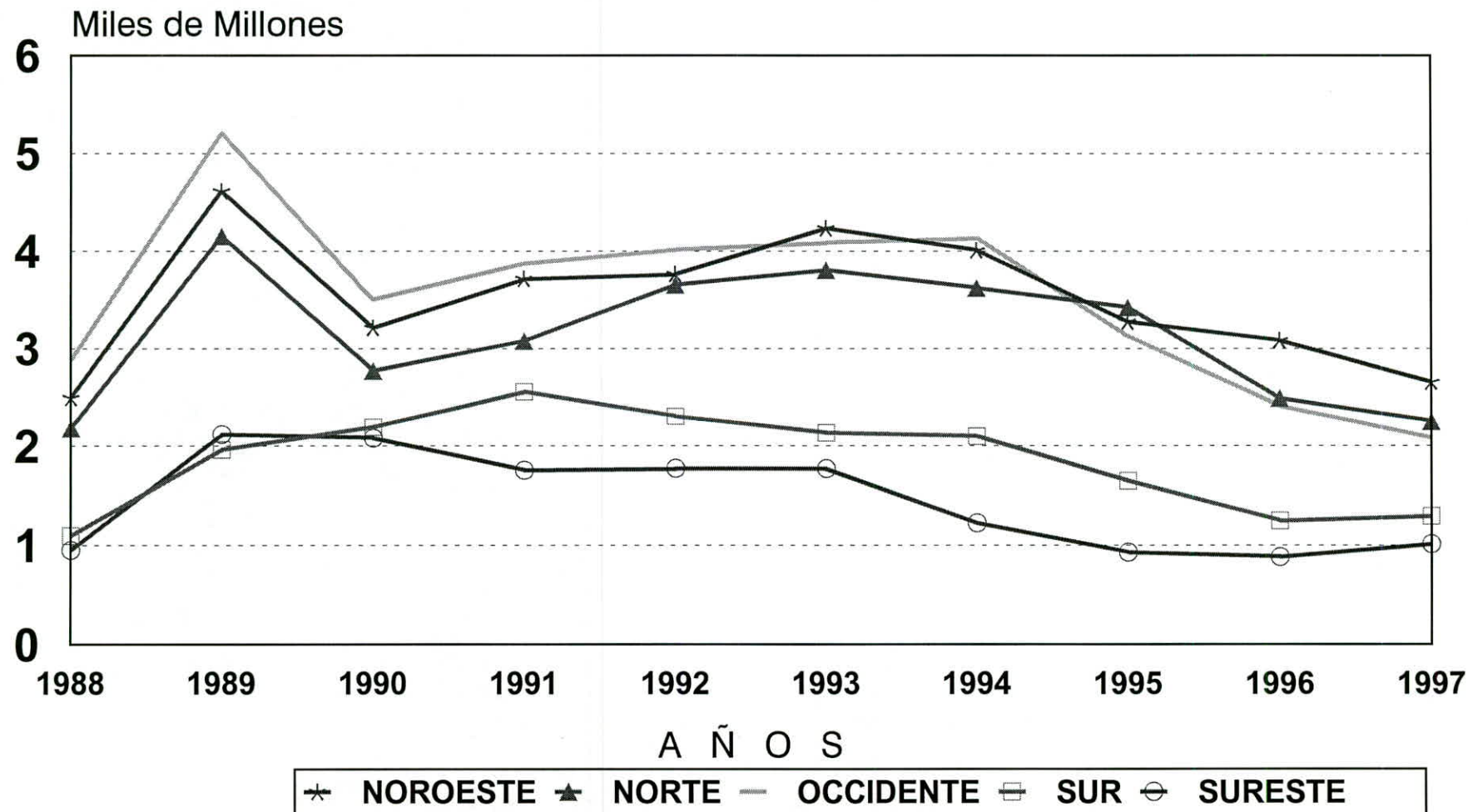
DEMANDA PRESENTADA POR LAS INSTITUCIONES BANCARIAS A NIVEL CENTRAL 1988 - 1997
TERMINOS REALES BASE 1994

(MILES DE PESOS)

SUBD REGIONALES	1988		1989		1990		1991		1992	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
T O T A L	9,593,823	100.0	18,041,862	100.0	13,751,991	100.0	14,965,898	100.0	15,503,001	100.0
NOROESTE	2,493,592	26.0	4,610,822	25.6	3,209,814	23.3	3,711,346	24.8	3,762,916	24.3
NORTE	2,177,098	22.7	4,151,364	23.0	2,770,842	20.1	3,077,896	20.6	3,652,935	23.6
OCCIDENTE	2,878,340	30.0	5,205,773	28.9	3,503,664	25.5	3,869,509	25.9	4,014,684	25.9
SUR	1,095,310	11.4	1,960,002	10.9	2,191,221	15.9	2,554,551	17.1	2,301,457	14.8
SURESTE	949,483	9.9	2,113,902	11.7	2,076,450	15.1	1,752,597	11.7	1,771,008	11.4

SUBD REGIONALES	1993		1994		1995		1996		1997	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
T O T A L	16,021,871	100.0	15,077,467	100.0	12,397,190	100.0	10,099,345	100.0	9,278,973	100.0
NOROESTE	4,231,883	26.4	4,005,714	26.6	3,273,516	26.4	3,079,491	30.5	2,651,646	28.6
NORTE	3,806,241	23.8	3,620,143	24.0	3,421,353	27.6	2,488,463	24.6	2,246,703	24.2
OCCIDENTE	4,087,188	25.5	4,132,735	27.4	3,127,512	25.2	2,406,015	23.8	2,077,219	22.4
SUR	2,129,844	13.3	2,096,385	13.9	1,647,174	13.3	1,244,677	12.3	1,292,207	13.9
SURESTE	1,766,715	11.0	1,222,490	8.1	927,634	7.5	880,700	8.7	1,011,198	10.9

BANCO DE MEXICO - FIRA
DEMANDA DE RECURSOS DE INSTITUCIONES BANCARIAS 1988 - 1997
POR SUBDIRECCIONES REGIONALES
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE MILLONES DE PESOS)



Es decir se observa un gran dinamismo de la demanda de recursos crediticios en la Subdirección Regional Sur, misma que contempla los Estados de: Guerrero, Hidalgo, México, Morelos, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz.

En contraparte en la Subdirección Regional de Occidente se muestra un decrecimiento notorio, dicha Subdirección contempla los Estados de: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

III.3 Análisis de la Oferta.

En relación a la Oferta de recursos crediticios para el sector agropecuario por parte de FIRA en el período 1988 - 1997, podemos mencionar que estos aumentaron en términos reales al pasar de \$6,738,305 miles de pesos en 1988 a \$10,952,381 miles de pesos en 1997, mostrando en dicho período una tasa media anual de crecimiento de 5.55% promedio anual (ver cuadro no III.7), siendo el año de 1995 donde se presentó una mayor oferta de recursos crediticios para colocar en el sector agropecuario con un monto de \$14,814,815 miles de pesos, lo anterior como parte de una estrategia encaminada a subsanar en la medida de lo posible los efectos causados por la crisis provocada en Diciembre de 1994.

La oferta de recursos para créditos de avío en el período 1988 - 1997 creció a una tasa media anual de crecimiento del 1.52% anual en términos reales, siendo el año de 1989 donde se ofreció una mayor proporción de créditos de avío con el 65.0% respecto al total de ese año (ver cuadro no. III.8).

La proporción de créditos refaccionarios en dicho período tuvo un gran dinamismo al pasar de un 35.7% en 1988 al 54.7% en 1997, siendo el año de 1995 donde se ofertó una mayor proporción de créditos refaccionarios con el 55.3% del total de ese año; respecto al período analizado los créditos refaccionarios mostraron una tasa media anual de crecimiento del 10.67%. Lo anterior influenciado por la falta de capitalización en el sector agropecuario, lo cual requiere que se revierta dicho proceso (ver cuadro no. III.8).

En cuanto a los recursos por estrato de productor, tenemos que en el estrato de productores con ingreso neto anual hasta 3,000 veces el salario mínimo, ha venido creciendo a una tasa media anual de crecimiento del 6.27%, (ver cuadro no. III.8), siendo el año de 1997 donde se da una mayor proporción de recursos con el 53.7% del total de ese año.

Los recursos destinados al estrato de productores con ingreso neto anual mayor a 3,000 veces el salario mínimo, mostraron un crecimiento del 4.77 % en el período, siendo el año de 1992 donde se da una mayor proporción de estos recursos con el 75.0% de los recursos totales de ese año.

BANCO DE MEXICO
F I R A
PROGRAMAS DE DESCUENTO 1988 A 1997
POR INSTITUCIONES BANCARIAS
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE PESOS)

INSTITUCIONES	1988		1989		1990		1991		1992	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
TOTAL	6,738,305	100.0	6,425,111	100.0	5,172,987	100.0	10,305,085	100.0	11,739,845	100.0
BANCA COMERCIAL	6,268,014	93.0	6,018,538	93.7	4,991,399	96.5	9,913,878	96.2	11,309,973	96.3
BANCOMER	1,213,654	18.0	1,196,124	18.6	992,056	19.2	2,187,650	21.2	2,584,508	22.0
BANAMEX	1,152,971	17.1	1,156,520	18.0	1,016,675	19.7	2,000,681	19.4	2,150,990	18.3
SERFIN	733,249	10.9	889,825	13.8	712,535	13.8	1,410,244	13.7	1,645,927	14.0
BANORO	396,966	5.9	256,583	4.0	137,246	2.7	333,864	3.2	503,778	4.3
BITAL	573,957	8.5	680,430	10.6	537,628	10.4	910,588	8.8	898,447	7.7
BANCO MEXICANO	493,047	7.3	392,458	6.1	284,722	5.5	486,479	4.7	486,147	4.1
INVERLAT	336,283	5.0	313,040	4.9	324,049	6.3	586,876	5.7	703,174	6.0
OTROS	1,367,889	20.3	1,133,558	17.6	986,489	19.1	1,997,496	19.4	2,337,002	19.9
BANCA DE DESARROLLO	470,291	7.0	406,573	6.3	181,588	3.5	391,207	3.8	429,872	3.7
BANRURAL	298,357	4.4	282,284	4.4	161,652	3.1	386,009	3.7	419,088	3.6
OTROS	171,934	2.6	124,289	1.9	19,937	0.4	5,197	0.1	10,784	0.1

INSTITUCIONES	1993		1994		1995		1996		1997	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
TOTAL	12,835,597	100.0	14,000,000	100.0	14,814,815	100.0	12,127,226	100.0	10,952,381	100.0
BANCA COMERCIAL	11,961,241	93.2	12,732,213	90.9	12,687,407	85.6	10,335,020	85.2	9,047,619	82.6
BANCOMER	2,465,592	19.2	2,418,343	17.3	1,874,444	12.7	1,512,219	12.5	1,615,238	14.7
BANAMEX	2,054,400	16.0	1,955,019	14.0	1,250,444	8.4	999,917	8.2	983,095	9.0
SERFIN	1,880,402	14.6	2,179,273	15.6	2,225,778	15.0	1,929,896	15.9	1,115,238	10.2
BANORO	665,849	5.2	775,470	5.5	1,439,185	9.7	1,117,327	9.2	1,092,143	10.0
BITAL	697,866	5.4	651,288	4.7	922,074	6.2	749,129	6.2	932,381	8.5
BANCO MEXICANO	481,661	3.8	636,882	4.5	850,667	5.7	721,785	6.0	556,190	5.1
INVERLAT	674,904	5.3	753,792	5.4	744,074	5.0	596,611	4.9	357,857	3.3
OTROS	3,040,566	23.7	3,362,146	24.0	3,380,741	22.8	2,708,136	22.3	2,395,476	21.9
BANCA DE DESARROLLO	874,356	6.8	1,267,787	9.1	2,127,408	14.4	1,792,206	14.8	1,904,762	17.4
BANRURAL	856,470	6.7	1,200,000	8.6	2,108,889	14.2	1,773,399	14.6	1,890,476	17.3
OTROS	17,886	0.1	67,787	0.5	18,519	0.1	18,807	0.2	14,286	0.1

BANCO DE MEXICO
F I R A

PROGRAMAS DE DESCUENTOS FIRA 1988 A 1997
TIPO DE BANCA, POR CLASE DE CREDITO Y TIPO DE PRODUCTOR
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE PESOS)

TIPO DE BANCA	TOTAL		AVIO		REFACCIONARIO		PRODUCTORES EN DESARROLLO			
	\$	%	\$	%	\$	%	HASTA 3,000 v.s.m.	%	MAS DE 3,000 v.s.m.	%
TOTAL 1988	6,738,305	100.0	4,333,850	64.3	2,404,455	35.7	3,402,987	50.5	3,335,318	49.5
BANCA COMERCIAL	6,268,014	93.0	4,314,716	68.8	1,953,298	31.2	2,965,488	47.3	3,302,526	52.7
BANCA DE DESARROLLO	470,291	7.0	19,134	4.1	451,157	95.9	437,499	93.0	32,792	7.0
TOTAL 1989	6,425,111	100.0	4,177,375	65.0	2,247,736	35.0	3,341,057	52.0	3,084,054	48.0
BANCA COMERCIAL	6,018,538	93.7	4,061,765	67.5	1,956,773	32.5	3,046,134	50.6	2,972,404	49.4
BANCA DE DESARROLLO	406,573	6.3	115,610	28.4	290,963	71.6	294,923	72.5	111,650	27.5
TOTAL 1990	5,172,987	100.0	3,103,792	60.0	2,069,195	40.0	2,638,057	51.0	2,534,930	49.0
BANCA COMERCIAL	4,991,399	96.5	3,091,579	61.9	1,899,820	38.1	2,463,625	49.4	2,527,774	50.6
BANCA DE DESARROLLO	181,588	3.5	12,213	6.7	169,375	93.3	174,432	96.1	7,156	3.9
TOTAL 1991	10,305,085	100.0	5,667,797	55.0	4,637,288	45.0	3,091,526	30.0	7,213,559	70.0
BANCA COMERCIAL	9,913,878	96.2	5,614,174	56.6	4,299,704	43.4	2,703,847	27.3	7,210,031	72.7
BANCA DE DESARROLLO	391,207	3.8	53,623	13.7	337,584	86.3	387,679	99.1	3,528	0.9
TOTAL 1992	11,739,845	100.0	6,456,915	55.0	5,282,930	45.0	2,934,961	25.0	8,804,884	75.0
BANCA COMERCIAL	11,309,973	96.3	6,354,028	56.2	4,955,945	43.8	2,630,245	23.3	8,679,728	76.7
BANCA DE DESARROLLO	429,872	3.7	102,887	23.9	326,985	76.1	304,716	70.9	125,156	29.1
TOTAL 1993	12,835,597	100.0	7,059,579	55.0	5,776,018	45.0	5,005,882	39.0	7,829,715	61.0
BANCA COMERCIAL	11,961,241	93.2	6,587,451	55.1	5,373,790	44.9	4,540,509	38.0	7,420,732	62.0
BANCA DE DESARROLLO	874,356	6.8	472,128	54.0	402,228	46.0	465,373	53.2	408,983	46.8
TOTAL 1994	14,000,000	100.0	7,300,000	52.1	6,700,000	47.9	6,976,500	49.8	7,023,500	50.2
BANCA COMERCIAL	12,732,213	90.9	6,660,638	52.3	6,071,575	47.7	5,949,626	46.7	6,782,587	53.3
BANCA DE DESARROLLO	1,267,787	9.1	639,362	50.4	628,425	49.6	1,026,874	81.0	240,913	19.0
TOTAL 1995	14,814,815	100.0	6,629,630	44.8	8,185,185	55.2	7,614,815	51.4	7,200,000	48.6
BANCA COMERCIAL	12,687,407	85.6	5,572,074	43.9	7,115,333	56.1	5,702,642	44.9	6,984,765	55.1
BANCA DE DESARROLLO	2,127,408	14.4	1,057,556	49.7	1,069,852	50.3	1,912,173	89.9	215,235	10.1
TOTAL 1996	12,127,226	100.0	6,063,613	50.0	6,063,613	50.0	6,063,612	50.0	6,063,614	50.0
BANCA COMERCIAL	10,335,020	85.2	5,168,356	50.0	5,166,664	50.0	4,442,824	43.0	5,892,196	57.0
BANCA DE DESARROLLO	1,792,206	14.8	895,257	50.0	896,949	50.0	1,620,788	90.4	171,418	9.6
TOTAL 1997	10,952,381	100.0	4,964,285	45.3	5,988,096	54.7	5,880,953	53.7	5,071,428	46.3
BANCA COMERCIAL	9,047,619	82.6	4,018,333	44.4	5,029,286	55.6	4,026,905	44.5	5,020,714	55.5
BANCA DE DESARROLLO	1,904,762	17.4	945,952	49.7	958,810	50.3	1,854,048	97.3	50,714	2.7

En cuanto al análisis de los créditos por tipo de Banca tenemos que en dicho período, la participación de la Banca Comercial, gracias a los programas de apoyo técnico y financiero de FIRA, y dando plena seguridad de recuperación de los recursos a la Banca, propició que la participación promedio de esta Banca fue de 90.6% en el período, mostrando una tasa media anual de crecimiento de 4.16%, siendo el año de 1990 donde mostró una mayor proporción respecto al total con 96.5% del total de ese año (ver cuadro no. III.8 y gráfico no. III.5).

En cuanto a la participación de las principales instituciones bancarias, que se encuentran dentro de la Banca Comercial, tenemos que en este período participaron en promedio: Bancomer 17.2%; Banamex 14.0%; Serfin 14.0%; Banoro 6.4%; Bital 7.2%; Santander Mexicano 5.1%; Inverlat 5.1%; y el resto de los Bancos con el 21.6% (ver cuadro no. III.7 y gráfico no. III.6).

Respecto al análisis de la oferta por parte de la Banca de Desarrollo, tenemos que en el período 1988-1997 la participación promedio de esta Banca fue de 8.9% en el período, mostrando una tasa media anual de crecimiento de 16.81%, siendo el año de 1997 donde se presentó una mayor proporción respecto al total con 17.4% del total de ese año, participando Banrural con el 17.3% (ver cuadro no. III.7 y gráfico no. III.6). En este tipo de Banca la mayor participación corresponde a Banrural con el 8.9% en promedio respecto al total en dicho período.

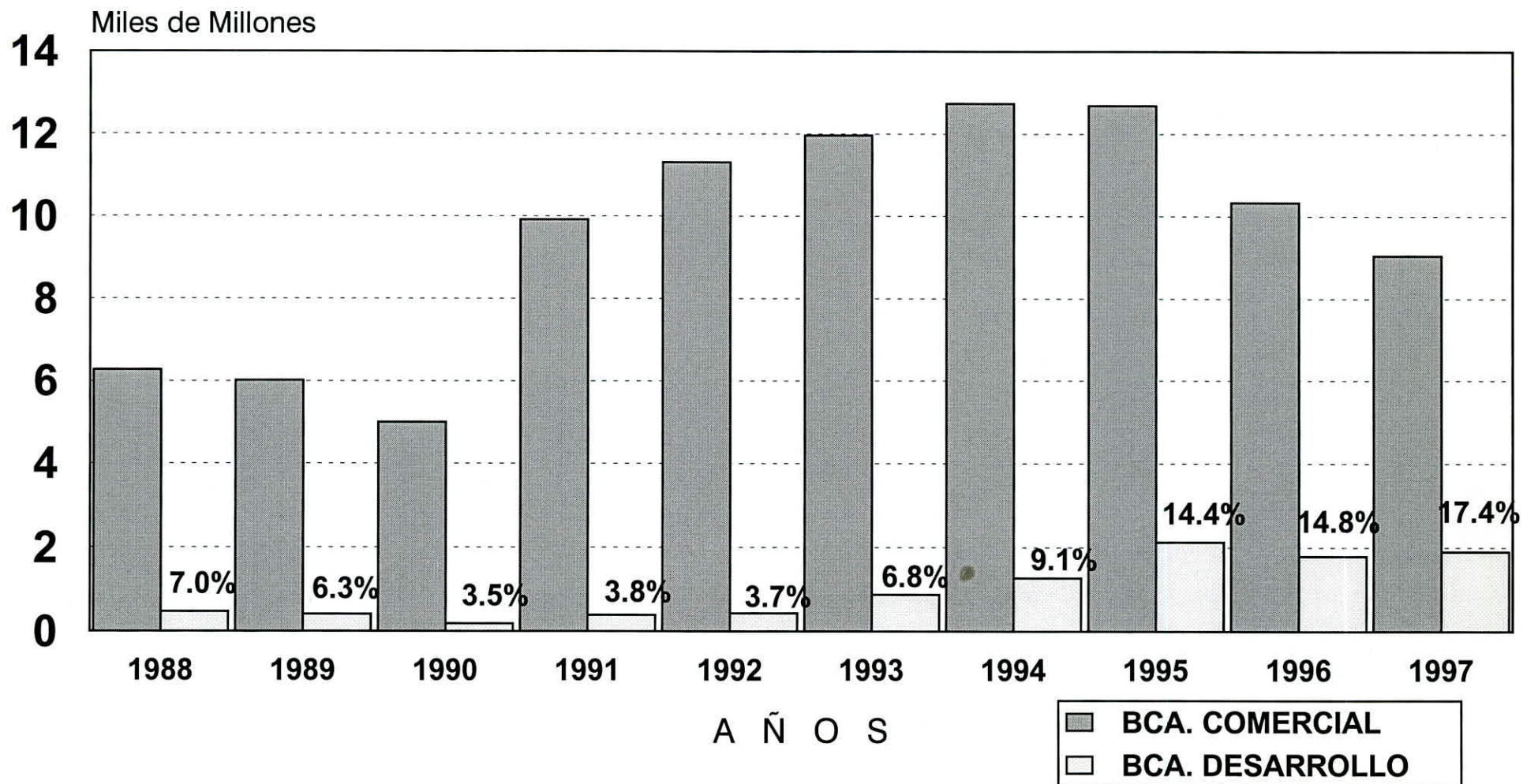
Por otro lado, en la oferta de recursos por rama de inversión, tenemos que en la agricultura la tasa media anual de crecimiento en el período fue de 3.93%, siendo el año de 1988 donde se presentó una mayor proporción respecto al total de ese año con el 56.4%, pasando de representar el 56.4% en 1988 a un 49.1% en 1997 (ver cuadro no. III.9 y gráfico no. III.7).

En lo que respecta a la ganadería, tenemos que estos recursos crediticios crecieron a una tasa media anual de crecimiento de 6.63%, siendo el año de 1993 donde mostró una mayor proporción respecto al total de ese año con un 46.9%, esto propiciado por el auge de las exportaciones de ganado en pie hacia Estados Unidos.

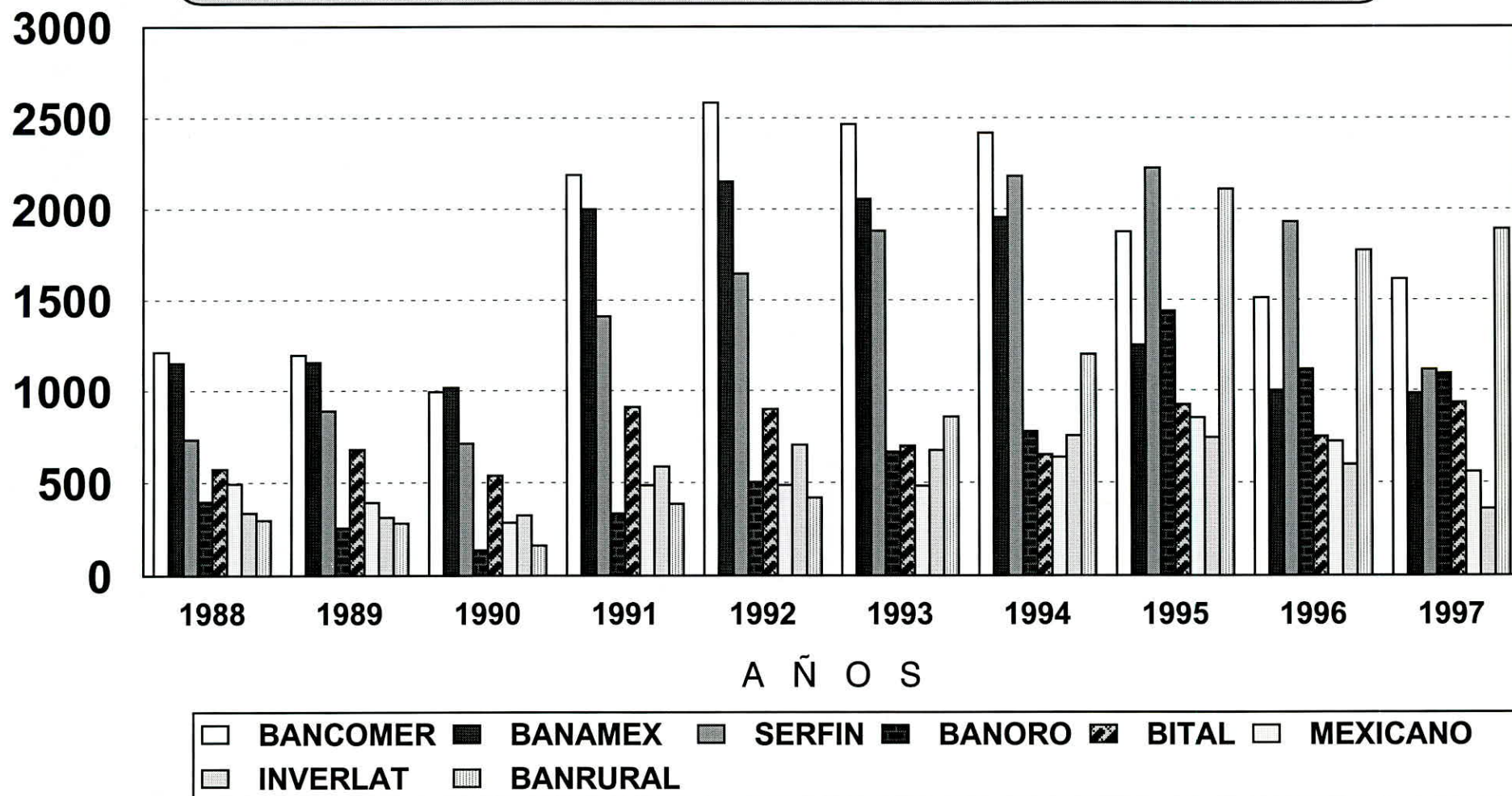
La actividad Agroindustrial creció a una tasa de 6.83% , siendo el año de 1989 donde participó con una mayor proporción respecto al total con el 17.8%; finalmente la actividad pesquera mostró una tasa media anual de 8.41%, siendo el año de 1990 donde participó con una mayor proporción respecto al total con el 3.5% (ver cuadro no. III.9 y gráfico no. III.7).

Respecto a la dispersión regional de la oferta de recursos crediticios podemos mencionar que la distribución promedio de esta oferta por Subdirección Regional en el período es de: Subdirección Regional Noroeste 24.4%; Sub. Regional Norte 25.0%; Sub. Regional Occidente 27.5%; Sub.Regional Sur 13.4%; Sub. Regional Sureste 9.8% (ver cuadro no. III.10 y gráfico no. III.8).

BANCO DE MEXICO - FIRA
EVOLUCION DE LOS PROGRAMAS DE DESCUENTO
POR INSTITUCIONES BANCARIAS 1988 - 1997
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE MILLONES DE PESOS)



BANCO DE MEXICO - FIRA
EVOLUCION DE LOS PROGRAMAS DE DESCUENTO 1988 - 1997
DE LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES BANCARIAS
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILLONES DE PESOS)

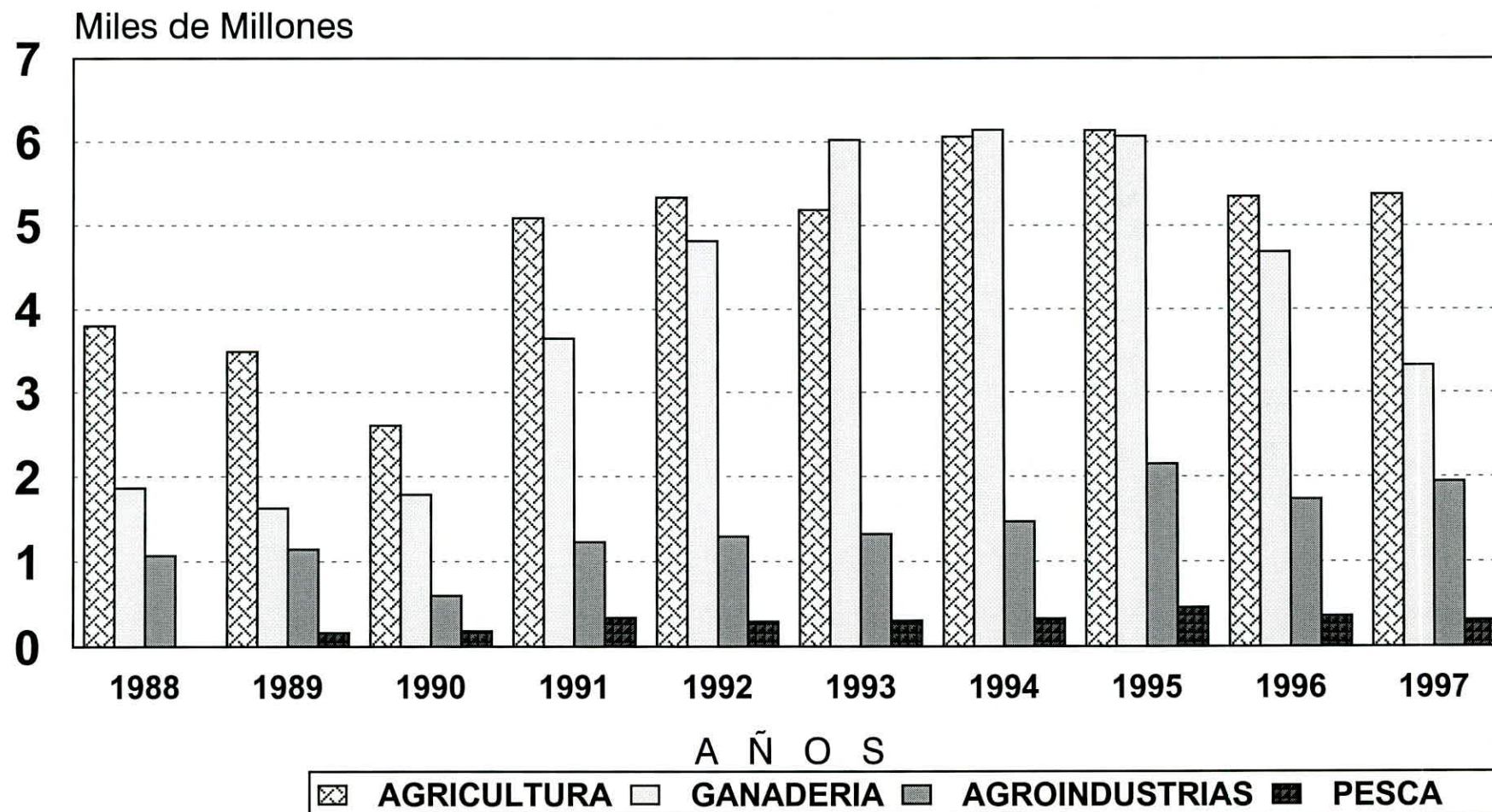


BANCO DE MEXICO
F I R A

PROGRAMA DE DESCUENTOS 1988 A 1997
POR RAMAS DE INVERSION
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE PESOS)

AÑOS	TOTAL		AGRICULTURA		GANADERIA		AGROINDUSTRIAS		PESCA	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
1988	6,738,305	100.0	3,800,958	56.4	1,866,419	27.7	1,070,927	15.9	0	0.0
1989	6,425,111	100.0	3,488,519	54.3	1,628,397	25.3	1,145,987	17.8	162,208	2.5
1990	5,172,987	100.0	2,603,884	50.3	1,787,099	34.5	599,037	11.6	182,967	3.5
1991	10,305,085	100.0	5,088,102	49.4	3,648,237	35.4	1,229,763	11.9	338,983	3.3
1992	11,739,845	100.0	5,336,331	45.5	4,817,771	41.0	1,292,247	11.0	293,496	2.5
1993	12,835,597	100.0	5,185,962	40.4	6,022,387	46.9	1,322,402	10.3	304,845	2.4
1994	14,000,000	100.0	6,062,506	43.3	6,142,542	43.9	1,469,952	10.5	325,000	2.3
1995	14,814,815	100.0	6,136,222	41.4	6,070,296	41.0	2,149,037	14.5	459,259	3.1
1996	12,127,226	100.0	5,347,186	44.1	4,684,972	38.6	1,736,763	14.3	358,304	3.0
1997	10,952,381	100.0	5,375,869	49.1	3,326,124	30.4	1,940,864	17.7	309,524	2.8

BANCO DE MEXICO - FIRA
EVOLUCION DE LOS PROGRAMAS DE DESCUENTO
POR RAMAS DE INVERSION 1988 - 1997
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE MILLONES DE PESOS)



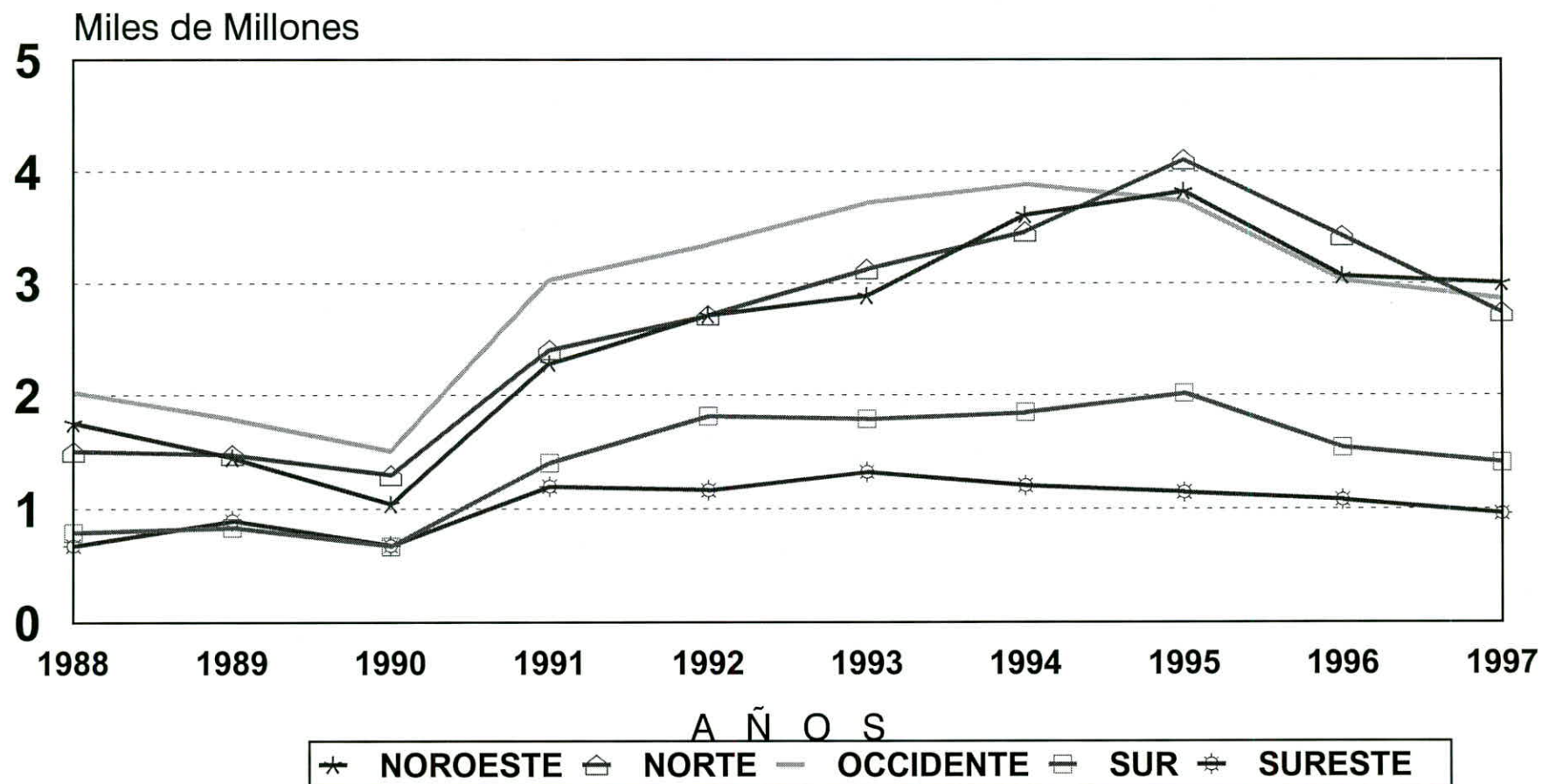
BANCO DE MEXICO
F I R A

PROGRAMAS DE DESCUENTO 1988 - 1997
POR SUBDIRECCIONES REGIONALES
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE PESOS)

SUBD REGIONALES	1988		1989		1990		1991		1992	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
T O T A L	6,738,305	100.0	6,425,111	100.0	5,172,987	100.0	10,305,085	100.0	11,739,845	100.0
NOROESTE	1,752,212	26.0	1,444,070	22.5	1,034,597	20.0	2,279,322	22.1	2,711,904	23.1
NORTE	1,501,895	22.3	1,471,456	22.9	1,293,247	25.0	2,402,712	23.3	2,711,904	23.1
OCCIDENTE	2,022,756	30.0	1,784,285	27.8	1,505,323	29.1	3,029,153	29.4	3,345,856	28.5
SUR	788,875	11.7	832,526	13.0	667,332	12.9	1,400,678	13.6	1,811,666	15.4
SURESTE	672,566	10.0	892,774	13.9	672,488	13.0	1,193,220	11.6	1,158,515	9.9

SUBD REGIONALES	1993		1994		1995		1996		1997	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
T O T A L	12,835,597	100.0	14,000,000	100.0	14,814,815	100.0	12,127,226	100.0	10,952,381	100.0
NOROESTE	2,884,790	22.5	3,609,000	25.8	3,822,222	25.8	3,064,881	25.3	3,000,000	27.4
NORTE	3,125,703	24.4	3,460,000	24.7	4,103,704	27.7	3,423,185	28.2	2,738,095	25.0
OCCIDENTE	3,720,665	29.0	3,885,000	27.8	3,733,333	25.2	3,026,294	25.0	2,857,143	26.1
SUR	1,785,421	13.9	1,846,000	13.2	2,014,815	13.6	1,537,953	12.7	1,404,762	12.8
SURESTE	1,319,018	10.3	1,200,000	8.6	1,140,741	7.7	1,074,913	8.9	952,381	8.7

BANCO DE MEXICO - FIRA
EVOLUCION DE LOS PROGRAMAS DE DESCUENTO
POR SUBDIRECCIONES REGIONALES 1988 - 1997
TERMINOS REALES BASE 1994
(MILES DE MILLONES DE PESOS)



En relación a las tasas medias anuales de crecimiento por Subdirección Regional tenemos: la Subdirección Regional Noroeste creció un 6.16%; Sub. Regional Norte 6.90%; la Sub. Regional Occidente 3.91%; la Sub.Regional Sur 6.62%; Sub. Regional Sureste 3.94%.

Concluyendo este capítulo se afirma que la relación que se da en cuanto a la oferta y demanda de recursos crediticios FIRA presentada por la Banca en dicho período, se pudo satisfacer la demanda detectada en un 70.2% en 1988, y pasó a un 118% en 1997, esto significa que en 1988 la oferta de recursos crediticios por parte de FIRA no superaba los montos demandados por parte de la Banca, mientras que en 1997 se contrajo la demanda y la oferta superó este monto demandado.

Una vez analizados los principales aspectos involucrados en la oferta y demanda de recursos crediticios, pasamos al capítulo IV, donde se mencionan los principales productos ofrecidos por FIRA.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE FIRA

IV. ANALISIS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE FIRA

Dentro de los productos que ofrece FIRA, podemos mencionar algunos que son considerados como los más importantes, los cuales se pueden englobar dentro de 2 grandes apartados: las operaciones básicas y los Servicios básicos, los cuales se describen a continuación:

IV.1 Tipos de Operación con los Bancos.

Los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), dispone para el cumplimiento de sus objetivos de un conjunto de herramientas, de las cuales las principales son:

- . Operaciones básicas: De financiamiento (redescuento y préstamo) y de apoyo (en especial, las de garantía para la recuperación parcial del crédito).
- . Servicios básicos: Reembolsos y estímulos operativos a la Banca, reembolsos por asistencia técnica a los productores, capacitación, organización de productores y transferencia de tecnología.

IV.1.1 Operaciones Básicas.

Las operaciones de redescuento son aquellas que se realizan al endosar a FIRA los documentos de la cartera de créditos de un Banco. Esto es, ceder los títulos que respaldan las operaciones originalmente suscritos por el acreditado en favor del Banco (contrato y/o pagarés), mediante el endoso de los mismos.

Las operaciones de préstamo se refieren a apoyos financieros que se otorgan a los bancos en forma directa, respaldadas por un pagaré suscrito por la Institución en favor de FIRA; para que la Banca a su vez otorgue créditos a los productores del medio rural.

Las operaciones de garantía son aquellas que se otorgan en favor de la Banca para respaldar la recuperación parcial de los créditos que otorgue a su clientela rural; este es un mecanismo mediante el cuál la Banca recupera de FIRA parte de la obligación que el acreditado no cubra a su vencimiento. No funciona como aval o seguro porque persiste la obligación de pago por el acreditado y de recuperación por el Banco.

El Sistema Nacional de Garantía a Productores Agropecuarios (SINAGAR) pretende atender mediante las facultades del FEGA el servicio de las operaciones de garantía para todo tipo de productores en desarrollo a través de todos los bancos privados y de otros intermediarios financieros.

Dentro de las operaciones de Descuento se tienen diversas clasificaciones entre las que se encuentran:

Por tipo de crédito, se clasifican en:

Créditos Prendarios (de corto plazo), se destinan a la comercialización de los productos, y su plazo puede ser hasta de seis meses.

Créditos de habilitación o avío (son de corto plazo), son destinados a capital de trabajo, el plazo de amortización no podrá exceder de dos años.

Créditos Refaccionarios (son de mediano y largo plazo), destinados para realizar inversiones fijas, el plazo varía en función de la vida útil de la inversión y de la capacidad de pago de las empresas, sin exceder de 15 años. Es necesario aclarar que en proyectos forestales dicho plazo puede ser hasta de 20 años.

Por estrato de productor, se clasifican en:

Productores en desarrollo con ingresos netos anuales hasta 1,000 veces el salario mínimo como ingreso neto anual. A este estrato se destinan los mayores esfuerzos técnicos y programas especiales de fomento.

Productores en desarrollo con ingresos netos anuales mayores a 1,000 y hasta 3,000 veces el salario mínimo como ingreso neto anual (v.s.m.).

Productores en desarrollo con ingresos netos anuales mayores a 3,000 veces el salario mínimo como ingreso neto anual (v.s.m.). Este estrato, dado su nivel económico no requiere de servicios integrales de apoyo de manera complementaria a las operaciones crediticias.

El esquema financiero vigente de todas las operaciones de Descuento que otorga FIRA se resume en el cuadro siguiente:

Condiciones Crediticias aplicables para el Programa Agropecuario y Pesquero en Moneda Nacional

CONCEPTO	NIVEL 1	NIVEL 2		
		REFACCIONARIO		AVIO Y PRENDARIO
		AGROPECUARIO	PESCA	AGROPECUARIO Y PESCA
REQUISITOS DE ELEGIBILIDAD (por socio activo) - Crédito por proyecto - Ingreso Neto Anual (a)	Hasta \$ 150,000 y Hasta 1,000 VSMDZ	Más de \$ 150,000 6 Más de 1,000 VSMDZ		
APORTACION MINIMA AL PROYECTO POR PARTE DEL ACREDITADO (% de la inversión total)	10	20		
TASA NOMINAL ANUAL DE INTERES AL ACREDITADO (b)(c)	CETES	CETES + 4 PP	LIBRE	LIBRE
TASA DE DESCUENTO A LOS BANCOS	CETES - 6 PP	CETES - 1 PP	CETES	CETES + 2 PP
APORTACIONES FIRA/BANCA (% del financiamiento total)	90/10	80/20		60/40
MARGENES DE INTERMEDIACION A LOS BANCOS	6 PP	5 PP	Desregulado	Desregulado

Notas:

- Expresado en número de veces el salario mínimo diario de la zona en que se ubica la empresa solicitante (VSMDZ).
- Especificadas en función de la tasa base de referencia, CETES, a la que en su caso se le suman o restan puntos porcentuales (PP). CETES = Certificados de la Tesorería de la Federación.
- Aplicables tanto sobre el descuento de FIRA como sobre el cofinanciamiento del Banco descontatario.

En todos los casos, los intereses devengados se cobrarán mensualmente independientemente de los vencimientos o pagos del principal establecidos. Si las empresas por la periodicidad de sus ingresos no pueden cubrir los intereses de cada mes, la Banca podrá financiarlos mediante préstamos adicionales, previa solicitud del cliente.

Condiciones Crediticias aplicables para el Programa Agropecuario y Pesquero en U.S. Dólares

CRITERIOS GENERALES: CONCEPTO

U.S. DOLARES (100%)

TASA AL PRODUCTOR:

CONSOLIDACION FINANCIERA:

4 P.P.

OTROS:

LIBRE.

MARGEN DE INTERMEDIACION PARA FIRA: (1)

DESCUENTO:

100 %.

(1) A partir del 17 de noviembre de 1995.

CRITERIOS ESPECIFICOS PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS FINANCIEROS CON QUE OPERA FIRA:

CONCEPTO	PLAZO MAXIMO	TASA A CARGO DE LA ICI	REVISION Y PAGO DE INTERESES
CORTO PLAZO (Avíos y Prendarios):		U.S. DOLARES (1)	
PRE-EXPORTACION:			
- Exportadores Directos:			
- Preexportación.	Hasta 360 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
- Tarjeta Exporta.	Hasta 180 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
- Acciones de Promoción:	Hasta 360 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
- Importación de Insumos	Más de 1 y hasta 3	LIBOR + 6.0	Mensual/Mensual, Trimestral/años.Trimestral, Semes-tral/Semestral y Anual/Anual.
- Reembolso.			
- Eximbank E.U.A. 2/	Hasta 180 días	C.C. + 0.5	Fija / Al Vencimiento.
- Líneas Comerciales.	Hasta 180 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
- Desembolso.	Hasta 180 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
- Exportadores Indirectos:			
- Preexportación.	Hasta 360 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
- Tarjeta Exporta.	Hasta 180 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
- Acciones de Promoción 3/	Hasta 360 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
VENTAS DE EXPORTACION:			
- Exportadores Directos	Hasta 180 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
- Exportadores Indirectos.	Hasta 180 días	LIBOR + 2.5	Fija / Al Vencimiento.
LARGO PLAZO (Refaccionarios):			
PROYECTOS DE INVERSION:			
- Proyectos de Inversión:	Hasta 20 años	LIBOR + 6.0	Mensual/Mensual, Trimestral/-Trimestral, Semes-tral/Semestral y Anual/Anual.
- Adquisición de Equipo y Sistemas de Cómputo.	Hasta 3 años	LIBOR + 6.0	Mensual/Mensual, Trimestral/-Trimestral, Semes-tral/Semestral y Anual/Anual.
UNIDADES DE EQUIPO IMPORTADAS:			
- E.U.A. y Otros. 2/	Hasta 5 años	C.C. + 0.5	Fija - Semestral / Semestral.

LIBOR = London Interbank Offered Rate. La tasa LIBOR aplicable a créditos denominados en U.S. Dólares, correspondiente a los diferentes períodos de pago de intereses, será la más alta de cualquiera de los bancos que cotizan en la página "LIBO" del servicio de Reuters, excluyendo al Bank de Tokio, redondeada arriba si el centésimo fuere 5 ó superior.

C.C. = Costo de Captación más Impuesto Sobre la Renta en su caso.

Notas:

- 1/ La tasa LIBOR que se aplica es la del periodo que corresponde al plazo de su pago, de acuerdo a lo siguiente:

Plazos del Crédito	Tasa Base
Hasta 90 días	LIBOR de 90 días
De 91 a 180 días	LIBOR de 180 días.
De 181 a 360 días	LIBOR de 360 días.

Las tasas base se fijan con 2 días de anticipación a la fecha de desembolso de los recursos.

- 2/ En forma adicional deberá cubrirse la prima de seguro que en su caso aplique la fuente de recursos.
 3/ Los créditos que se otorguen al amparo de esta modalidad estarán sujetos a la compra-venta de divisas de acuerdo a la normativa vigente de Bancomext.

IV.1.2 Servicios Básicos.

Los acreditados de la Banca con recursos de FIRA podrán recibir en función de los ingresos netos del productor, al igual que el beneficio de las operaciones de garantía referidas, alguno o todos los servicios básicos de apoyo, que la Institución proporciona tales como: los servicios especiales de reembolso de asistencia técnica y operativa integral a la Banca privada y a los productores (ATOI, SIEBAN Y SATI, respectivamente), capacitación, organización de productores y transferencia de tecnología.

IV.1.2.1 Sistema de Asistencia Técnica Integral a la Banca (ATOI).

Este servicio fue creado con la finalidad de promover la formación, establecimiento, organización y funcionamiento de estructuras técnico-operativas de la Banca Comercial, para atender las necesidades de crédito de los productores en desarrollo, cuyo ingreso neto anual no exceda las 3,000 VSMDZ, mediante las actividades de promoción, organización, evaluación, asistencia técnica, administración y recuperación de los financiamientos descontados en nuestra institución.

Actualmente, el servicio de reembolso se viene otorgando para el mantenimiento de las estructuras técnicas agropecuarias de la Banca privada. Con este servicio se cubren total o parcialmente los costos de su estructura técnica agropecuaria, por concepto de sueldos, prestaciones, primas de seguros, mantenimiento del parque vehicular y viáticos.

IV.1.2.2 Sistema de Estímulos a la Banca y a los Productores: Prioridad de los Grupos de Menores Ingresos y las Pequeñas Operaciones (SIEBAN).

Este sistema tiene el propósito de promover y propiciar conjuntamente con la Banca el otorgamiento de financiamientos de montos relativamente pequeños con prioridad a los grupos de productores de menores ingresos (hasta con ingreso neto anual de 3,000 vsmdz), de esta manera se podrá revertir la tendencia de la Banca que favorece a las operaciones grandes, y se logra mejorar la administración de los instrumentos de fomento de FIRA.

La Banca podrá tener un estímulo, adicionalmente al margen de intermediación, es decir, tendrá como ingreso una cuota fija en función del nivel de crédito, según se trate de créditos nuevos o en cartera.

IV.1.2.3 Sistema de Asistencia Técnica Integral a los Productores (SATI).

En este sistema, los productores podrán recibir reembolso parcial de costos para la contratación de asesores, despachos y organismos especializados con el propósito de recibir el servicio de asistencia técnica, dicho reembolso se otorga en proporciones decrecientes a través del tiempo, donde los productores deberán de cubrir una proporción creciente desde el inicio hasta convertirse en autosuficientes en la erogación del costo por este servicio.

Al respecto, se tienen las siguientes modalidades en el SATI: Reembolso para Costos de Asistencia Técnica contratada por los productores, Becas de Inducción, Reembolso a Despachos por Apertura de Oficinas, Reembolso Preoperativo a Organismos de Asistencia Técnica Integral (ATISA) y Uniones de Crédito; Contratación de Instructores para la Elaboración de Estudios y/o Diagnósticos, y Capacitación.

IV.1.3 Programas de Apoyo a la Producción.

IV.1.3.1 Programa de Productividad y Tecnología (PROTEC).

La modernización de los sectores agropecuario, forestal y pesquero requieren de la utilización plena de las tecnologías disponibles, así como el desarrollo de nuevas tecnologías.

Atendiendo esta necesidad, FIRA ha instrumentado el Programa de Productividad y Tecnología (PROTEC) que tiene como finalidad estimular la creación de agentes tecnológicos que, con criterio empresarial, puedan contribuir a dinamizar el proceso de mejoramiento de la productividad.

La creación de dichos agentes del PROTEC será impulsada con la canalización de los apoyos financieros y técnicos que FIRA tiene a su disposición.

Las Empresas que se podrán beneficiar serán:

- De asistencia técnica.
- De investigación en microregiones y/o laboratorio.
- Agropecuarias e Industriales que produzcan insumos y equipos.
- Comercializadoras de insumos y equipos.

Conceptos de Inversión:

- Compra de información básica.
- Pago de servicios de consultoría y asistencia técnica.
- Gastos de capacitación y adiestramiento de cuadros técnicos.
- Pie de cría, equipamiento, instalaciones y otros activos fijos y semifijos.
- Pago por uso de patentes y marcas.

IV.1.3.2 Programa para el Fomento de la Producción Lechera.

FIRA ha desarrollado un esquema financiero y de apoyos complementarios para incrementar el abasto de leche y sus derivados, desde la fase de producción del producto, hasta la comercialización del mismo.

El Objetivo de este Programa es participar conjuntamente con los productores, empresarios, industriales y las dependencias del Gobierno Federal, en los programas de fomento para la autosuficiencia lechera del país.

Los apoyos de FIRA a las lecherías familiar y tropical, están soportados por los Sistemas de Asistencia Técnica Integral, Demostración y Transferencia de Tecnología, y Administración Computarizada de Hatos, entre otros

Como un apoyo institucional se creó el Sistema de Información Lechera de FIRA (SILFIRA), el cual es un Programa Computacional que procesa datos de manejo y productividad de ganado bovino productor de leche, y sirve para llevar un control y administrar con eficiencia las actividades de la empresa. Este programa se otorga como un servicio de apoyo técnico a todos los ganaderos del país, dedicados a la producción de leche.

El objetivo primordial de este sistema es apoyar a los productores para que aumenten sus ingresos y reducir sus costos de operación, lo cual repercutirá a su vez en un incremento del abasto nacional de leche.

IV.1.3.3 Programa para el Fomento de la Ganadería Bovina de Carne.

La ganadería bovina de carne es una de las actividades de mayor importancia, debido a la extensión territorial utilizada para dichas actividades, y también por su contribución a la exportación de becerros con fines de engorda. Dado lo anterior FIRA ha desarrollado un esquema financiero y de apoyos complementarios para el fomento de la ganadería bovina de carne.

Este Programa otorga apoyos financieros necesarios para mejorar la eficiencia en el aprovechamiento de los recursos con que cuentan las empresas ganaderas dedicadas a la cría y engorda de bovinos.

Promover el establecimiento y uso intensivo de praderas mejoradas en diversas regiones, a fin de incrementar la capacidad de carga actual de los potreros y mejorar su productividad.

Fomentar la integración entre los participantes del sector, a través de asociaciones de pequeños productores con grandes productores.

IV.1.3.4 Programa de Apoyo a la Producción de Forrajes.

Por la importancia que representa la alimentación del ganado dentro de la productividad de las empresas ganaderas, FIRA diseñó un programa especial para la producción y utilización de forrajes.

Este programa consiste en la introducción de especies forrajeras mejoradas y en la producción de semillas de estas plantas, para una gran variedad de climas.

Con el apoyo de ganaderos y con unidades demostrativas, se han desarrollado tecnologías para el establecimiento y conservación de praderas comerciales.

Con este Programa se podrá apoyar técnica y financieramente a los ganaderos para que establezcan y mejoren sus propias praderas a fin de que les proporcione seguridad en el abasto de alimentos, y disminuir así los costos de producción. Así también se Desarrollará en el país una industria nacional de producción de semillas de plantas forrajeras para abastecer el mercado interno, en especial las de mayor demanda.

Son financiables todas las actividades y requerimientos de insumos, equipo, construcciones, así como la transformación, industrialización y comercialización de forrajes y alimentos; compra de alimentos y esquilmos. Plantas y equipo para procesar forrajes, y construcciones para almacenaje.

IV.1.3.5 Programa de Fomento a las Agroexportaciones.

El fomento a la exportación agropecuaria es parte de la misión de FIRA, la cual busca oportunidades de inversión y de mercado.

Los objetivos de este programa son:

- Promover la diversificación de productos y mercados en el comercio interno y externo.
- Establecer sistemas especiales de promoción a las exportaciones, mediante la integración de los diversos esquemas crediticios de FIRA y Banca.

Los recursos de este Programa provienen del Programa de FIRA, así como de líneas de Fondeo de BANCOMEXT.

Todos los productores, procesadores y exportadores en forma organizada o individual son elegibles.

Los préstamos pueden ser otorgados en moneda nacional o en dólares de acuerdo a su componente de mercado interno y externo y las características del proyecto.

Las tasas de interés serán las vigentes por FIRA, y en relación a las operaciones en dólares se aplica la tasa establecida por la fuente de fondeo respectiva.

Dentro de este Programa se ofrece financiar:

- a. Financiamiento a la Pre-exportación:
- b. Financiamiento a las Ventas de Exportación:
- c. Financiamiento a Proyectos de Inversión Altamente Generadores de Divisas:
- d. Unidades de Equipo Importadas:

IV.1.3.6 Sistema de Labranza de Conservación.

Debido a la necesidad de un nuevo enfoque de los sistemas de producción agrícola, que se requiere sean orientados más a elevar la productividad, FIRA instrumentó un Programa denominado Sistema de Labranza de Conservación, como una alternativa para los productores, lográndose con esto mayores ingresos por unidad de superficie.

El Sistema de Labranza de Conservación es integral, ya que se complementa con un buen manejo del cultivo e insumos adecuados.

Las ventajas de este Sistema son: se incrementa el rendimiento de producción por hectárea; se reducen los costos de cultivo, así como también presenta muchos beneficios al ecosistema.

IV.1.3.7 Programa de Financiamiento Forestal.

FIRA instrumentó este programa con el fin de lograr incrementar una mayor participación de las instituciones de crédito en el financiamiento a la actividad; generar mayores beneficios económicos a los productores; y revertir el proceso de deterioro que muestra el recurso forestal

Los beneficios de este programa se otorgarán preferentemente a los poseedores del recurso.

Los conceptos de inversión financiables serán: Fomento y producción de materia prima; extracción y transporte de materia prima proveniente tanto de aprovechamientos maderables como de no maderables; procesamiento de materia prima maderables y no maderable.

IV.1.3.8 Apoyo a la Camaronicultura.

La camaronicultura (Cultivo del camarón), es de gran importancia para México, debido a esta situación FIRA-FOPESCA creó este Programa especial, el cual pretende dar apoyo a los camaronicultores, a través de financiamiento y asesoría

IV.1.3.9 Programa de Modernización del Subsector Riego.

FIRA tiene establecido el Programa de Modernización del Subsector Riego, el cual trata de hacer un uso racional de los recursos, de acuerdo a las características hidrológicas y pluviales del país, con la finalidad de lograr una mejor preservación de la infraestructura productiva y del medio ambiente, así como el abatimiento de los costos.

Los conceptos de inversión financiables serán: pozos, equipos de riego, presas, bordos, obras de nivelación de terrenos, electrificación y maquinaria agrícola.

IV.1.3.10 Financiamiento para la Adquisición de Acciones (Cuasicapital).

El apoyo financiero que se otorga a personas físicas morales, que desean participar con capital de riesgo mediante la compra de acciones que emitan las empresas, para el desarrollo de proyectos específicos, en los sectores por FIRA.

Podrán participar las personas físicas o morales inversionistas que desean participar con capital de riesgo en los sectores agropecuario, forestal o pesquero, mediante la compra de acciones emitidas por empresas de los referidos sectores.

En estas operaciones deben distinguirse dos tipos de inversiones:

- a. Las "Inversiones Iniciales" que invariablemente consistirán en la compra, por parte de los beneficiarios iniciales, de acciones emitidas por los beneficiarios finales.
- b. Las "Inversiones Finales" que son aquellas que los beneficiarios finales realizan con los recursos producto de la compra-venta de acciones, consistirán en inversiones fijas susceptibles de financiarse por FIRA en sus programas tradicionales e integrarán invariablemente un proyecto completo ("Proyecto Final").

Solamente se podrán considerar proyectos finales elegibles los siguientes casos:

1. Apoyo a empresas establecidas:
 - Crecimiento en capacidad instalada.
 - Integración vertical y/o horizontal.
 - Saneamiento de una situación financiera problemática.
2. Establecimiento de nuevas empresas.

IV.1.3.11 Apoyo Financiero a la Industria Azucarera.

El Objetivo de este Programa consiste en inducir la participación de la Banca Comercial en el apoyo financiero y técnico de la industria azucarera, utilizando en especial el ingenio azucarero como polo de desarrollo y fomentando su función de parafinanciera. Esto es, apoyar con créditos de refacción y avío tanto a personas físicas como morales que participen en el cultivo y/o aprovechamiento de la caña de azúcar.

En este Programa podrán ser sujetos de crédito:

- Ingenios azucareros, tanto para producción primaria como para el proceso agroindustrial.
- Productores primarios de preferencia agrupados, con la participación indispensable del ingenio en la aprobación y operación del crédito.
- Personas físicas o morales que otorguen asesoría técnica a la industria azucarera (campo/fábrica) con cargo a PROTEC.
- Empresas que den otros usos a la caña de azúcar (aprovechamiento integral).
- Empresas accesorias que promuevan la generación de empleos ya sea mediante el suministro de insumos, bienes de producción y/o servicios.

Los conceptos de inversión elegibles serán:

- Infraestructura productiva.
- Maquinaria y equipo.
- Insumos.
- Mantenimiento de fábrica.
- Establecimiento y mantenimiento de plantaciones.
- Costos de operación en general.

IV.1.3.12 Bodegas.

Este Programa otorga financiamientos y servicios de apoyo a productores para la adquisición de bodegas en las centrales de abasto o en centros de distribución comercial. Con estos apoyos se pretende favorecer el crecimiento de la capacidad en infraestructura necesaria, a fin de integrar las otras fases productivas de la cadena a la distribución y comercialización de los insumos o productos.

Dentro de este Programa se atenderán preferentemente las agroasociaciones de productores con empresarios, buscando beneficios tangibles y eficiencia para las empresas de los productores.

Estos financiamientos sólo se puede otorgar cuando en ellas se vaya a almacenar o comercializar por lo menos el 80% de la producción propia de los mismos.

IV.1.3.13 Financiamiento al Sector Cafetalero.

En la actividad primaria se beneficiarán productores cafetaleros con proyectos viables, los cuales podrán sustentarse incluso con ingresos generados en otras líneas de producción.

Para el cultivo y cosecha se establecen cuotas equivalentes a 40 dólares por quintal producido, podrán financiarse desde los insumos hasta la cosecha.

Tendrán prioridad los apoyos para mejoramiento, rehabilitación o renovación de cafetales de empresas que incrementen productividad. Para establecimiento de cafetales se hará de manera selectiva y para áreas no marginales.

Dentro de las Actividades Agroindustriales, el capital de trabajo servirá para cubrir los costos de operación en un período determinado de las agroindustrias de acuerdo a la región productora.

Los créditos Refaccionarios se destinarán para la modernización, construcción, rehabilitación y equipamiento de beneficios. En U.S. Dólares de Bancomext selectivamente a empresas exportadoras.

Respecto a las actividades de comercialización los créditos de avío serán para la adquisición y/o acopio de la materia prima y comercialización. Hasta por un monto por quintal (100 lb).

IV.1.3.14 Apoyo a la Comercialización de Granos Básicos, Oleaginosas y Fibras.

Este Programa otorga apoyo financiero para comercializar dichos productos mediante préstamos de avío y/o prendarios en moneda nacional, con las condiciones crediticias vigentes al monto del descuento, para las cosechas.

Se podrán utilizar los servicios de almacenadoras privadas y/o BORUCONSA-ANDSA, ésta última exclusivamente en operaciones a través de la Banca comercial.

IV.1.3.15 Financiamiento Rural.

En FIRA entendemos como Financiamiento Rural, el apoyo crediticio a cualquier actividad económica realizada fuera del medio urbano, diferente de las que efectúen las empresas integrantes de las cadenas productivas agropecuarias, forestales o pesqueras. El Financiamiento Rural se dirigirá a apoyar en sus necesidades de financiamiento a la pequeña o mediana empresa.

Este Programa canaliza recursos FIRA a posibles acreditados de un segmento específico en el mercado compuesto por los productores de pequeñas poblaciones que se dedican a actividades no tradicionales o con componente esencialmente diferente a las correspondientes de los sectores agropecuario, pesquero o forestal.

Este segmento de mercado, con potencial productivo, genera una economía diferente a la del sector urbano ya que las familias realizan diversas labores y establecen pequeñas empresas no necesariamente agropecuarias, que en su conjunto fortalecen su arraigo y aseguran su estabilidad económica; sin embargo, el medio rural posee características peculiares en lo que se refiere a infraestructura, servicios y desarrollo en programas específicos de crédito que atendieran las necesidades de este núcleo con los enfoques de diversidad y complementariedad que se requiere. con ello se ha autorizado ampliar los campos de inversión en que podemos participar, para incorporar a todas las actividades económicas que se realizan en el medio rural.

Se podrá financiar cualquier actividad económica realizada en el medio rural, que propicie su reactivación económica, inducción de los servicios bancarios, generación de empleos, elevar el nivel de vida y arraigo de la población campesina, las cuales podrán ser:

- Caza y pesca deportiva.
- Minería e industrias extractivas
- Industria manufacturera, artesanal y de la construcción.
- Servicios de transporte, turísticos, de comunicación.
- Comercio.

IV.1.3.16 Financiamiento para la Adquisición y/o Reparación de Maquinaria y Equipo Usado Nacional e Importado.

Respecto a la adquisición de maquinaria y equipo de importación tenemos: Con este Programa se financia la adquisición y/o reparación de maquinaria y equipo de importación, dicha maquinaria deberá ser de uso exclusivo para las actividades del sector rural.

Para el caso de compra de maquinaria deberá considerarse lo siguiente: La maquinaria y equipo a financiar deberá de ser de alguna de las marcas establecidas en México. Para otras marcas, será requisito que existan los respaldos en servicios de mano de obra calificada, abastecimiento de refacciones y garantía en su caso; Trátándose de equipos o implementos de trabajo, será requisito que se encuentren en buenas condiciones de operación y servicio. Prioritariamente equipos modernos que representen una mejor alternativa tecnológica.

En cuanto a reparación de maquinaria es necesario considerar lo siguiente: Sólo se apoyará con crédito refaccionario la reparación general de tractores agrícolas y trilladoras o cosechadoras autopropulsadas; Presentar por escrito el diagnóstico y presupuesto o cotización del tipo de reparación a realizar, así como las condiciones y términos de la

garantía por aplicar ; El monto del financiamiento para la realización de una reparación general no deberá exceder del 50% del valor comercial de un equipo nuevo de características semejantes; Las reparaciones deberán realizarse por empresas o talleres de servicio, ubicadas en el territorio nacional, con reconocida solvencia técnica, moral y financiera.

IV.1.3.17 Empresas que Prestan Servicios Parafinancieros.

Las empresas parafinancieras son aquellas que han establecido distintos tipos de relación con los productores de los subsectores Agropecuario, Forestal y Pesquero, desempeñando funciones que complementan las realizadas por la Banca participante, como pueden ser: selección de sujetos de crédito, aval, administración, distribución, supervisión y recuperación de los financiamientos y servicios, ya sea porque se especialicen en ellas, o porque las realizan en paralelo a sus actividades productivas o de servicios, en condiciones similares a las que realiza una organización auxiliar de crédito, sin serlo.

Con este esquema operativo se pretende intensificar la canalización de financiamientos y servicios de apoyo a los subsectores Agropecuario, Forestal y Pesquero, por conducto de este tipo de empresas, ya que le permite a la Banca participante no distraerse en la atención al "menudeo".

Con este Programa se podrán beneficiar las empresas agroindustriales en general, firmas de ingeniería, organismos de fomento privados, despachos de asistencia técnica, agentes tecnológicos y de servicios, comercializadoras, distribuidores de maquinaria y otros similares. Generalmente las empresas parafinancieras y no bancarias más importantes son mediante el Convenio de Compra-Venta, Asociación en Participación y Sociedades con Participación Accionaria.

Los agentes parafinancieros podrán obtener todos los apoyos disponibles en FIRA y FOPESCA, en particular los de PROTEC, mediante convenios con la Banca y/o productores para el otorgamiento de diversos servicios. Además, podrán compartir los márgenes y estímulos otorgados por nuestra Institución a la Banca, inclusive el SIEBAN, acordándolo previamente.

IV.1.3.18 Apoyo Financiero a Plantaciones Forestales y Otros Proyectos con Períodos Largos de Maduración.

Los Objetivos de este Programa son:

- Fomentar las plantaciones forestales y otros proyectos de inversión en plantaciones con largos períodos de maduración, así como obras de infraestructura hidroagrícola.
- Creación de fuentes de trabajo.

- Aprovechamiento racional e integral de los recursos.
- Revertir el proceso de deterioro que muestra el recurso forestal, mediante el apoyo a plantaciones y actividades de reforestación, fomento y protección.

Este esquema se aplica a plantaciones forestales de pino, oyamel, cedro, hule, caoba, primavera y otras.

Se podrán beneficiar con este Programa todas las personas físicas o morales interesados en la producción primaria y/o industrialización de productos forestales, que reúnan los requisitos definidos por las normas establecidas en este Esquema (fundamentalmente para cumplimiento de los objetivos, proyectos elegibles, condiciones crediticias, sistema de recuperación y obligaciones con cargo a los beneficiarios).

Podrá considerarse como un concepto de inversión financiable la renta anual por el usufructo de la tierra, que será no mayor a 30 veces el salario mínimo de la zona/ha, ni 500 veces dicho salario por beneficiario, solamente para proyectos forestales de gran impacto social y/o ecológico y cuando los productores no cuenten con otra fuente de ingresos.

Continúa vigente la tasa real cero para plantaciones forestales en la proporción del crédito con recursos descontados con FIRA y plazo de recuperación de hasta 20 años.

Las inversiones para palma africana, marañón, nogal agave, etc., obras de infraestructura hidroagícola a nivel predio, con menor tiempo de maduración, se apoyarán a las tasas de interés correspondientes al esquema general vigente.

IV.1.3.19 Operación con Participación de las Organizaciones Auxiliares de Crédito.

En la actualidad, las Organizaciones Auxiliares de Crédito tales como las Uniones y las Sociedades de Ahorro y Préstamo (SAP), se están convirtiendo en instrumentos financieros de gran utilidad para canalizar mayores recursos crediticios en forma eficiente y oportuna, principalmente a pequeños y medianos productores. Además, las organizaciones auxiliares de crédito apoyan a la Banca participante al proporcionarle proyectos de riesgo moderado y de magnitud considerable que le permiten buscar economías de escala y seguridad en su operación.

Con la finalidad de consolidar e incrementar significativamente la operación de las Organizaciones Auxiliares de Crédito con la Banca y coadyuvar en los esfuerzos que el Gobierno Federal está dirigiendo hacia estas organizaciones, FIRA ha instrumentado la "Operación Global con Organizaciones Auxiliares de Crédito", el "Programa de Arrendamiento Financiero", el "Programa de Fortalecimiento Institucional a Uniones de Crédito", aunado a un conjunto de estrategias denominadas Rescate y Fortalecimiento de

Uniones de Crédito y el "Esquema de Apoyo Financiero a Sociedades de Ahorro y Préstamo (SAP)", de los cuales presentaremos un resumen sobre los principales lineamientos que tienen que ver con la operación del crédito. Asimismo, comentamos que se encuentra en trámite la normativa específica para operar con Almacenadoras y Empresas de Factoraje.

IV.1.3.20 Programa Especial de Saneamiento Financiero y Técnico del Sector Agropecuario (PROSAFIN).

Algunas empresas agropecuarias eventualmente sufren problemas de liquidez e incurrir en el incumplimiento de sus compromisos financieros, debido a causas ajenas a sus empresas. Para la atención de esta problemática se creó este Programa Especial, con el objetivo de mantener y eficientar la planta productiva de las empresas y mejorar las expectativas de recuperación de cartera mediante la adecuación de los calendarios de pagos a las posibilidades reales de las empresas.

Se podrán beneficiar todas las personas físicas o morales dedicadas a actividades agropecuarias y que atraviesen por problemas de liquidez, excepto empresas paraestatales; así como también todas las instituciones cuando los adeudos provengan de préstamos apoyados por FIRA. Todos los proyectos de saneamiento deberán contar con el estudio que demuestre su viabilidad, y los adeudos justificables deberán reprogramarse. Se considera la cartera vencida, la cartera vigente problemática, y los intereses ordinarios y moratorios devengados y no pagados. La tasa de interés, márgenes y proporciones establecidas para créditos refaccionarios regirán en este programa.

Una vez comentados los principales productos de FIRA, ahora pasamos al Capítulo V, donde se plantea un esquema de Plan de Mercadotecnia de FIRA.

CAPITULO V

DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA DE FIRA

V. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA DE FIRA

V.1 El Proceso de Planeación Estratégica.

Todas las instituciones deben ver el futuro y desarrollar estrategias de largo plazo que se adapten a las condiciones cambiantes del medio. La estrategia global para el largo plazo se llama planeación estratégica.

La mercadotecnia juega un papel importante en la planeación estratégica, ya que aporta elementos que ayudan a preparar el plan estratégico de toda organización. En FIRA se ha venido desarrollando y puesto en marcha un proceso de Planeación Estratégica desde hace algunos años; el hecho de realizar planeación trae grandes beneficios ya que impulsa a los dirigentes a pensar en el futuro, obliga a precisar más a detalle sus objetivos y políticas, promueve una mejor coordinación de sus esfuerzos y mejores mecanismos para el control.

Los tipos de planes que existen y que se han venido aplicando en FIRA por muchos años son: Planes anuales (definen las políticas y estrategias a seguir en el año en curso); Planes a largo plazo (Describe los factores y las fuerzas principales que influirán sobre la organización durante los siguientes años, este plan se debe ir adecuando a las condiciones cambiantes de cada año, y a las directrices diseñadas por el Gobierno Federal); La planeación estratégica (implica la adaptación de la institución para ser capaz de aprovechar las oportunidades en un medio que cambia constantemente).

La planeación estratégica se define como el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de la institución y sus cambiantes oportunidades del entorno. Esta planeación estratégica se basa en el desarrollo de una clara misión para la institución y estrategias funcionales perfectamente coordinadas.

Toda organización existe para lograr algo. En un principio tiene una meta o misión clara, pero con el tiempo ésta puede perder claridad; cuando los directivos sienten que la organización ha extraviado el rumbo a seguir, es tiempo de preguntarse: ¿ Qué es nuestro negocio?, ¿Quién es nuestro cliente?, ¿Cuál será nuestro negocio?. Al lograr responder esto la organización define su misión, dicha misión debe ser demasiado estrecha o demasiado amplia.

La misión de una institución debe expresarse en objetivos y metas, y de esta manera se debe planear su cartera de negocios. La cartera de negocios es el conjunto de negocios y productos que se colocan en el mercado, la mejor cartera de negocios es la que mejor adapta las aptitudes y debilidades de la institución a las oportunidades que le ofrece el

medio. De esta manera la institución debe analizar su cartera actual y decidir cuáles negocios deben recibir mayores recursos y también debe diseñar estrategias de crecimiento para añadir nuevos productos o negocios a su cartera.

De esta manera la misión de FIRA se definió como:

“FIRA es una entidad financiera del Gobierno Federal, cuya Misión, consiste en promover e inducir, a través de la Banca, la inversión productiva y rentable, tendente a lograr la modernización y competitividad de los sistemas agropecuario, forestal, pesquero y agroindustrial, mediante la canalización eficiente y oportuna de recursos crediticios y servicios integrales de apoyo, tales como asistencia técnica, garantías, transferencia tecnológica, capacitación, organización e información especializada; así mismo, dinamizar la acción de los proveedores de bienes y servicios, para impulsar mejores niveles de bienestar a los productores del País”.

Es necesario que en FIRA se identifiquen los negocios o productos clave, estos son los que llamaremos unidades estratégicas de negocio. Una unidad estratégica de negocio (UEN) es una unidad de la institución que posee una misión propia y objetivos distintos y puede ser planeada independientemente de los demás productos, una UEN puede ser un servicio o un producto, posteriormente se debe decidir cuales UEN requieren más apoyo, para realizar esto se utiliza la matriz de participación - crecimiento, en la cual el eje vertical se mide la tasa de crecimiento del mercado (es decir, el interés que representa el mercado), la participación en el mercado sirve para medir la fuerza de la institución en dicho mercado, según el cuadrante donde aparece el resultado

Una vez que se han clasificado sus UEN, se deberá determinar cuál será el papel de cada una en el futuro, es decir apoyarla más, mantenerla en dicho nivel, ó definitivamente desecharla. Con el tiempo las UEN van cambiando su posición en la matriz crecimiento y participación, puesto que cada una de ellas evoluciona de manera diferente.

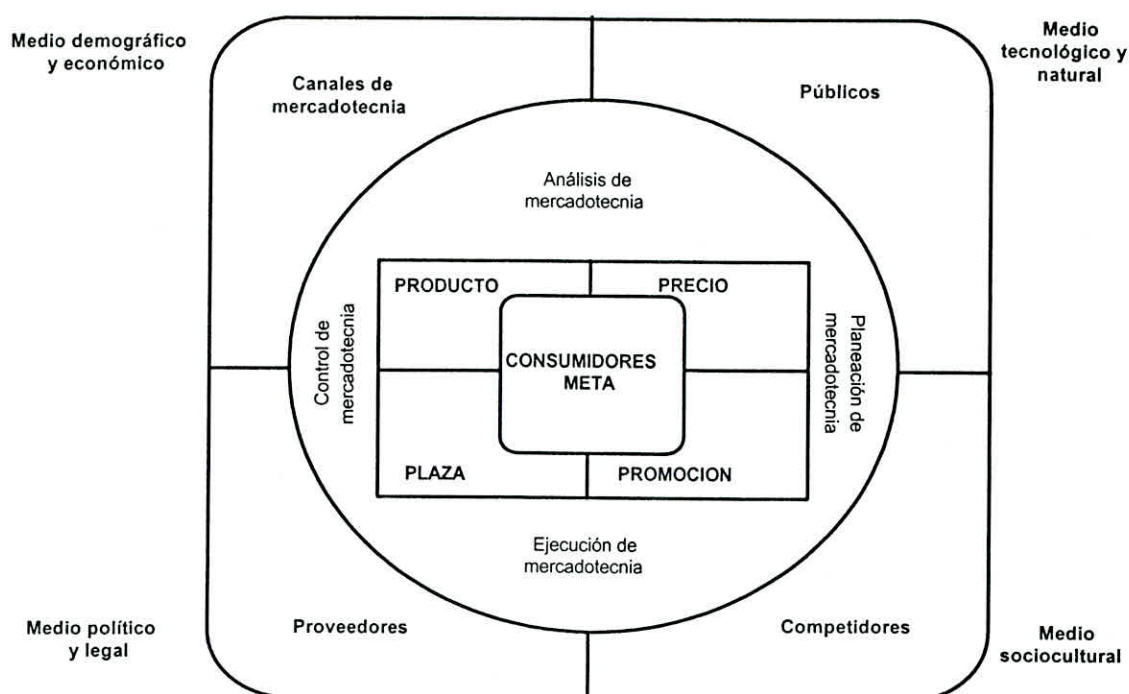
En FIRA las UEN son todos sus programas especiales y productos que ofrece, los cuales cada uno de ellos tiene un nivel de aceptación en el mercado. Es importante recalcar que en FIRA los consumidores meta son primordialmente todos los productores agropecuarios con un ingreso neto anual hasta 3,000 veces el salario mínimo vigente, puesto que es el sector de productores que requiere de más apoyos crediticios y técnicos.

Para poder planear las estrategias funcionales a desarrollar, es necesario elaborar “El Plan estratégico”, donde se establece en qué productos estará la institución y cuáles serán sus objetivos para cada uno, posteriormente dentro de todas las unidades de negocio, tiene que llevarse a cabo una planeación más detallada.

El papel de la mercadotecnia en la planeación estratégica consiste en que estudia las necesidades del consumidor y la capacidad de la institución para satisfacerlas, estos son los mismos factores que guían la misión y los objetivos planteados.

V.2 El Proceso de Administración de la Mercadotecnia.

Los factores que influyen en la estrategia de mercadotecnia son: como punto central se encuentran los consumidores meta (productores agropecuarios), alrededor del cual se encuentra la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción), hacia el exterior se encuentra el análisis de mercadotecnia; planeación de mercadotecnia; ejecución de la mercadotecnia; control de mercadotecnia. A estas últimas variables las influyen los canales de mercadotecnia, los proveedores, los competidores y los públicos. Todo este sistema apoyado por el medio demográfico y económico; medio tecnológico y natural, medio sociocultural y medio político y legal (ver el siguiente esquema).



El concepto de consumidores meta, implica que toda mercadotecnia requiere un análisis cuidadoso de los consumidores, aquí es necesario realizar un pronóstico de lo que es más probable que hagan los consumidores bajo un conjunto de circunstancias o de escenarios, es necesario realizar una segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

La segmentación del mercado consiste en agrupar a los consumidores de diversas formas: según factores geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento, según sus diferentes características. En FIRA la segmentación del mercado se ha venido haciendo según el nivel de ingreso de los productores, también se da una división geográfica y una segmentación por rama de inversión, y que dependiendo del segmento de que se trate, así serán las condiciones preferenciales por aplicar.

Posteriormente se hace la selección del mercado meta, que es el proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento del mercado, y elección de uno o más de ellos.

Finalmente se debe determinar el posicionamiento en el mercado, el cual consiste en hacer lo necesario para que un producto ocupe un lugar claro, distinto y positivo en relación con los competidores en la mente de los consumidores meta.

Una vez decidida la estrategia de posicionamiento, la institución estará lista para comenzar a detallar su mezcla de mercadotecnia, la cual es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que se prepara para producir la respuesta que se desea en el mercado meta. Esta mezcla de mercadotecnia puede reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como "las cuatro P's : producto, precio, plaza y promoción.

El producto representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la institución al mercado meta; el precio representa la cantidad de dinero que el productor agropecuario (consumidor) debe pagar para obtener el producto; la plaza representa lo que hace la institución para que el producto esté al alcance de los consumidores meta; la promoción representa las actividades que comunican las ventajas de los productos y convencen a los productores agropecuarios para adquirirlo.

FIRA ha realizado muy buenos productos financieros y de servicios de apoyo, los cuales los productores los han aceptado con beneplácito, sin embargo en las actividades de promoción se ha quedado corto, puesto que hace falta realizar una mayor campaña de difusión tanto a los productores, como a la Banca, situación que a venido frenando el proceso de canalización de recursos crediticios al sector agropecuario.

Es necesario que FIRA realice una campaña de promoción dirigida a los productores, y por otro lado que se afirmen los vínculos con la Banca, puesto que ésta es la que coloca los recursos crediticios de FIRA en el sector agropecuario. Dichas campañas deberán de hacer ver los beneficios de las tasas preferenciales, aunado a los servicios técnicos de asesoría, pero esta información deberá ser de una manera muy clara y sencilla, sin necesidad de usar toda la gama de términos usados en el "lenguaje financiero", puesto que lejos de aclarar las cosas, más confunden al manejarlos.

La institución debe diseñar y poner en funcionamiento la mezcla de mercadotecnia que mejor le ayude a alcanzar sus objetivos dentro de sus mercados meta, lo anterior implica 4 funciones de administración de mercadotecnia: análisis, planeación, ejecución y control.

Análisis de la mercadotecnia: Es necesario empezar por un análisis completo de la situación de la institución, se deben analizar sus puntos fuertes y los débiles, junto con las acciones de mercadotecnia actuales y posibles.

Planeación de mercadotecnia: Por medio de la planeación estratégica, la institución decide que es lo que quiere hacer con cada una de sus unidades de negocio.

Ejecución de mercadotecnia: Se debe de poner en práctica lo que se planeo. El proceso de ejecución se compone de 5 elementos: programas de acción, estructura organizacional, sistemas de decisión, recursos humanos, clima y cultura organizacionales.

Control de mercadotecnia: La institución tiene que controlar los procedimientos para asegurarse de que se alcancen los objetivos, aquí un instrumento importante para el control estratégico es la auditoría de mercadotecnia.

V.3 El Ambiente de Mercadotecnia.

El entorno o el medio que rodea a toda institución, produce tanto amenazas como oportunidades, esto debe ser analizado con cuidado para superar las amenazas. No todas las oportunidades son adecuadas para una institución, sino que deben corresponder a sus objetivos y recursos.

El ambiente de la mercadotecnia consiste en fuerzas incontrolables que rodean a la institución, ya que una organización debe adaptar su mezcla de mercadotecnia al desarrollo de su ambiente.

El ambiente de mercadotecnia son todos los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad de los directivos para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores meta. Este ambiente esta constituido por un micro ambiente y un macro ambiente.

V.3.1 El Micro Ambiente de la Institución.

El micro ambiente lo forman las fuerzas cercanas a la institución que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la institución, canales de mercadotecnia, mercados de consumidores, competidores y públicos.

Los directivos de alto nivel son los que determinan el rumbo de la institución; los proveedores son bufetes o individuos que proporcionan recursos necesarios para que la institución produzca sus bienes y servicios; los intermediarios de mercadotecnia son los Bancos, paraфинancieras y bufetes que cooperan con la institución para la promoción, colocación y distribución de sus productos entre los productores agropecuarios; los clientes son los que adquieren los productos y servicios que se producen; los competidores son todas las instituciones que se dedican a producir y colocar los mismos productos que nosotros elaboramos (ej. de esto es Banrural, que como banca de desarrollo, sus productos compiten un poco con los productos de FIRA).

V.3.2 El Macro Ambiente de la Institución.

El Macro Ambiente lo constituyen las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro ambiente: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

La institución y sus proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos interactúan en un amplio macro ambiente de fuerzas que conforman oportunidades y amenazas para la institución. El macro ambiente consiste en 6 fuerzas principales que son:

Ambiente demográfico: Es importante, ya que se involucra a las personas, y éstas son las que constituyen los mercados. Algunas de las principales tendencias demográficas son: cambios en la estructura de edad de la población, cambios en la familia (formas de pensar), cambios geográficos, nivel de escolaridad, etc., todas estas tendencias influyen en la mercadotecnia.

Ambiente económico: Esta constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor, las principales tendencias que influyen aquí son: cambios en los ingresos, cambios en los patrones de gasto de los consumidores, estas dos variables influyen en la adquisición de algunos productos.

Ambiente natural: Son los recursos naturales utilizados como insumos, o que se ven afectados por las actividades de mercadotecnia, aquí existen 4 tendencias que influyen: escasez de materias primas, incremento en los costos, incremento en los niveles de contaminación, intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

Ambiente tecnológico: Son todas las fuerzas que dan lugar a nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado, aquí influyen las siguientes tendencias tecnológicas: cambios tecnológicos más rápidos, oportunidades limitadas, presupuestos elevados para investigación, capacitación y desarrollo, mayor cantidad de reglamentos.

Ambiente político: Son todas las Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y que los limitan, las principales tendencias son: Legislación para las instituciones, cambios en las agencias gubernamentales.

Ambiente cultural: Esta constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad, las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones: Persistencia de los valores culturales, subculturas, cambios en los valores culturales secundarios.

Todas estas fuerzas influyen o pueden hacer variar los planes y programas instrumentados por las instituciones, por lo que es necesario estarlos monitoreando constantemente, para poder anticiparse a estos factores.

V.4 El Plan de Mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia es todo el conjunto de planes de producto, mismo que debe contener las siguientes secciones: resumen ejecutivo, situación actual en el mercado, riesgos y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles.

El resumen ejecutivo es la primera sección del plan de mercadotecnia, que proporciona un breve resumen de las metas y recomendaciones principales que se presentan en éste.

La sección sobre situación actual del mercado, es una descripción del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.

La sección de riesgos y oportunidades analiza las principales amenazas y oportunidades futuras que puede enfrentar el producto. El objetivo aquí es anticiparse a los cambios importantes que pueden tener repercusiones en la institución. Es necesario puntualizar que una oportunidad de mercadotecnia es un campo atractivo para una acción de mercadotecnia en la cual la institución aprovecharía una ventaja competitiva.

En los objetivos y problemas, se expresan estos objetivos como metas que la institución quisiera alcanzar durante el plazo del plan.

En las estrategias de mercadotecnia, se esboza la estrategia global de mercadotecnia, o plan de juego para alcanzar los objetivos. La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia por medio de la cual la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos; incluye las estrategias específicas para mercados meta, la mezcla de mercadotecnia y el nivel de gastos.

En los programas de acción se deben contestar las preguntas siguientes: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es responsable de llevarlo a cabo? Y ¿Cuánto va a costar?.

Finalmente en la última sección del plan se mencionan los presupuestos y controles, donde se definen los controles que van a utilizarse para seguir el desarrollo y hacer las correcciones pertinentes.

La ejecución de mercadotecnia es el proceso que convierte las estrategias y los planes de mercadotecnia en acciones con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos de mercadotecnia. La ejecución implica actividades diarias, la ejecución se ocupa del quién, dónde, cuándo y cómo. Aquí es necesario elaborar un programa de acción, detallado que muestra lo que debe hacerse, quién ha de realizarlo, y cómo se han de coordinar las decisiones y acciones para implementar los planes y las estrategias de mercadotecnia.

La estructura formal de la institución desempeña un papel importante en la ejecución de una estrategia de mercadotecnia, ya que dicha estructura divide el trabajo de una institución en áreas bien definidas, asigna cada una de éstas a ciertas personas, departamentos o divisiones, y luego coordina dichas actividades.

Los sistemas de decisión y compensación incluyen procedimientos de operación formales e informales que guían actividades como la planeación, la información, la asignación del presupuesto, la capacitación, el control, el personal y sus remuneraciones.

Para que las estrategias de mercadotecnia tengan éxito, se requiere también una cuidadosa planeación de los recursos humanos, ya que la gente con la capacidad, la motivación y las características personales necesarias son importantes para una buena estructura organizativa.

El clima gerencial y la cultura de la institución pueden definir el éxito o el fracaso de la ejecución del plan; el clima gerencial se refiere al clima de la institución consecuencia de la forma en que los directivos trabajan junto con los demás. La cultura organizacional es un sistema de valores y creencias que comparte la gente de una organización, constituye la identidad colectiva y el significado de una institución.

FIRA debe diseñar un departamento de mercadotecnia capaz de llevar a cabo el análisis, la planeación, la ejecución y el control de la mercadotecnia; dicho departamento puede estar organizado de diferentes maneras:

Organización funcional: Es la forma más común, en dónde los especialistas en mercadotecnia se encargan de diferentes actividades o funciones, tiene la ventaja que es sencilla de administrar.

Organización geográfica: Es una estructura organizativa en la cual el personal se especializa en una área geográfica.

Organización por producto: Es una estructura organizativa en la cual los especialistas de producto son responsables del desarrollo y la ejecución de las estrategias y los planes de mercadotecnia para un producto en especial.

Organización por mercado: Una estructura organizativa en la cual los especialistas de mercado son responsables del desarrollo de los planes de ventas y ganancias dentro de sus mercados específicos.

El control de mercadotecnia es el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia, y tomar medidas correctivas para asegurarse de alcanzar los objetivos planteados. Existen 3 tipos de control de mercadotecnia: el control de plan anual; el control de rentabilidad y el control estratégico.

Control de plan anual: Es la evaluación y la aplicación de medidas correctivas para asegurarse de que la institución alcance las metas definidas en su plan anual.

En FIRA se le da seguimiento mensual a lo que se va realizando y se va comparando contra las metas establecidas, posteriormente estas desviaciones se minimizan en los procesos de reprogramación y en el planteamiento de nuevos planes para el siguiente año.

Control de rentabilidad: Es la evaluación y aplicación de medidas correctivas para garantizar la productividad de diversos productos, territorios, grupos de clientes y canales de comercialización.

Control estratégico: Consiste en una revisión crítica de la efectividad global de la mercadotecnia de la institución, para hacer esta evaluación se utiliza una herramienta llamada auditoría de mercadotecnia, la cuál es un análisis periódico del medio, los objetivos y las estrategias y las actividades de la institución para determinar sus problemas y oportunidades, así como planear acciones que mejoren el desempeño de su mercadotecnia.

V.5 El Sistema de Información y la Investigación de Mercados.

El sistema de información de mercadotecnia (SIM) es el conjunto de personas, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de tomar decisiones.

Primero se evalúan las necesidades de información, posteriormente se desarrolla la información necesaria a partir de registros internos de la institución, las actividades de información de mercadotecnia y los procesos de investigación de mercados; y finalmente la información se analiza para hacerla útil y se distribuye entre los directivos en forma y momentos oportunos.

En la evaluación de las necesidades de información, es necesario saber que tipo información se requiere, es decir se debe buscar el equilibrio entre la información que los directivos desearían recibir respecto de la que realmente necesitan y la que es factible de ofrecer.

En el proceso de desarrollo de la información, es necesario considerar que la información requerida por los directivos puede obtenerse en los registros internos de la organización, la información de la mercadotecnia y la investigación de mercados, posteriormente el sistema de análisis la procesa para que sea más útil para los directivos.

Los registros internos es toda la información reunida de fuentes propias de la institución para evaluar su desempeño y detectar problemas y oportunidades de mercado. Es más fácil y más barato obtener información de los registros internos de la institución.

La información diaria sobre el desarrollo de la institución ayuda a los directivos a preparar y adaptar sus planes y programas.

La Investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con los especialistas a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las acciones por aplicar y para mejorar la comprensión del proceso. En esta fase las actividades que se realizan son: medir el potencial de mercado; analizar la porción de mercado; determinar las características del mismo; estudiar las tendencias de los negocios; hacer pronósticos a corto plazo; analizar los productos de la competencia, y hacer investigación sobre los precios.

El proceso de investigación de mercados involucra 4 etapas: definición del problema y los objetivos de investigación; desarrollo del plan de investigación; ejecución del plan de investigación e interpretación y reporte sobre lo que se encontró.

En la etapa de definición del problema y de los objetivos de investigación pueden existir 3 tipos de objetivos: exploratorios (reúne información que ayudará a definir mejor el problema y sugerir hipótesis), descriptivo (describe algo, como el potencial de un producto), casual (verifica la hipótesis sobre la relación entre causa y efecto).

La segunda etapa del proceso de investigación de mercados es el desarrollo del plan de investigación, aquí se traducen las necesidades específicas de información, y se utilizan diferentes herramientas como: encuestas, entrevistas, etc.

En las fases siguientes se pone en marcha el plan, se interpretan resultados y se sacan conclusiones precisas de dichos resultados.

V.6 El Mercado de Consumidores.

Es necesario considerar una serie de aspectos y características personales que influyen en el comportamiento del consumidor como son: las características culturales, las sociales, las personales y psicológicas, dichas características influyen de manera determinante en la actitud de compra del consumidor, los cuales describimos brevemente a continuación:

Factores culturales: Estos factores ejercen amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor, entre estos se encuentran: la cultura (es la causa principal de los deseos y comportamiento de una persona; el comportamiento se aprende al crecer en una sociedad); la subcultura (son grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes); clase social (son divisiones relativamente permanentes y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares).

Factores sociales: Entre estos se encuentran el deseo de pertenecer a ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña en la sociedad y su estatus (estima general que la sociedad concede a cierto papel).

Factores personales: Ciertas características personales como la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo influyen en la decisión de compra.

Factores psicológicos: Hay cuatro factores psicológicos que influyen en gran medida en la elección de compra de una persona: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad, un motivo es una necesidad tan apremiante como para hacer que la persona trate de satisfacerla.

V.6.1 Segmentación, Elección de Metas y Posicionamiento del Mercado.

El término mercado ha ido adquiriendo muchos significados a lo largo de los años. En un principio se trataba de un lugar donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios. En la actualidad el concepto de mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Todas las instituciones difieren en cuanto a su capacidad para atender los diferentes segmentos en el mercado, por lo que actualmente utilizan el concepto de selección del mercado meta, es decir se desarrolla un producto adecuado para cada mercado meta. En mercadotecnia para la selección de un mercado meta son necesarias tres etapas: segmentación de mercado (es la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia), la selección del mercado meta (es el proceso de evaluar el interés de cada segmento del mercado y seleccionar uno o más donde penetrar), y finalmente el posicionamiento de mercado (es el hecho de formular un posicionamiento competitivo para un producto, así como una mezcla de mercadotecnia detallada).

La segmentación del mercado parte de la idea de que los mercados son diferentes entre sí, ya sea por sus necesidades, recursos, ubicaciones, o actitudes de compra a costumbres adquisitivas. Los vendedores tratan de encontrar amplias clases de clientes con diferentes necesidades o respuestas adquisitivas.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, las principales variables para segmentar un mercado son: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

La segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, en el caso de FIRA esta segmentación se da a través de las subdirecciones Regionales, las cuales cada una de ellas controla varias entidades federativas.

La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos como la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, nivel de ingreso, ocupación, educación y religión, en el caso de FIRA esta segmentación se da con el nivel de ingreso de los productores, el cual entre menor sea, mayores serán los apoyos que recibirán estos productores.

La segmentación psicográfica es donde los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

La segmentación por conducta es la división de un mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o respuestas ante un producto

Una vez segmentado el mercado, debemos hacer una selección del mercado meta al que queremos penetrar.

En la etapa de selección del mercado meta, se decide cuántos segmentos quiere cubrir la institución y cómo identificar a los más adecuados. Aquí la institución puede adoptar una de las tres estrategias siguientes: la mercadotecnia indiferenciada, la mercadotecnia diferenciada y la mercadotecnia concentrada.

La mercadotecnia indiferenciada es una estrategia de cobertura de mercado en la cual la institución decide ignorar las diferencias entre segmentos y tratar de atraer a todo el mercado con una sola oferta, se centra en lo que es común a las necesidades de los consumidores, esta mercadotecnia economiza costos.

La mercadotecnia diferenciada es una estrategia de cobertura de mercado en la cual se decide seleccionar como meta varios segmentos de mercado y diseña una oferta diferente para cada uno de ellos, aquí se incrementan los costos de promoción.

La estrategia que ha venido adoptando FIRA es la de mercadotecnia diferenciada, ya que hay muchos productos para una gran gama de segmentos de mercado.

La mercadotecnia concentrada es una estrategia de cobertura de mercado en la cual se trata de atraer un gran porcentaje de uno o varios submercados, aquí los costos de operación son muy económicos.

Una vez que se ha seleccionado el mercado meta al que queremos entrar, la siguiente fase es determinar cual posición deseamos alcanzar en el mercado.

En el concepto de posicionamiento del mercado, la institución debe elegir qué posiciones desea ocupar en ellos. El posicionamiento de un producto es la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros.

La tarea de posicionamiento consiste en tres etapas: identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición; selección de las ventajas más adecuadas y una comunicación y distribución eficaces en el mercado de la posición elegida.

V.6.2 El Diseño de Productos.

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad, pudiendo ser objetos tangibles y servicios.

Los que diseñan el producto tienen que pensar en él en tres niveles: el producto esencial (responde a la pregunta ¿qué es lo que realmente compra el cliente?, es decir son los beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular); luego se debe elaborar un producto real (son las partes de un producto, su estilo, sus características, su nombre y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto); y finalmente se debe elaborar un producto aumentado (en torno al núcleo y al producto real, es decir, son los servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real.)

En FIRA el producto esencial es realmente el financiamiento, y el producto aumentado son todos los servicios de apoyo y asesoría técnica que acompañan al financiamiento.

De esta manera un producto es más que un simple conjunto de características tangibles.

El desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que éste va a ofrecer, estos se comunican y entregan por medio de atributos tangibles como la calidad y las características, las decisiones relacionadas con estos atributos tendrán gran importancia en la reacción de los consumidores hacia el producto.

La calidad del producto es la capacidad de un producto para cumplir con sus funciones; incluye la durabilidad total del producto, su precisión, facilidad de manejo, así como otros atributos de valor. La calidad debe medirse en términos de la percepción del consumidor, la calidad no es sólo un problema que resolver, es una oportunidad competitiva.

Las características del producto y diseño del producto involucran un gran proceso de funcionalidad.

Es importante considerar en los productos: el diseño, y los servicios de apoyo complementarios al producto.

El diseño de productos, se hace necesario debido a los rápidos cambios en tecnología y competencia, es necesario estar creando nuevos productos, de otra manera esta creación

estará en manos de la competencia. Dado lo anterior es importante estar generando nuevas ideas, posteriormente hacer un filtrado de ideas para poder detectar las buenas y desechar las malas; después se desarrolla propiamente el producto, es decir, es el proceso de transformación del concepto de producto en un producto físico, para asegurarse de que la idea puede convertirse en un producto factible.

Las decisiones sobre los canales de comercialización son muy importantes, todos los productos requieren de intermediarios para poder llegar al mercado, por eso es necesario organizar canales de distribución (conjunto de organizaciones o personas que intervienen en el proceso de transferencia de un bien o servicio), estos intermediarios por lo general son eficientes para realizar su función.

En FIRA se debe elaborar la estrategia de comunicación o promoción, la cual es la mezcla específica de publicidad, actividades de promoción y relaciones públicas que utiliza la institución para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad.

Para lograr una buena comunicación, es necesario que los emisores sepan a qué públicos quieren llegar y cuáles son las respuestas que desean.

El comunicador debe desarrollar un mensaje efectivo al público. La idea es que éste llame la Atención, mantenga el Interés, provoque Deseo y desencadene una Acción (un marco que se conoce como el modelo AIDA).

Posteriormente se debe elegir los canales de comunicación, existen 2 grandes tipos de canales: el personal (cuando dos personas se comunican entre sí), y el no personal (son medios masivos de comunicación, donde no existe retroalimentación alguna).

Una vez enviado el mensaje se debe investigar cuál es su efecto en el público meta (hacer encuestas para ver lo que recuerdan del mensaje).

Existen 2 estrategias básicas en relación a los mensajes:

Estrategia de empuje: Es una estrategia de promoción que requiere la utilización de una gran fuerza y una promoción comercial para empujar el producto por los canales.

Estrategia de atracción: Es una estrategia de promoción que requiere gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo y atraer el producto por el canal.

Es importante aclarar que los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida.

Las instituciones deben hacer publicidad y promoción, de manera tal que informen a los consumidores sobre los beneficios de los productos y posicionarlos en la mente del

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



BIBLIOTECA CENTRAL
REFERENCIA
USO ÚNICAMENTE EN SALA

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Banco de México, FIRA
¿Qué es FIRA?
México, 1992
- Banco de México, FIRA
¿Qué es FOPECA?
México, 1990
- Banco de México
Informes Anuales
1988 - 1996
- Banco de México
Indicadores Económicos
- F.I.R.A.
Informes Anuales
1988 - 1996
- F.I.R.A.
Características y finalidades de los Fideicomisos Instituidos en Relación
con la Agricultura en el Banco de México, S.A.
XXV Aniversario FIRA.
México, D.F., 1980
- Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura.
Ley, Reglamento, Normas y Documentos relativos a las operaciones del Fondo con
la Banca Privada
México, D.F., 1968

- Fundamentos de Mercadotecnia, 2da edición
Philip Kotler y Gary Armstrong
Ed. Prentice Hall
México, D.F., 1991
- INEGI
Sistema de cuentas nacionales de México
- Mercadotecnia.
Laura Fischer
ed. Interamericana
México, D.F. , 1988
- Mercadotecnia, Planeación estratégica.
G. David Hughes
ed. Addison - Wesley Iberoamericana.
México, D.F., 1986
- Rosales Luciano
Legislación y procedimientos bancarios en relación con el crédito agrícola
Fondo de Garantía y Fomento
México, 1970