



Universidad Don Vasco, A. C.

----INCORPORACIÓN N o. 8727-08----
a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Administración y Contaduría

FINANCIAMIENTO PARA LA
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
DEL AGUACATE EN MÉXICO

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN CONTADURÍA

presenta:

Marisol del Socorro Rodríguez Martínez



Uruapan, Michoacán, Febrero del 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, 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 donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I. El aguacate y su cultivo	
1.1. Historia del Aguacate.....	6
1.2. Cultivo, variedad y situación actual del aguacate en Michoacán.....	7
1.3. Producción del aguacate en Michoacán.....	9
1.4. Comercialización del aguacate Michoacano.....	10
CAPÍTULO II. Mercadotecnia para la promoción de aguacate michoacano.	
2.1. Producto.....	14
2.2. Precio.....	15
2.3. Promoción.....	19
2.4. Distribución o Plaza.....	23
CAPÍTULO III. Financiamiento.	
3.1. Concepto de financiamiento.....	30
a) Elementos fundamentales para la concesión de créditos.....	30
b) Normas generales para el otorgamiento de créditos.....	31
3.2. Tipos de financiamiento.....	32
a) Corto plazo.....	32
b) Mediano plazo.....	33
c) Largo plazo.....	33

3.3	Fuentes de financiamiento.....	34
3.3.1	Internas.....	34
	a) Reinversión de utilidades.....	34
	b) Aportaciones de capital.....	34
3.3.2	Externas.....	34
	a) Cuentas por pagar.....	34
	b) Banca comercial.....	35
	c) Organismos auxiliares.....	36
	d) Banca de desarrollo.....	37

**CAPÍTULO IV. Estrategias de medios para la promoción y publicidad
del Aguacate en México.**

4.1	Antecedentes, origen y situación actual de la Asociación Agrícola Local de Productores de Aguacate de Uruapan.....	41
4.2.	Metodología a utilizar para el desarrollo del caso práctico.....	44
4.2.1	Porqué es un caso práctico.....	44
4.2.2	Recopilación de la información, costo de medios y costos de las Fuentes de financiamiento.....	44
4.3.	Presentación de los resultados.....	47
	a) Estrategia de medios.....	48
	b) Tácticas para la utilización de los medios de comunicación.....	49
	c) Resumen del costo total del proyecto.....	51

CONCLUSIÓN.

BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación de los factores más importantes para la promoción y publicidad del aguacate en México, obteniendo información que será de utilidad a los productores de la fruta, ya que se mencionan los tipos de financiamientos que ellos podrán obtener, así como, los medios de comunicación que les serán más útiles para llevar a cabo la realización del proyecto.

El trabajo presenta una reseña sobre la historia del aguacate, forma de cultivo, variedad, situación actual; así como el impacto que tiene la comercialización de este fruto (principalmente al extranjero) dentro de nuestra economía, ya que es considerada una de las principales fuentes de ingresos del estado, y la principal actividad económica en el municipio de Uruapan.

Para realizar un proyecto de promoción y publicidad para el aguacate, es necesario analizar las técnicas de mercadotecnia como son: producto, precio, promoción y plaza, mismos que indican que tipo de medios deben ser utilizados de acuerdo al producto que se desea vender.

El objetivo principal de esta investigación es presentar los medios de comunicación que pueden ser utilizados para dar promoción al aguacate; así como proporcionar la información de las diferentes instituciones dedicadas al otorgamiento de financiamientos, teniendo como principal alternativa a "Nacional Financiera" por ser un organismo que forma parte de la banca de desarrollo dedicada a otorgar prestamos a la pequeña, micro, mediana y grande empresa, que tenga como finalidad poner en marcha un proyecto de inversión que favorezca su desarrollo empresarial. La razón por la que se eligió a esta institución y de acuerdo a análisis

realizado, es por las facilidades que otorgan y por que los requisitos que solicitan para el otorgamiento de créditos son los más aceptables y con un riesgo mínimo.

Este trabajo esta constituido por cuatro capítulos, en el primer capítulo se menciona la importancia que tiene este fruto dentro de la dieta alimenticia, así como en la economía del estado de Michoacán (actividad económica principal) aportando un 88.6% de su producción de fruta al nivel nacional. Por lo que México se considera como el principal productor al nivel mundial y solo exporta el 3% de su producción total; también se mencionan las diferentes variedades que existían y las clonaciones que se han realizado para poder obtener fruta de mejor calidad como es actualmente el Aguacate HASS. En el segundo capítulo se habla de los factores que se deben utilizar para realizar un plan de mercadotecnia, ya que el aguacate necesita de una técnica de promoción para incrementar su venta al nivel nacional, considerando que es un producto que tiene principal influencia del ambiente y que su precio esta determinado por la oferta y la demanda, y si se utilizan los medios de comunicación de más afluencia sería satisfactoria para los productores ya que sus utilidades se incrementarían. Dentro del tercer capítulo se hace referencia a los tipos de financiamiento que existen actualmente, y que pudieran en un momento dado apoyar a los productores para poner en marcha este proyecto, ya que el costo que tienen realizar para dar promoción y publicidad al aguacate es muy alto, y solo se que podría desarrollar si una de estas instituciones financieras los apoya económicamente. El cuarto capítulo se presentan las estrategias que se utilizarían para promocionar esta fruta, así como el costo total de la inversión y el desglose de costo individual de los medios de comunicación que sería utilizados si se pusiera en marcha el proyecto, además de presentar los estados financieros de la Asociación

Agrícola Local de Productores de Aguacate de Uruapan correspondientes al año 2003, así como una tabla de amortización del préstamo proyectada a diez años y un flujo de efectivo proyectado utilizando como indicador la inflación del 3.98% .

CAPÍTULO I

EL AGUACATE Y SU CULTIVO

“El aguacate es un miembro de una antigua familia de vegetales de las lauráceas, posee un alto contenido de aceite (12% a 30%) y proteínas vegetales (3% a 4%), es una especie de polinización abierta, teniendo una gran variedad genética, mismas que tienen posibilidades limitadas para su aprovechamiento”. www.aproam.com (2003)

No se sabe con exactitud cuando dio inicio la selección consciente del aguacate, pero se cree que su domesticación y cultivo ocurrió hace aproximadamente 12 mil años. Anteriormente se reportaba una amplia variedad de esta fruta en México, pero desafortunadamente y debido a la falta de interés por parte de la población para cuidar el medio ambiente, durante estas tres últimas décadas han estado desapareciendo ya que se ha destruido su hábitat natural.

1.1 HISTORIA DEL AGUACATE.

El árbol de aguacate es llamado “Ahuacaquahuti” que es una combinación de Ahucatl y quahuil (árbol), La palabra así leída es “Ahuacatlán” que significa “lugar donde abunda el aguacate”

El nombre de aguacate proviene de la palabra “Aoacalt” o “Ahucatl” que en términos castellanos significa “Testículo” (POPENOE, 1974 : 24)

En Tehuacan, Puebla se encontraron pruebas arqueológicas con una antigüedad aproximada de 12 mil años en donde se muestra la existencia, utilización producción

y comercialización de aguacate, determinado que el origen se dio en el centro de México, extendiéndose hacia el Norte, centro y Sudamérica.

"El aguacate fue clasificado en primera instancia en tres razas: la mexicana, la Guatemalteca y la antillana, estas razas no son lo suficientemente diferentes, pero se consideran separadas como variedades botánicas, sobre la base de esta clasificación y a través del paso del tiempo y existiendo un proceso, se ha generado una gran diversidad genética". www.aproam.com (2003)

1.2 CULTIVO, VARIEDAD Y SITUACIÓN ACTUAL DEL AGUACATE EN MICHOACÁN

Para realizar el cultivo del aguacate se debe contar con una altura sobre el nivel del mar entre los 500 y 2000 metros.

"Michoacán es el principal estado productor de aguacate al nivel nacional, aportando alrededor del 83.64% de la producción total nacional". Ya que actualmente produce 750,000 toneladas en una superficie de 77,000 hectáreas con un valor superior a los 2,250 millones de pesos www.apeam.com (2003)

La floración temprana se realiza durante los meses de octubre hasta diciembre, teniendo un periodo de recolección entre 5 y 15 meses.

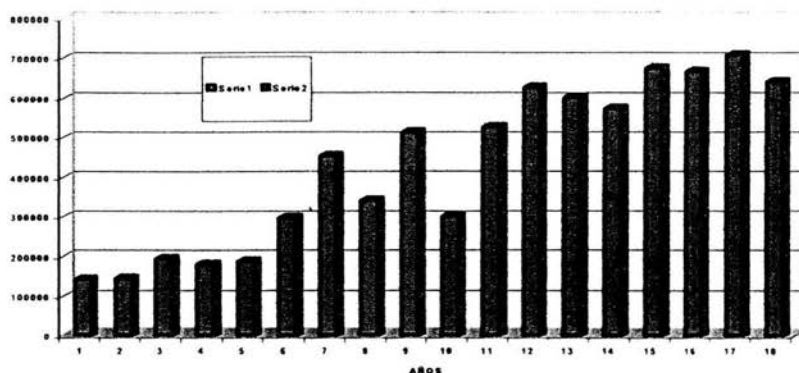
En el estado existen "10 municipios que son los principales cultivadores de la fruta, de los cuales Periban es el que proporciona el mayor tonelaje de fruta, ya que anualmente se cosechan mas de 20 mil hectáreas". (BANCOMEXT, 1994 : 6)

En los últimos 18 años Michoacán se ha constituido como el mayor productor de la fruta al nivel nacional, ya que desde 1986 hasta 2003 se ha incrementado en 40%

tanto la siembra y cosecha de hectáreas, así como el volumen y precio del llamado oro negro.

A continuación presenta una gráfica que muestra el desarrollo del aguacate en el estado desde 1986 hasta 2003, en cuanto a volumen total de producción en toneladas.

Gráfica 1.2
VOLUMEN TOTAL DE LA PRODUCCIÓN EN MICHOACÁN EN
TONELADAS DEDE 1986-2003



Fuente: www.apeam.com (2003)

En Michoacán las variedades de aguacate que predominaban eran el Criollo, Puebla, Mayapan, Zutano, Topa-topa y Bacón. Pero a partir de 1963 dejaron de ser importantes, ya que fueron remplazadas por el FUERTE Y HASS, el que más difusión tuvo al principio fue el FUERTE, pues su resistencia al frío, sensibilidad al calor y auto fertilidad le permitieron la entrada por primera vez a lo Estados Unidos en 1911, pero estas características no fueron suficientes ya que fue desplazado rápidamente por el HASS, por que tenia una mejor producción, calidad y resistencia

para el manejo comercial. "En la actualidad el aguacate HASS es considerado como el numero uno, tanto en el Estado como al nivel Nacional". www.apeam.com (2003)

1.3 PRODUCCIÓN DEL AGUACATE EN MICHOACÁN

México ocupa el primer lugar en producción de aguacate al nivel mundial, y solamente exporta alrededor del 3% de su producción total.

"La producción de aguacate se extiende por todo el país en forma de huertos familiares, registrándose en Michoacán un creciente proceso de concentración de la fruta. En 1998 cerca del 70% de la producción nacional se obtuvo del estado, y más del 95% de está producción fue aguacate HASS". www.apeam.com (2003).

A continuación se presenta una tabla que nos muestra la distribución anual de los principales estados dedicados a la producción de aguacate.

Tabla 1.2

PRODUCCION POR ESTADO					
	96/97	98/99	2000/2001	2002/2003	%
MICHOACAN	705.8	637.6	689.0	750.0	88.62
NAYARIT	22.7	17	17.6	18.4	2.41
MORELOS	19.7	18	18.2	19.4	2.40
MEXICO	15.5	15	14.0	16.2	1.93
PUEBLA	12.5	12.11	11.9	13.1	1.58
NACIONAL	837.8	762.3	716	823.5	96.9

(Cifras en Miles de toneladas)

Fuente: www.aproam.com (2003)

"En el Municipio de Uruapan existen huertas con clonaciones para cultivar el aguacate HASS, la vareta fue traída de los Estados Unidos, y actualmente constituye casi en un 99% de las plantaciones de la fruta en el estado". (SAGAR, citado por Morales, 1994 : 2)

1.4. COMERCIALIZACIÓN DEL AGUACATE MICHOACANO.

El aguacate que se produce en el estado tiene tres destinos comerciales básicamente que son: la población de los países importadores de nuestra fruta, la nacional y por último la regional. Para nuestra fortuna el fruto tiene una gran aceptación dentro del mercado internacional, ya que se considera como un alimento nutritivo y se aumenta su consumo en la dieta humana. Cabe mencionar que el consumo nacional tiene un impacto también considerable ya que es adquirida la mayor parte de la producción por las tres ciudades más importantes de la República (Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara). México tiene una característica a su favor y que en comparación con otros países que también producen y comercializan el aguacate, en México el costo de producción es bajo y por lo tanto el valor de venta que se ofrece en el extranjero es inferior. A continuación se presenta la tabla donde se muestra la posición que ocupa nuestro país en relación con otros países también productores de aguacate.

Tabla 1.3

PAISES PRODUCTORES DE AGUACATE					
	96/97	98/99	2000/2001	2002/2003	%
MEXICO	837.8	762.9	716.0	823.5	66.22
EEUU	171.1	170	174.0	175.0	14.55
ISRAEL	85	80	82.0	75.0	6.79
CHILE	51	55	53.0	55.0	4.51
OTROS	87.8	98	94.0	96.0	7.92
MUNDIAL	1232.7	1165.9	1119	1224.5	100.0

Fuente: www.apeam.com (2003)

El comportamiento de las exportaciones que realiza el Municipio de Uruapan, varía durante el año, ya que depende de la demanda que los países a los que se exportan tengan.

De la producción total de Michoacán se exporta el 3% principalmente a países como Estados Unidos, Japón y la Unión Europea (España) Como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 1.4

PAISES IMPORTADORES DE AGUACATE					
	96/97	98/99	2000/2001	2002/2003	%
EEUU	27.1	37	43.7	51.5	81.17
JAPON	6.5	4.6	5.4	6.4	11.69
ESPAÑA	2.3	3	3.5	4.2	7.14
MUNDIAL	36.9	44.6	52.63	62.10	100.0

(Cifras en miles de toneladas)

Fuente: www.apeam.com (2003)

Los datos históricos que se tienen son que en 1994 Japón fue el principal importador de la fruta; y que la modalidad principal en la exportación que se realiza a los Estados Unidos es en forma de pulpa y guacamole.

En lo que se refiere a las exportaciones que se realizan a los Estados Unidos se tiene como antecedente el problema existente en 1990 por la cuarentena puesta por este país a causa del gusano barrenador de hueso y ramas, la mosca de la fruta, y la palomilla barrenadora. Pero en 1994 se determina la inexistencia del gusano y la palomilla barrenadora y que en cuanto a la mosca se comprobó que no era un problema, ya que el aguacate Hass es resistente a los avipositores.

“En 1996 del gobierno de los Estado Unidos dio a conocer que a partir del 1 de noviembre de 1997 México, y particularmente el Estado de Michoacán podría iniciar la exportación del fruto a 19 estados de este país”. (SAGAR, 1980-1997 : 65)

De acuerdo con la información y los datos que se han mencionado, se puede analizar lo importante que es el cultivo, la producción y comercialización del aguacate al nivel regional, estatal y nacional. Considerando que la venta del aguacate es una fuente de ingresos importante del Estado de Michoacán, principalmente para los municipios de Uruapan, Periban, Tancitaro y los Reyes.

La amplia variedad de utilización que este fruto tiene, tanto en la alimentación, (postres, ensaladas, salsa, sopa, y como complemento de comidas fuertes), así como en productos de belleza, (jabones, Shampoo, cremas, lociones, etc.) lo posiciona como un producto con muchas posibilidades de comercialización, de ahí la importancia que reviste el programa publicitario, objetivo principal de esta investigación.

El Aguacate Mexicano es reconocido al nivel mundial por su calidad, precio y sabor, y aun existiendo otros países productores el fruto no tiene las mismas características, ya que el clima, temperatura y altura sobre el nivel del mar que tiene la región le proporciona las condiciones ideales de cultivo. Esta calidad le ha permitido que cada vez se abran más mercados para su comercialización.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA PARA LA PROMOCIÓN DE AGUACATE MICHOACANO

En este capítulo se analizarán los cuatro aspectos fundamentales para realizar un plan de mercadotecnia de un producto, que son: Producto, Precio, Promoción y Plaza o Distribución.

Cualquier producto o servicio por lo regular se apoya en alguna técnica de promoción para realizar su venta, a menudo las organizaciones realizan estudios de mercado, para saber que tan aceptado puede ser o no su producto entre sus consumidores potenciales.

El precio de un producto es fijado por la oferta y la demanda que tiene dicho producto, en un mundo cada vez más competido en donde los oferentes de productos similares o sustitutos de todas partes del mundo concurren en nuestros mercados nacionales, así como en los internacionales, esta tendencia es cada vez más marcada y la empresa tiene como únicas opciones de incrementar sus utilidades dos caminos: el abatimiento de sus costos o a través de grandes volúmenes de venta.

En lo referente al aguacate se cuenta con un mercado nacional satisfactorio, ya que por lo regular la demanda del producto es mayor que la oferta, ocasionando que el precio sea elevado, principalmente cuando es temporada baja de producción.

El contar con un mercado nacional competitivo se vería como una ventaja para los productores de la fruta, pero también es necesario recalcar que debido a la falta de producto las necesidades de la sociedad no son cubiertas, provocando que cuando se está en temporada fuerte de producción la gente no la adquiera.

convirtiéndose en desecho. Lo que ocasiona pérdidas considerables a los agricultores.

2.1 PRODUCTO

En este caso el producto a analizar es el aguacate, el autor WILLIAM J. Stanton En su libro de Fundamentos de Marketing (1997) describe al producto como: "un conjunto de atributos tangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor".

Un producto puede ser un bien o un servicio, que es comprado por la población para satisfacer una necesidad.

Existe una clasificación de productos que maneja WILLIAM J. Stanton (1997) quién dice que hay dos tipos de productos: los de CONSUMO y los INDUSTRIALES. Los primeros se refieren a aquellos productos que son adquiridos por las familias con fines no lucrativos, o de industrialización o comercialización posterior sino para, como su nombre lo indica su consumo final. En

cambio los productos industriales son los que están destinados para ser revendidos o sirven para elaborar otros bienes o servicios. La diferencia que existe entre ambos tiene que ver por quienes y como son utilizados los productos.

Entonces el Aguacate se consideraría de acuerdo a la clasificación antes mencionada desde las dos perspectivas: si consideramos como el producto que comercializa el agricultor productor, será un producto industrial, ya que él lo comercializará con intermediarios (como las empacadoras y comercializadoras) que son las que ponen el fruto tanto en el mercado nacional y extranjero; ahora que si lo

consideramos como el producto que ofrecen los intermediarios entonces será un producto de consumo, ya que por lo regular lo adquiere un consumidor final.

"Dentro de la clasificación del producto de consumo existe una subclasificación dividiéndolo en: bienes de conveniencia, de comparación y de Especialidad". (Ibíd. : 269, 271)

BIENES DE CONVENIENCIA.- Son aquellos productos en donde el consumidor conoce bastante sobre las características que éste tiene antes de ir a comprarlo, realizando un esfuerzo mínimo para su adquisición, aceptando varias marcas, y adquiere el que sea más accesible en cuanto al precio, ya que como son productos con mucha oferta y que no tienen influencia del ambiente, específicamente de la moda, el precio unitario es bajo.

BIENES DE COMPARACIÓN.- Como su nombre lo indica son productos que son comparados con otros en diferentes tiendas, para que el consumidor pueda conocer la calidad, precio y estilo del producto a adquirir.

BIENES DE ESPECIALIDAD.- En esta clase de productos, el consumidor tiene preferencia por alguna marca determinada y está dispuesto a pagar el precio que sea para adquirirlo, así como dedicar el tiempo y esfuerzo que requiera para encontrarlo.
(Equipos de sonido, automóviles nuevos, ropa fina de marca de prestigio, etc.)

(Ibíd. : 272,275)

2.2 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que una persona (comprador) otorga a otra (vendedor) por adquirir un producto o un servicio que satisfaga una necesidad.

“El precio es un factor muy importante para la economía moderna de un país, para las empresas individuales y para los consumidores”. (Ibíd. : 376)

Dentro de la economía el precio es un factor importante ya que tiene influencia en los sueldos, intereses y utilidades de las empresas de un país, es considerado como un regulador básico del sistema económico, pues repercute en la asignación de los factores que se utilizan para la producción, ya que si existen sueldos altos hay más contratación de mano de obra, y si las tasas de intereses son elevadas se fomenta el ahorro y la inversión de capitales.

William Stanton (1997) considera al precio como un asignador de recursos, ya que determina lo que se producirá (oferta) y quienes obtendrán los bienes y servicio ofrecidos (demanda).

En las empresas individuales el precio afecta o favorece la posición que tienen respecto a la competencia, así como en sus ingresos y utilidades, por que a través del precio el dinero fluye hacia ellas.

También es cierto que existen factores (marca, calidad, comodidad de compra, etc.) que limitan el efecto que el precio podría tener en un producto.

El precio para la mayoría de los consumidores es un aspecto que determina la calidad de un producto, ya que piensan que cuanto más elevado sea el precio se tiene una mayor calidad.

Cada día son más las personas que exigen un mejor valor de los bienes y servicios que adquieren, entendiéndose que el valor es una relación de los beneficios que se obtienen, con el precio y otros costos incurridos; también indica que un producto en particular reúne las clases y beneficios potenciales que los consumidores esperan recibir de él.

Dentro de cualquier organización las personas se fijan metas u objetivos que se van alcanzando día a día con el desarrollo de las actividades, de igual manera los precios deben tener una finalidad u objetivo que explique el por qué de su fijación.

WILLIAM Stanton (1997) señala una clasificación de los objetivos primordiales para la fijación de los precios:

ORIENTADOS A UTILIDADES.- Ganar la mayor cantidad posible de dinero, por la venta de un producto, tomado en cuenta los costos en que se incurren para ser adquiridos por el consumidor.

ORIENTADOS A LAS VENTAS.- Por lo general las empresas centran su atención en el volumen de ventas que realizan o mejoran la participación que tienen dentro del mercado para fijar el precio del producto que ofrecen.

ORIENTADOS A LA SITUACIÓN ACTUAL.- Este objetivo para fijar el precio toma en cuenta la estabilidad que tiene el producto dentro del mercado y poder hacerle frente a la competencia.

En los productos que se encuentran en el mercado es más fácil determinar el precio que tendrán, en comparación con un bien o servicio de nueva creación, ya que es el mismo mercado el que dictará el precio exacto del producto para ser vendido.

Según WILLIAM Stanton (1997) existen otros factores primordiales que influyen en la determinación del precio de un producto, sin dejar de mencionar que los objetivos son también un factor importante para su fijación.

DEMANDA ESTIMADA. Para fijar el precio es necesario que la empresa que ofrece un producto estime la demanda total de este, tomando en cuenta el precio esperado que no es más que el importe que el consumidor le asigna al bien o servicio, es decir, lo que él piensa que vale; y el cálculo del volumen de las ventas a diferentes precios,

es muy útil para los vendedores ya que estarán en posibilidades de determinar que tan alta o baja es la demanda que tienen con relación al producto, así como encontrar el equilibrio entre los ingresos y los costos totales.

REACCIONES DE LA COMPETENCIA. La competencia es un factor determinante que influye para fijar precios ya que "La amenaza de la competencia potencial es muy grande cuando es fácil entrar en el mercado y las perspectivas de obtener ganancias son sumamente atractivas". (ibid : 384)

PRODUCTO. Se dice que a lo largo del ciclo de vida de un bien o servicio se deben realizar cambios en los precios para que sigan siendo competitivos, tomando en cuenta el uso final que tendrá el producto, ya que su diversidad de uso es variada y el precio puede cambiar de un producto que sea adquirido para su consumo de otro que se utilice para comerciar.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Este factor repercute en gran medida en la fijación del precio, ya que el costo que este representa incrementa el valor del producto. No es lo mismo realizar una distribución dentro de una zona cercana a la empresa a transportarlo a localidades más alejadas, el gasto que se realice por este factor, será prorrateado entre el número de unidades que se transporten, incrementando su valor. Los canales de distribución dependerán del tipo de convenio entre las empresas y de la forma de comercialización utilizada.

PROMOCIÓN. En este aspecto se tienen que tomar en cuenta las formas que el vendedor ha de hacer llegar su producto a sus posibles consumidores, es un factor de influencia sobre la población, determina el éxito o fracaso de las ventas de un bien o servicio. El costo que se realice por la promoción también se deberá incluir en el precio del producto.

El ultimo factor que se analizará para la fijación de los precios es el **COSTO DE UN PRODUCTO** que no es otra cosa sino el costo unitario del producto, el cual esta formado tanto por costos fijos (Sueldo administrativos, renta, depreciación de maquinaria, luz, teléfono) y costos variables (Mano de obra, materia prima y gastos indirectos) que influyen de manera diferente cada uno de ellos en las de cantidades de producción, así como en la fijación del precio.

2.2 PROMOCIÓN

La promoción es un elemento que utilizan las empresas para influir en una población, dándoles información sobre la existencia de sus productos, teniendo la esperanza de que sean persuadidos anímicamente para que realicen la compra de su mercancía.

Existen diferentes formas para promocionar un producto como son las ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas y publicidad no pagada.

WILLIAM Stanton (1997) menciona que estos métodos de promoción tienen una serie de características especiales que pueden ayudar a la empresa a determinar cual dará mejores resultados en una situación determinada.

VENTA PERSONAL. Esta promoción se realiza cara a cara, el representante de la empresa con el posible comprador. Es el método en el que las organizaciones invierten más dinero que en ninguna otro tipo de promoción.

PUBLICIDAD. Este método se basa en una comunicación masiva e impersonal en el que un patrocinador (empresa) paga la publicidad estando claramente identificado su nombre o logotipo; las formas más conocidas de hacerla son los medios electrónicos

de comunicación (Televisión, radios y actualmente también a través de internet) los medios impresos (Periódicos y revistas) y los anuncios en folletos, carteles y en la sección amarilla del directorio telefónico.

PROMOCIÓN DE VENTAS. Esta promoción esta determinada por la demanda, complementa a la publicidad y facilita la venta personal, ya que consiste en dar un incentivo temporal al consumidor (Muestras gratuitas, bonificaciones, descuentos, cupones, etc.) y a los vendedores para que realicen ventas más agresivas del producto que ofrece la empresa.

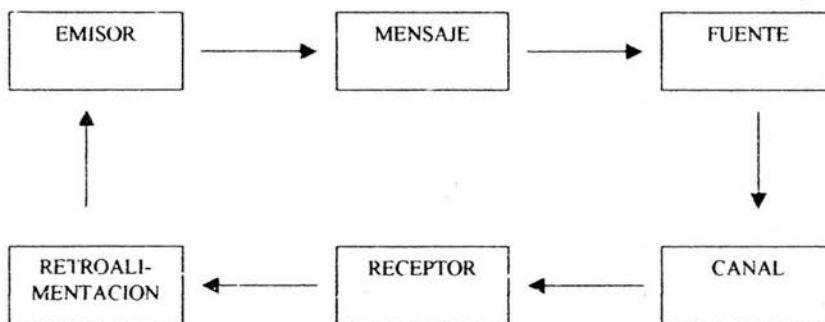
RELACIONES PÚBLICAS. No incluye un mensaje específico de ventas, abarca una amplia gama de actividades comunicativas que crean actitudes positivas respecto a una empresa y su producto, una forma para llevar a cabo las relaciones publicas es el patrocinio de eventos sociales o de carácter benéfico (Teletón) así como su intervención en boletines y cabildeo.

PUBLICIDAD NO PAGADA. Esta promoción como su nombre lo dice no se paga, las organizaciones la reciben en forma de noticia o reportajes sobre su producto, no se tienen un control sobre ella, teniendo una mayor credibilidad que la publicidad por ser noticia.

La promoción es, ante todo, comunicación. Consiste en transmitir ideas, apoyándose en el proceso de comunicación para poder dar a conocer un producto. El éxito de la comunicación depende de la eficiencia con que se codifique el mensaje, de la claridad y facilidad con que se reciba y de si durante su transmisión interfiere o no el ruido. En la figura que se muestra a continuación se aprecia de manera más clara este proceso

Figura 2.1

PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Realización propia

La promoción puede ser un mensaje físico o simbólico, según el número de canales o métodos que se tengan, ya que depende de la imaginación o creatividad que posee la empresa emisora. Cada canal tiene características específicas en cuanto a cobertura de audiencia, flexibilidad, permanencia, credibilidad y costo.

La forma en que la población interpreta el mensaje dependerá de la capacidad de compra así como del interés que tenga sobre el producto.

“Una compañía se vale de la promoción para proporcionar más información, que será utilizada para tomar la decisión de compra, para diferenciar más fácilmente su producto de otros y persuadir a los posibles consumidores”. (Ibíd.: 584)

Ya que la promoción tiene como finalidad persuadir a sus posibles consumidores y como la competencia es tan intensa, impone una enorme presión a los programas promocionales que las empresas publican. También hay que recordar que la promoción sirve para no olvidar la disponibilidad que tiene el producto en el

mercado, ya que las otras empresas lo bombardean con mensajes teniendo la esperanza de atraer nuevos compradores.

Para realizar una colocación satisfactoria del producto en el mercado es necesario contar con un programa promocional bien estructurado, sin olvidar hacer una planeación eficiente tanto del producto, fijación de precios y la distribución.

La mezcla promocional es la combinación de los diferentes métodos que son utilizados por las empresas para dar a conocer sus productos.

WILLIAM Stanton (1997) menciona los factores que influyen en la mezcla promocional como son:

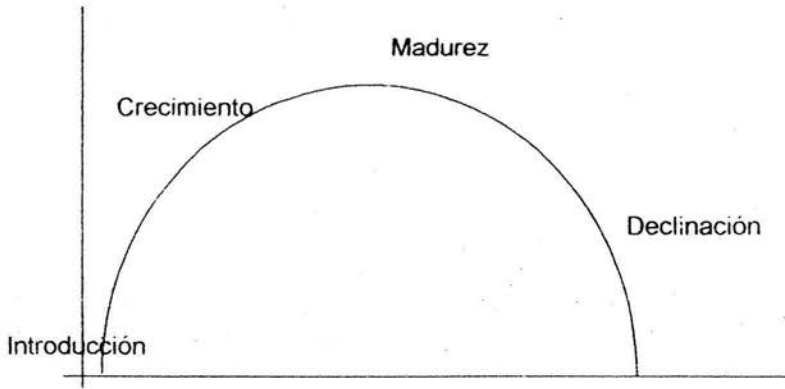
MERCADO META. Este tipo de mercado puede encontrarse dentro de una de estas seis etapas (reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra) que es el proceso por el cual pasa un comprador al decidirse por un producto.

NATURALEZA DEL PRODUCTO. El valor unitario, nivel de adaptación y el servicio antes y después de las ventas son aspectos que influyen en la naturaleza y en las estrategias promocionales de un producto.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. Este ciclo se refiere a las etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) de vida del producto y determina el tipo y la intensidad de la promoción que se deberá hacer en cada uno de ellos. En la siguiente figura se puede apreciar la curva de este ciclo.

Figura 2.2

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: Realización Propia

2.3. DISTRIBUCIÓN O PLAZA

La distribución consiste en transferir un producto del lugar donde se elabora, hasta el individuo u organización que lo necesite y lo compre. Los bienes regularmente se transportan físicamente del lugar donde fueron producido hasta donde han de consumirse, y los servicios no, sino más bien estos se producen y se consumen en el mismo lugar.

El productor de un bien o servicio puede realizar las actividades que están involucradas para realizar la distribución (Arreglar las ventas, promover el producto, almacenarlo, y corre parte del riesgo financiero por el proceso de la distribución) pero gran parte de los fabricantes se apoyan en los intermediarios que son empresas lucrativas que dan servicios relacionados directamente con la compra-venta de un producto, llevan a cabo las actividades de distribución con mayor frecuencia que los

productores, convirtiéndose en agentes de compra para sus clientes y en especialistas de ventas para sus proveedores.

Tanto los clientes y los proveedores se ven beneficiados con los servicios que ofrecen los intermediarios como es el almacenamiento y división de grandes cantidades de mercancía en pequeñas proporciones para realizar la reventa, así como de su amplio conocimiento del mercado.

Las empresas en la actualidad desean de los canales de distribución no sólo que satisfagan la necesidad de los clientes, sino que además les den una ventaja competitiva ante otras empresas.

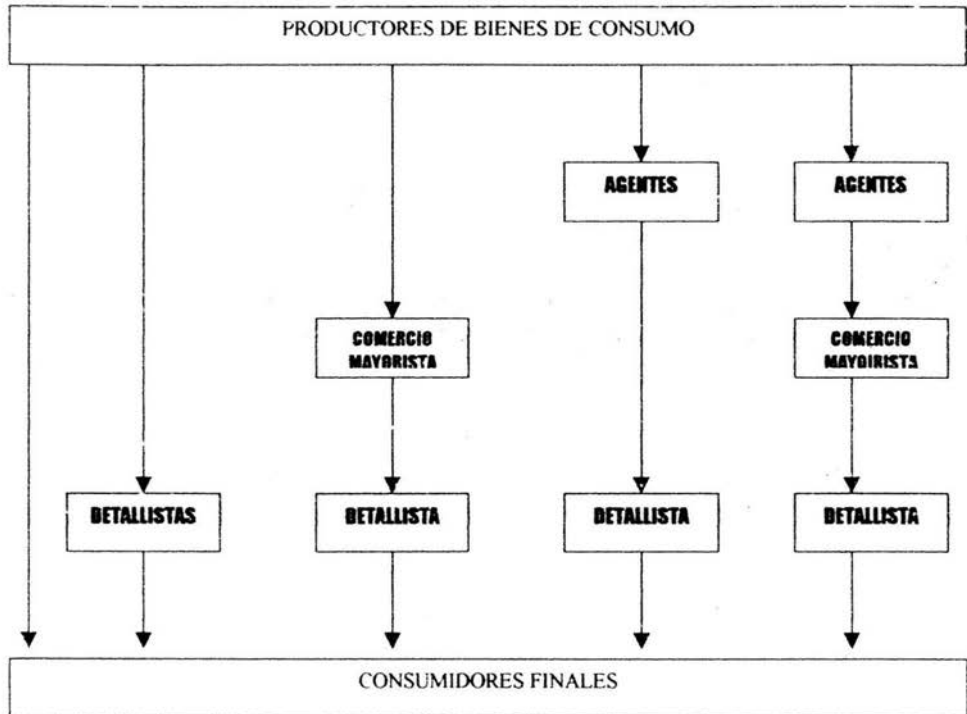
CANAL DE DISTRIBUCIÓN. "Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, pasando del fabricante al consumidor final o al usuario industrial". (Ibíd., 1997 : 462)

La distribución directa es aquella donde el fabricante hace llegar al consumidor final su producto sin la utilización de intermediarios. Y por el contrario cuando un productor utiliza a los intermediarios para distribuir su producto hacia el consumidor se conoce como distribución indirecta, escogiendo el tipo de intermediarios que el fabricante considere que pueda satisfacer sus necesidades.

A continuación se presenta gráficamente los diferentes canales de distribución que se pueden dar para la distribución de bienes de consumo.

Figura 2.3

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO



Fuente: Realización propia.

WILLIAM Stanton (1997) enuncia algunos factores que influyen en la elección de los canales de distribución como son:

MERCADO. En este factor se deberán de analizar las necesidades, estructura y comportamiento de las compras de los posibles consumidores. Tomando en cuenta el tipo de mercado, el número de compradores potenciales, la concentración geográfica del mercado y el tamaño de los pedidos.

PRODUCTO. Dentro del producto los aspectos que se examinan son el valor unitario (por que el precio que se le fija a un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para su distribución), si es de carácter perecedero (el canal de distribución será más corto, por la descomposición física que pudiera tener) y la naturaleza tecnica (Se refiere a la facilidad con que un producto es distribuido).

INTERMEDIARIOS. En ocasiones las empresas no pueden organizar los canales de distribución que desean, por lo cual tienden a escoger intermediarios que le ofrezcan los servicios de mercado que él no puede dar o le resultarían poco rentables, teniendo problemas como que no se disponga de los intermediarios que se desean o que la actitud que tienen estos ante las políticas de la empresa, pueden no ser aceptadas y decidir no trabajar con el fabricante.

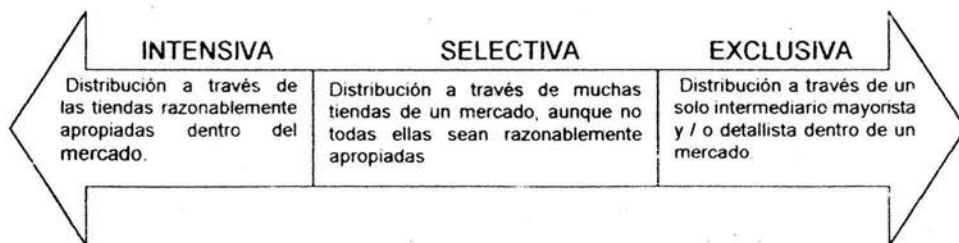
COMPAÑÍA. Antes de determinar un canal de distribución para un producto, la empresa debiera estudiar su propia situación, tomando en cuenta los canales directos para controlar la distribución de sus productos, analizando que puede ser más caro que un indirecto, pero logrando una promoción más agresiva teniendo control sobre los precios al menudeo. Las experiencias que tiene la empresa en el mercado y la capacidad de su gerencia también influye en la decisión sobre que canal emplear, así como analizar si los recursos que se tienen son suficientes para contratar su propia fuerza de venta, dar credito a los clientes y contar con el lugar suficiente para su almacenamiento de sus productos.

DETERMINACIÓN DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN.

En el siguiente cuadro podemos apreciar las diferencias entre las intensidades de la distribución

Cuadro 2.4

INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN



Fuente: STANTON, 1997 : 47

INTENSIVA. Es una decisión individual en donde el productor vende sus productos a través de las tiendas disponibles en el mercado, donde los consumidores lo buscarán. Esta categoría es utilizada principalmente por los fabricantes de los productos. "La distribución intensiva impone casi todo el peso de la publicidad en los hombros del fabricante" . (Ibíd. : 477)

SELECTIVA. Este tipo de distribución es ideal para los bienes de comparación, es aplicada después de utilizar por algún tiempo la distribución intensiva. Es donde un fabricante vende sus productos a través de varios mayorista y detallistas, y algunas de las empresas la utilizan para mejorar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente y aumentar el control de calidad.

EXCLUSIVA. El proveedor decide vender sus productos únicamente a un intermediario en un determinado mercado, es utilizada en la comercialización de productos de especialidad, también es adecuada cuando un distribuidor da un servicio de instalación o reparación de maquinaria y equipo agrícola o industrial.

De acuerdo con la clasificación de los productos y al análisis de la mercadotecnia de WILLIAM Stanton (1997) el Aguacate entraría en los bienes de consumo, ya que es producido para ser consumido por un usuario final, solo en el caso de realizar la exportación a los Estado Unidos el aguacate es trasformado en pulpa, pero aun así no se podría clasificar como producto industrial, aunque en su comercialización se utilicen los intermediarios. También se consideró que el Aguacate es un bien de conveniencia por que la población conoce sus características, uso y contenido alimenticio; realiza un mínimo esfuerzo para conseguirlo, no tiene influencia el ambiente, y hay una gran oferta en el mercado. En este producto la marca, comodidad de compra y calidad son factores que también determinen el precio, pues mientras mayores, mayor será el precio del aguacate. El objetivo primordial de cualquier productor es obtener mayores utilidades por la venta de su fruta. El precio del aguacate esta determinado por la oferta y la demanda, ocasionando que en la mayoría de las veces los costos en los que se incurre para su producción no sean cubiertos (fumigantes, fertilizantes, riego, depreciación de la maquinaria, desgaste de la tierra y árboles).

Cuando el Aguacate es adquirido por el consumidor final vendido directamente por el productor, su precio será inferior, pero si por el contrario existen los intermediarios el precio se incrementara, por la utilidad que estos desean obtener, así como también por el costo que implica la comercialización (canales de Distribución).

La forma de dar a conocer el Aguacate es un factor que incrementa la demanda, pero también el precio. Actualmente la forma de pagar la promoción es descontándoles a los productores \$0.10 por cada kilo de aguacate ¿Será está la

mejor forma de obtener recursos financieros para promover la fruta? Más adelante se dará respuesta sobre la base de los tipos de financiamientos existentes en la actualidad.

La forma de promoción que es utilizada por la mayoría de los productores es la venta personal, pero el proyecto que se tiene es utilizar la publicidad (Televisión, radio, periódicos y revista). Por lo cual se realizará el análisis de los factores que son necesarios para obtener financiamiento para llevar a cabo el proyecto.

La distribución del aguacate se realiza tanto nacionalmente como al extranjero (Estados Unidos, Canadá, Japón, Francia, entre otros.) Los productores se apoyan en la distribución directa e indirecta, aun en las plazas nacionales, ya que en su mayoría no cuentan con todos los recursos suficientes para tener sus propios empaques, comercializadoras y vehículos para transportación del fruto, viéndose en la necesidad de vender su producto en las empacadoras tanto nacionales como extranjeras. La distribución de este fruto es de manera intensiva por tratarse de un bien de consumo y por producirse para ser principalmente otorgado a un consumidor final.

CAPÍTULO III

FINANCIAMIENTO

La gran mayoría de las organizaciones requieren del financiamiento para llevar a cabo un nuevo proyecto, ya sea para la expansión de su instalación, lanzar un nuevo producto, o para ampliar la promoción de los ya existentes, la utilización de los créditos es muy variable y depende de las necesidades de cada empresa. En este capítulo se analizarán los elementos y las normas que deben ser tomadas en cuenta tanto por los que solicitan el crédito, como por aquellas que los otorgan; así como los tipos y fuentes de financiamiento más conocidas.

3.1. CONCEPTO DE FINANCIAMIENTO.

Es la aportación de recursos económicos necesarios para fomentar la creación de empresas, para desarrollar un nuevo proyecto o para el buen funcionamiento de una operación. Los recursos son proporcionados por personas o instituciones, ofreciendo para ello un capital de riesgo. Los financiamientos pueden ser internos, con fondos propios o externos basándose en créditos bancarios.

Para el otorgamiento de crédito la mayoría de las instituciones hacen una revisión de algunos aspectos que ellos consideran importantes como son:

A) ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA LA CONSECIÓN DE CRÉDITOS.

Existen cuatro elementos que se deben tomar en cuenta tanto las empresas que solicitan un crédito, como aquellas que su giro es el otorgamiento de estos.

MORALIDAD. Es el elemento fundamental ya que es considerado para la

determinación de los riesgos de un crédito con absoluta honradez, responsabilidad e integridad, puesto que la apariencia no es suficiente para determinar la confianza, se requiere realizar una investigación hasta tener la certeza de que existe un adecuado cumplimiento de las normas de conducta.

CAPACIDAD. En este elemento no es suficiente que una organización o persona tenga la intención de pagar su deuda, sino lo importante es que pueda hacerlo, es decir, que cuente con la liquidez para realizarlo, debiendo tener capacidad empresarial y económica.

CAPITAL. Es el elemento que está constituido por el patrimonio de la empresa o del individuo, mismo que integra los bienes que en última instancia representa la garantía de los créditos solicitados.

FINALIDAD. Este punto se relaciona directamente con la seguridad y liquidez, ya que tanto más seguro sea el fin de un crédito más razonable y normal será el destino que se le dé.

B) NORMAS GENERALES PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS. Estas normas se utilizan para dar crédito específicamente a una empresa, se realizan sobre la base de un análisis cualitativo y cuantitativo. Haciendo adaptaciones cuando se trate de una persona física.

ANÁLISIS CUALITATIVO. Es un estudio que se le realiza a una empresa que requiere o solicita un crédito, este análisis se hace tomando como base las cualidades que puedan tener, el peso que tiene este estudio es fundamental en las decisiones del crédito. El estudio se realiza en tres fases:

1. Referente a la Empresa. Se analizan los aspectos que conforman la entidad.

➤ Aspectos generales. Estructura corporativa, organización y cuerpo directivo,

imagen empresarial, evaluación del sistema, planeación de la administración del recurso humano, y ambiente laboral, situación financiera.

- Aspecto legal. Forma jurídica de constitución, legalidad de sus propiedades, contratos vigentes, gravámenes existentes.
- Procesos Productivos.
- Manejo de inventarios y cuentas por cobrar.
- Capacidad instalada.
- Localización de la empresa.
- Características de la planta y su mantenimiento.

2. Referente al Mercado. Estudio al entorno económico tanto en lo referente al producto que ofrece la empresa como la oferta y demanda que tiene.

- Perspectivas del sector.
- Descripción del producto.
- Diversificación del producto.
- La oferta y la demanda.
- La comercialización.

3. Referente a la información de las Decisiones de Crédito. En este aspecto se toma en cuenta las fuentes de información directa e indirecta que tienen la empresa para realizar el proceso de la toma de decisión con relación a los créditos ofrecidos.

3.2 TIPOS DE FINANCIAMIENTO.

A) CORTO PLAZO.

Son aquellas obligaciones que se contraen con el fin de incrementar una mayor parte de los activos circulantes de una empresa, este tipo de financiamiento aparece en el Estado de Situación financiera como cuentas y documentos por pagar,

teniendo un vencimiento menor de un año. Son utilizados por la mayoría de las empresas para incrementar inventarios y financiar cuentas por cobrar. Los fondos obtenidos de estos financiamientos ingresan y egresan del activo circulante considerándolos como préstamos de capital de trabajo.

B) MEDIANO PLAZO.

Financiamientos obtenidos por empresas con el fin de invertir en activos fijos o circulantes con carácter de ser permanentes con plazo de vencimiento de 1 a 10 años, las empresas los utilizan para ser gradualmente devueltos.

Una de las razones por las cuales es conveniente utilizar los financiamientos a mediano plazo es porque no se podrían aprovechar el uso de los fondos obtenidos al máximo o no se generaría el dinero suficientemente rápido para poder liquidar las deudas a corto plazo, ya que se debe tener la seguridad de que los fondos obtenidos se puedan utilizar por un periodo definido y que sea mayor a un año.

También es muy probable que este tipo de préstamo sea de menor costo que vender obligaciones a largo plazo.

C) LARGO PLAZO.

Este tipo de financiamiento tiene una gran importancia, ya que las empresas se desarrollan en un ambiente de globalización, en donde las economías se extienden. Las instituciones que usan u otorgan este tipo de créditos deberían contar con un asesor financiero o tener un organismo de apoyo que le permita aplicar técnicas de ingeniería financiera; estos negocios tendrían que tener sistemas de información y comunicación con tecnología avanzada.

La liquidez de estos financiamientos no se genera tan fácilmente o en forma automática ya que se necesita amortizar en diversos periodos y por lo tanto "la

capacidad de pago estará representada por remanentes de flujos de los ciclos comerciales o Productivos de la empresa" (CELIS, 1992: 95)

3.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Son aquellas fuentes de donde provienen los recursos para financiar un proyecto de una empresa, internas y externas.

3.3.1. INTERNAS. Son los financiamientos que se obtienen con los recursos propios de la empresa.

A) Reversión de Utilidades. Aquí las empresas utilizan recursos propios que son obtenidos por las actividades que realizan. El riesgo que representa este financiamiento es mínimo ya que como son las utilidades netas las que se utilizan, los socios están en la mayoría de los casos en la mejor disposición de dejar sus dividendos, sobre todo cuando se tiene un proyecto viable y que ayudará a incrementar el valor comercial de la empresa.

B) Aportaciones de Capital. Para financiar un proyecto los socios de las empresas tienen que realizar aportaciones para poder realizar una inversión. Realizándolas regularmente cuando la empresa no cuenta con la capacidad económica suficiente, es decir, que no tienen las utilidades necesarias para el proyecto a realizar.

3.3.2. EXTERNAS. Las empresas se apoyan en estos financiamientos cuando no tienen la capacidad de inversión para un proyecto.

A) Cuentas Por Pagar. Generalmente se originan por la compra de materia prima, tienen como característica que no se firma un documento formal. Las condiciones de

crédito que se ofrecen en estas transacciones por lo general se establecen en la factura.

PROVEEDORES. Son personas o empresas que venden mercancías, materias primas o insumos a otras empresas, estableciendo periodos de créditos, el monto del descuento por pronto pago, así el periodo para el descuento. Estas condiciones varían en las diferentes organizaciones. "Este tipo de financiamiento surge por lo regular como consecuencia del hecho de que el proveedor esta en posición financiera más sólida que el comerciante." (JOHNSON, 1978 : 407).

ACREEDORES. Al igual que los proveedores tienen establecidas las condiciones en las que se dará el crédito, con la diferencia en que estos no ofrecen mercancías, materia prima o insumos, su giro ésta relacionada con las actividades de préstamos de dinero, venta a crédito de equipo de cómputo, oficina, mobiliario, entre otros.

B) Banca Comercial. Los bancos apoyan las inversiones permanentes y temporales, a través de diversos tipos de créditos de los cuales actualmente ya no se encuentran vigentes pero que formaron parte importante en el financiamiento entre estos destacan los quirografarios, de habitación o avío, refaccionarios e Hipotecarios. "Siendo necesario la determinación de la factibilidad de los aspectos importantes del proyecto, ya que los bancos sólo financian aquellos que sean sumamente rentables." (CELIS, 1994 : 105.)

QUIROGRAFARIOS. Operación activa de crédito en donde el banco entrega una cantidad determinada de dinero a una persona física o moral llamada prestatario, la cual se obliga mediante la firma de un pagaré a devolver en una fecha determinada la suma recibida, más los intereses devengados convenidos. Estos créditos son otorgados a agricultores y ganaderos, aun que no son muy recomendables ya que

como son pagos fijos los que realizan, estas actividades no tienen la exactitud de su producción, pudiendo en alguna temporada tener pérdidas y no poder cumplir con los pagos. (Crédito que actualmente ya no se otorga)

HABILITACIÓN O AVIO. (Créditos directos) Son operaciones activas de crédito. El banco se obliga a poner a disposición de una persona o sociedad una cantidad de dinero para que esta haga uso del crédito en adquirir materias primas, materiales, pago de jornales, salarios, y todos aquellos gastos directos de explotación indispensables para los fines de la empresa. Están dirigidos principalmente a las ramas económicas de agricultura, ganadería e industria.

REFACCIONARIOS. Estos tipos de créditos están destinados para obtener financiamiento de activos tangibles, liquidación de adeudos y pasivos relacionados con las actividades agrícolas, ganaderas o de la industria. Es a mediano plazo (3 a 10 años) y éste no podrá excederse de la vida útil del bien, en caso de ser un activo fijo. Se puede financiar el 100% del proyecto con la condición de dejar una garantía. (Actualmente no se otorgamiento)

HIPOTECARIOS. Es un sistema de financiamiento para adquirir una casa, departamento o cualquier otro bien inmueble, así como para realizar remodelaciones y ampliaciones de éstos. Si la persona al solicitar el crédito es propietario del bien inmueble, puede obtener los recursos para los fines que convengan, quedando como garantía el inmueble. El plazo que manejaba Banamex era de 30 años con un monto mínimo de \$40,000.00

C) Organismos Auxiliares. Son instituciones que pueden invertir de manera importante en el financiamiento de las empresas con instrumentos y operaciones similares a los de la Banca Comercial.

ARRENDADORAS FINANCIERAS. Instituciones que están obligadas mediante un contrato de arrendamiento a adquirir determinados bienes y conceder su uso o goce temporal a una persona o empresa obligándose ésta a pagar. Existen diferentes tipos como son:

Arrendamiento Financieros Neto. El arrendatario cubre todos los gastos.

Arrendamiento financiero Global. Los gastos corren por cuenta del arrendador.

Arrendamiento financiero Total. Permite al arrendador recuperar con las rentas el costo del activo.

Arrendamiento financiero Ficticio. El propietario vende el bien a una empresa arrendadora para que esta lo arriende con opción de comprar al término del contrato.

EMPRESAS DE FACTORAJE FINANCIERO. Es aquella organización cuya actividad es la compra de la cartera de cuentas por pagar de otra empresa para posteriormente realizar por su cuenta y bajo su responsabilidad la cobranza.

Las empresas que otorgan sus cuentas por cobrar reciben a cambio una cantidad determinada de dinero por la cartera cedida. A su vencimiento la empresa de factoraje realiza la cobranza y liquida el excedente, cobrando una comisión y de acuerdo al caso, puede retener una porción de lo que logre recuperar.

SOCIEDADES DE INVERSIÓN. MIGUEL ÁNGEL CELIS (1992) menciona que el propósito principal de estas sociedades es aportar capital adicional a empresas que tienen un buen producto o mercado, proporcionando asistencia técnica en materia administrativa, Financiera, Estratégica y Tecnológica, ya que para incrementar su eficiencia y rentabilidad no bastará la inyección de nuevos recursos.

D) Banca De Desarrollo. Es aquella que canaliza recursos para promover el desarrollo de actividades, es eficiente en la distribución de recursos hacia nuevos

proyectos, ya que tiene un amplio conocimiento de la situación económica del país y por lo tanto hace bien su trabajo.

NACIONAL FINANCIERA (NAFIN). Es la banca de fomento más importante de América Latina, ofrece una amplia gama de productos y servicios a una actividad productiva.

Brinda apoyos a Micro, pequeños, medianos y grandes empresas, así como a personas físicas con actividad empresarial, de los sectores industriales, de servicios y comercio.

Los recursos que otorga NAFIN pueden ser utilizados para adquirir maquinaria; mobiliario y equipo; materia prima; materiales de construcción; pagar sueldos y salarios; para modernizar instalaciones; innovar, adaptar o actualizar tecnología, entre otras.

FIDEICOMISO INSTITUIDO CON RELACIÓN A LA AGRICULTURA (FIRA.) Tiene como objetivo elevar la productividad de las empresas agrícolas otorgando financiamiento, asistencia técnica, capacitación y organización para los productores. Esta apoyada por diferentes fideicomisos como son: FONDO, FEFA, FEGA, FOPESCA, FIDEC y FONATUR.

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEX). Se crea para ajustar su actividad en las exigencias del comercio exterior de México, esta encargado del financiamiento y fomento de este comercio. Ayuda a las empresas Mexicanas a realizar exportaciones generando mayores ingresos al País. Revisa los criterios y procedimientos para el otorgamiento de créditos para la industria y al comercio, tomando en cuenta la calidad del producto; propone abrir nuevos caminos y formas de financiamiento.

También realiza la promoción de los productos en el extranjero basándose en estudios técnicos e investigaciones sobre sus operaciones, analiza y captura la información que permite identificar oportunidades en el mercado internacional ofreciendo a los clientes opciones para el acomodo de sus productos en el extranjero.

De la información presentada en este capítulo se pueden observar las principales fuentes de financiamientos, ya que es la parte que más importa para este trabajo.

Siendo la promoción y publicidad del aguacate un gasto considerable para ser cubierta con las aportaciones que realizan los productores (dinero que se obtiene por parte) que no son los suficientemente fuertes en comparación con el presupuesto promocional, ya que se tiene pensado que la difusión se realice por los medios de comunicación en las tres ciudades más importantes del país (D.F., Monterrey y Guadalajara) y poder alcanzar un nivel nacional.

En lo referente al financiamiento por medio del sistema financiero considero que es una opción de las más costosas. Para esta afirmación Tomo como antecedente la crisis del país en 1994, donde la devaluación de nuestra moneda, incremento la inflación, aumentando con ellos las tasas de intereses, y provocando que las personas o empresas que tuvieran créditos (volviéndose impagables) con los bancos entraran en crisis, perdiendo una parte considerable de su patrimonio empresarial, y las personas hasta sus hogares. Los productores de Aguacate, pasados ya 6 años, empiezan a sentirse más estables, fueron golpeados fuertemente por este acontecimiento, por lo cual se considera una fuente de financiamiento descartada. Además como los bancos también se vieron afectados por aquellos deudores que ya no podían liquidar sus préstamos, y que tampoco se podían apropiarse de los bienes

que habían dejado como garantía, se suspendieron los créditos de Habilitación o Avío, el crédito refaccionario no se suspendió solo que para obtener este financiamiento era más costoso. Actualmente algunos Bancos están volviendo a renovar estos créditos Hipotecarios, pero con la experiencia anterior creo que serán pocas las personas o empresas que recurran ha este tipo de financiamiento para obtener recursos.

La mejor forma de financiar un proyecto, sobre todo esté, es recurriendo a la banca de desarrollo, ya que tiene organismos encargados que apoyan a las empresas a realizar sus proyectos, proporcionándoles principalmente recursos.

Los organismos que podrían financiar esté proyecto serían NAFIN y FIRA.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL AGUACATE EN MÉXICO

En la actualidad el aguacate michoacano no cuenta con una promoción suficiente al nivel nacional, pues existen zonas en el país que actualmente no lo consumen, porque no conocen sus características ni propiedades alimenticias, por lo que al darle publicidad al producto, se amplía el mercado e incrementa la venta de la fruta, contribuyendo a aumentar los ingresos de los productores, los que al verse favorecidos por la ventas, necesitan de más mano de obra para trabajar en las huertas, empaques y comercializadoras; todo esto provoca que el nivel de vida de una población que tienen como giro principal la producción de aguacates sea mejor.

4.1 ANTECEDENTES, ORIGEN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LOCAL DE PRODUCTORES DE AGUACATE DE URUAPAN.

Esta Asociación se fundó el 2 de Febrero de 1968 en la ciudad de Uruapan, Mich. según el Registro no. AAL-4270 de la Dirección General de la Pequeña Propiedad Agrícola, dependiente de la Secretaría de Agricultura, teniendo 24 socios fundadores y llevándose a cabo el acto de inauguración en el Hotel Progreso de esta ciudad. Los socios fundadores según el acta de ese entonces, fueron:

José Ríos Sandoval, Sergio Martínez Camacho, Wenceslao García Valencia, Nicolás Robles Hernández, Arturo Apan García, Francisco Barragán Vivas, Francisco Ríos Sandoval, Alfonso Ramírez Ramírez, Alberto Pérez González, Roberto Mendoza Medina, Alberto Pérez González, Luis Talavera González, Augusto Cortes Silva,

Juan Mendoza Fernández, Guido Dóddoli Murguía, Luis Monroy Rivera, Manuel Coria Galván, Rafael Mendoza Fernández, Vidal Mendoza Fernández, Eduardo Murguía Valencia, Germán Vallejo Villazán, José Ochoa, Luis Cuadra Hernández, Bonifacio Guzmán Fragoso

Entre las finalidades que tenía ésta Asociación en esos años podemos resaltar:

- Conservación, mejora y aprovechamiento racional del suelo.
- Utilización el agua de riego en forma más eficiente
- Cooperación en las investigaciones agrícolas que determinen las bases para lograr las finalidades anteriores y para el mejor encauzamiento de las explotaciones agrícolas.
- Pugna por el establecimiento de normas para la clasificación de los productos agrícolas.
- Realización de ventas en común de los productos de sus miembros.
- Promoción de obras de mejoramiento económico y cultural en beneficio de sus socios

Así es como surge ésta Asociación y esos eran los fines que tenían en ese entonces, algunos quedan ahora como gratos recuerdos debido al nuevo orden económico que se vive, pero otros aun son vigentes y siguen guiando los fines de la asociación.

PRINCIPALES BENEFICIOS

Los miembros de la Asociación Agrícola Local de Productores de Aguacate de Uruapan, Mich. Pueden recibir los beneficios de una Asociación, como:

UNIÓN

Recibir los apoyos que el gobierno tiene destinado a una Asociación Agrícola

Participar en las Comisiones que se formen, para cooperar en la solución de cualquier proyecto en general.

FINANCIEROS

Unirse para lograr que el precio del aguacate sea el más alto posible

Poder hacer compras en común en las tiendas seleccionadas.

TOMA DE DECISIONES

Acceso a la Base de Datos regional que elaboran en conjunto con otras dependencias.

Orientación para integrar sus huertos al programa de exportación a EE.UU.

Asesoría gratuita en asuntos técnicos, legales, fiscales, de exportación etc.

INFORMACIÓN

Acceso a información relacionada con el aguacate que aparezca publicada en Internet a nivel mundial.

Recibir periódicamente el Informativo Semanal y el boletín EL AGUACATERO.

Recibir sin costo todas las publicaciones que emita la Unión Agrícola Estatal y las publicaciones en general que reciba la Asociación por parte del gobierno ó la iniciativa privada.

CAPACITACIÓN

Invitación gratuita al Ciclo de Conferencias que se lleva a cabo cada año, en el cual se tratan temas de interés como: plagas, fertilización, climatología, temas fiscales, etc.

ORGANIZACIÓN ACTUAL.

Hoy por hoy la Asociación aglutina a 79 socios los cuales poseen 1,500 hectáreas.

La Mesa Directiva está formada por.

PRESIDENTE: Ing. Juan Carlos Robles Monroy

SECRETARIO: Sr. Alejandro Bautista Villegas

TESORERO: Ing. Prisciliano Jiménez Rosales

VOCAL: Sr. Jaime A. Rivas Barragán, Ing. Alberto Ayala Aceves, Sr. Pablo Guillen Raya, Sr. Gildardo Orejel Tejeda, Sr. Salvador García de Alba Navarro.

Asimismo, la Asociación cuenta con un Departamento Técnico dirigido por el Ing. Agrónomo Salvador Torres Corona, el cual es responsable de proporcionar asistencia técnica en general a los huertos de los socios, así como las siguientes asesorías específicas:

Muestreo foliar y de suelo e interpretación de los mismos

Monitoreo de plagas y enfermedades, así como recomendaciones para su control

Recomendaciones para aplicación de cal agrícola

Agricultura orgánica

Coordinación de compras en común de insumos agrícolas

Manejo fitosanitario de aguacate, como: Barrenadores

Fuente: ww.aproam.com (2003).

4.2 METODOLOGÍA A UTILIZAR PARA EL DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO.

4.2.1. PORQUE ES UN CASO PRÁCTICO.

Un caso práctico se caracteriza porque brinda solución a problemas particulares de las organizaciones, por lo tanto, el investigador requiere de gran profundidad e involucrarse con la organización y con el asunto específico a investigar.

En un caso práctico no se pueden generar hipótesis, ya que los resultados que se obtienen son solo aplicables a una organización en particular, y si acaso a alguna o algunas otras con las mismas características.

El caso práctico puede dar pauta para futuras investigaciones que pudieran ser más generalizadas por lo tanto pueden ser la base de donde surjan hipótesis a comprobar en estudios posteriores.

Un caso práctico plantea objetivos a cumplir, que en este caso es:

PREVEER A LA ASOCIACIÓN DE INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS TIPOS DE FINANCIAMIENTOS QUE ACTUALMENTE EXISTEN, ASÍ COMO, PROPORCIONARLES UNA ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL AGUACATE MICHOACANO.

4.2.2. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN, COSTO DE MEDIOS, COSTOS DE LA FUENTE DE FINANCIAMIENTO.

Para la realización de este trabajo se obtuvo información por medio de internet, teniendo contacto con las dos televisoras más importantes del país, así como, con las estaciones del radio, prensa, revista y diseño de carteles.

Para creación de este proyecto el Ing. Alberto Ayala apoyó para obtener la información de acuerdo a las necesidades que requieren los productores de Aguacate de la localidad.

Los costos de los medios de comunicación que serán utilizados para promocionar y dar publicidad al aguacate michoacano a nivel nacional, son los correspondientes al mes de diciembre del 2003, los cuales sirven de base para ser presentados ante el organismo que podrá financiar el proyecto.

El organismo que se consulto para valuar la información es Nacional Financiera, ya que de acuerdo al estudio de las instituciones que se dedican a otorgar financiamiento es la que cuenta con un rango aceptable para evaluar el proyecto. A continuación se describe las características de NAFIN.

¿A quiénes apoya Nafin en este programa?

Empresas micro, pequeñas, medianas y grandes, así como personas físicas con actividad empresarial:

Del sector industrial, del sector servicios, del sector comercio y las asociadas a una empresa integradora.

¿En qué se pueden utilizar los recursos?

Adquirir maquinaria, equipo y mobiliario

Adquirir materias primas, materiales de construcción, pagar sueldos y salarios, gastos de fabricación y de operación.

Ampliar o modernizar instalaciones

Innovar, adaptar o actualizar tecnologías.

Prevenir o eliminar las emisiones contaminantes del medio ambiente e impulsar el reciclado de sustancias contaminantes, o bien la racionalización del consumo de agua y energía.

Reestructurar pasivos Y pagar servicios de consultoría.

VENTAJAS

Con el esquema de tasa fija permanente, Nafin brinda a las empresas financiamientos a corto, mediano o largo plazo, generando certidumbre y permitiendo que planeen sus pagos (amortizaciones, y pagos de intereses), desde el momento de la contratación del crédito.

Asimismo, proporciona estabilidad en el horizonte de planeación, ya que elimina el riesgo de cambios en las tasas de interés.

CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO

Moneda: pesos

Monto: hasta por el equivalente en moneda nacional de 10 millones de UDIS.

Excepcionalmente y en función de las características del proyecto, se podrán autorizar montos mayores.

Plazo: hasta 15 años. Ningún proyecto lo ha rebasado.

Capacidad de pago: Se basa en los flujos de efectivo que presenta la empresa que solicita el préstamo ya sea de forma mensual, trimestral, semestral, anual o bianual,

Tasa: Se determina en el momento de solicitar el financiamiento (15% anual)

Período de gracia: el que requiera el proyecto o la empresa.

Garantía: Hipotecarias con valor de 2 a 1

Dinero en efectivo con valor de 1 a 1

Fuente: nafin (2003)

4.2.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Dentro de la estrategia de medios se pretende tener como Grupo Objetivo: Las amas de casa de 20 años en adelante, abarcando todos los niveles socioeconómicos,

teniendo como plazas de difusión las del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. El costo del proyecto será por un tiempo de doce semanas.

A) ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios tiene como Objetivos primordiales:

Maximizar el alcance al grupo objetivo meta, para asegurar la rápida penetración del mensaje con mayor eficacia.

Realizar mix de medios que permitan obtener la mayor cobertura del grupo objetivo, aprovechando las posibilidades de impacto de cada medio.

Los medios seleccionados los clasificamos como:

Medios primarios: Televisión y radio

Medios de apoyo: Prensa y revistas

Medios de imagen: Anuncios exteriores

Cada medio seleccionado tiene características específicas que soportan su elección para ser promovido el aguacate al nivel nacional.

TELEVISIÓN. Máximo generador de alcance al grupo objetivo. Rápida penetración de mensaje; Alto rating de audiencia. Proporciona prestigio y credibilidad. Penetración nacional 98%. Cobertura nacional y regional.

RADIO. Una de las principales bondades de este medio es prever selectividad de audiencia, flexibilidad de horarios. Lo cual representa un importante medio para los automovilistas y da una mayor frecuencia de nuestro mensaje.

REVISTA. Contenido editorial de calidad; Alto nivel de pasalong (pasa de mano en mano); Selectividad del lector por sexo, edad y nivel y se considera como un reforzador de imagen.

ANUNCIOS EXTERIORES. Flexibilidad creativa. Facilidad de regionalizar.
 Reforzador de imagen. 24 horas de exposición. Constructor de alcance.
 (STANTON, 1997: 528)

B) TÁCTICAS PARA LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS

Televisión local y seminacional (Spots con duración de 20 segundos)

Etapa de lanzamiento en las tres principales ciudades del país, en ambas televisoras en los canales 4, 9, 7 y 13, canales locales con programación local y bloqueos dirigida a la ama de casa, en programas como: Series, películas, programas familiares, tempranito 2000, Cristina, todo se vale, con sello de mujer, bien sabroso, la sazón de Mario, entre otros que van dirigidos a nuestro público objetivo.

En la Cd. De México con una frecuencia de 36 spots semanales durante doce semanas.

En Guadalajara con una frecuencia de 38 spots semanales durante doce semanas teniendo un total de 456 spots.

Radio (Spots con duración de 20 segundos)

Con programas como: Maxine Woodside, Alfredo Palacios, Martínez Serrano, Talina Fernández, Chepina Peralta, Mariano Osorio, estos programas han logrado tener penetración y aceptación en el gusto de la mujer y específicamente la ama de casa. Complementando con emisoras de programación normal, dirigidas a nuestro grupo objetivo.

En provincia la radio en emisoras de programación normal tiene mayor penetración en hogares por lo tanto es más escuchada por este sector.

Prensa.

ESTA TESIS NO SALE
 DE LA BIBLIOTECA

Se recomienda un publitreportaje como inicio de lanzamiento en cada uno de los periódicos en las tres plazas; además de una plana de lanzamiento, ocho robaplanas (Cartel impreso insertado en la publicación) de mantenimiento en las tres plazas, en los periódicos Reforma, La prensa, El universal, El informativo, y el Norte de Monterrey.

Revistas.

Se realizarán publicaciones en revistas femeninas, utilizando una plana a color en cada una de estas revistas: Vanidades, Cosmopolitan, TV Novelas, durante un mes.

Anuncios Exteriores.

Serán utilizados como reforzadores de imagen y generador de alcance, selección de sitios estratégicos, en zonas de alta afluencia vehicular y peatonal durante un periodo de seis meses.

Fuente: investigación por parte Ing. Alberto Ayala

AGUACATE MICHOACANO

C) RESUMEN DEL COSTO TOTAL DEL PROYECTO

RESUMEN DE INVERSIÓN	
TELEVISION 12 semanas	\$ 4,007,508.00
TV AZTECA 12 semanas	4,272,276.00
RADIO 4 semanas 3 plazas	8,427,520.00
PRENSA 8 semanas 3 plazas	1,616,681.00
REVISTAS 1 mes 3 plazas	593,718.00
CARTELERAS 3 meses 3 plazas	2,205,996.00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$21,123,699.00

**AGUACATE MICHOACANO
TELEVISION**

eres de 25-45 años

ANAL	PROGRAMACION	HORARIO	CARRIER	RTG. HOG.	WRP'S	No. SPOTS SEMANA	COSTO NETO SPOT 20"	COSTO SEMANAL	NUM. DE SEMANAS	COSTO TOTAL
VIA MEXICO D.F.										
4	NUESTRA CASA	14:00	A	1.8	43	2	3,119.00	6,238.00	12	74,856.00
4	CINE VISION	16:00	AA	3.5	84	2	3,119.00	6,238.00	12	74,856.00
4	DR. QUINN	18:00	AAA	1.5	18	1	12,477.00	12,477.00	12	149,724.00
4	GEORGE CLOONEY	18:30	AAA	2	48	2	12,477.00	24,954.00	12	299,448.00
4	NUEVA VISION	21:00	AAA	3.3	79	2	11,853.00	23,706.00	12	284,472.00
9	MUJER CASOS DE LA VIDA	16:00	AAA	2.8	67	2	13,101.00	26,202.00	12	314,424.00
9	LAURA EN AMERICA	17:00	AAA	4.5	108	2	13,101.00	26,202.00	12	314,424.00
9	CON TODO	19:00	AAA	10.5	252	2	19,340.00	38,680.00	12	464,160.00
9	TODO SE VALE	19:30	AAA	8.5	306	3	19,340.00	58,020.00	12	696,240.00
					38.4	1005	\$ 107,927.00	\$ 222,717.00	12	\$ 2,672,604.00

AGUACATE MICHOACANO
TELEVISION

Mujeres de 25-45 años

CANAL	PROGRAMACION	HORARIO	CARRIER	No. SPOTS SEMANA	COSTO NETO SPOT 20"	COSTO SEMANAL	NUM. DE SEMANAS	COSTO TOTAL
PLAZA GUADALAJARA, JAL.								
CANAL LOCAL								
4	BUENOS DIAS	08:00	A	3	1,757.00	5,271.00	12	63,252.00
4	TELENOVELA	10:00	A	2	1,757.00	3,514.00	12	42,168.00
4	TELENOVELA	11:00	A	2	1,757.00	3,514.00	12	42,168.00
4	HASTA LA COCINA	11:30	A	3	1,757.00	5,271.00	12	63,252.00
4	MUJER CASOS DE LA VIDA	12:00	A	2	1,757.00	3,514.00	12	42,168.00
5	CINEVISION	16:30	AA	2	1,225.00	2,450.00	12	29,400.00
BLOQUEO								
2	HOY	09:30	AA	2	3,514.00	7,028.00	12	84,336.00
2	VIDA TV	13:00	AA	3	3,514.00	10,542.00	12	126,504.00
2	LA OREJA	18:00	AA	2	3,976.00	7,952.00	12	95,424.00
						21,014.00	49,056.00	588,672.00

**AGUACATE MICHOACANO
TELEVISION**

Mujeres de 25-45 años

CANAL	PROGRAMACION	HORARIO	CARRIER	No. SPOTS SEMANA	COSTO NETO SPOT 20"	COSTO SEMANAL	NUM. DE SEMANAS	COSTO TOTAL
PLAZA MONTERREY, N.L.								
CANAL LOCAL								
2	BUENOS DIAS	08:00	A	3	2,285.00	6,855.00	12	82,260.00
2	LAS DELICIAS DE LULU	11:00	A	2	1,757.00	3,514.00	12	42,168.00
2	MUJERES AL DIA	13:00	AA	3	2,162.00	6,486.00	12	77,832.00
2	ORALE PRIMO	17:00	AAA	1	1,892.00	1,892.00	12	22,704.00
CANAL LOCAL								
12	COCINA CON TERESITA	10:00	A	3	2,082.00	6,246.00	12	74,352.00
12	TELEDIARIO	19:00	AA	3	2,664.00	7,992.00	12	95,904.00
BLOQUEO								
2	HOY	09:00	AA	2	4,571.00	9,142.00	12	109,704.00
2	VIDA TV	14:00	AA	3	4,163.00	12,489.00	12	149,868.00
2	LA OREJA	19:00	AA	2	3,785.00	7,570.00	12	90,840.00
					22	25,361.00	62,186.00	746,232.00

COSTO TOTAL DE TELEVISION \$ 4,007,508.00

AGUACATE MICHOACANO
TV AZTECA

Mujeres de 25-45 años

CANAL	PROGRAMACION	HORARIO	CARRIER	RTG. HOG.	WRP'S	GRP'S	No. SPOTS SEMANA	COSTO NETO SPOT 20"	COSTO SEMANAL	NUM. DE SEMANAS	COSTO TOTAL						
13	TEMPRANITO	08:30	A	3.1	6.2	74.4	2	4,513.00	9,026.00	12	108,312.00						
13	CON SELLO DE MUJER	11:00	A	2	4	48	2	2,911.00	5,822.00	12	69,864.00						
13	GRAN PRIX	12:00	A	2.2	4.4	52.8	2	3,202.00	6,404.00	12	76,848.00						
13	NOVELA	14:00	AAA	3.1	6.2	74.4	2	5,415.00	10,830.00	12	129,960.00						
13	VENTANEANDO	18:00	AAA	7.7	7.7	92.4	1	20,176.00	20,176.00	12	242,112.00						
13	TELENOVELAS	20:00	AAA	7.6	7.6	91.2	1	22,126.00	22,126.00	12	265,512.00						
13	TELENOVELAS	21:00	AAA	13.6	27.2	326.4	2	39,594.00	79,188.00	12	950,256.00						
13	GENTE CON CHISPA	20:30	AAA	5.4	5.4	64.8	1	15,721.00	15,721.00	12	188,652.00						
7	AY CARAMBA!	19:30	AAA	5	10	120	2	7,278.00	14,556.00	12	174,672.00						
7	HECHOS DEL 7	21:00	AAA	10.9	21.8	261.6	2	15,867.00	31,734.00	12	380,808.00						
7	SEPTIMA FILA	21:30	AAA	4.3	4.3	51.6	1	6,259.00	6,259.00	12	75,108.00						
										64.9	104.8	1257.6	18	\$143,062.00	\$221,842.00	12	\$ 2,362,104.00

AGUACATE MICHOACANO
TV AZTECA

Mujeres de 25-45 años

CANAL	PROGRAMACION	HORARIO	CARRIER	No. SPOTS SEMANA	COSTO NETO SPOT 20"	COSTO SEMANAL	NUM. DE SEMANAS	COSTO TOTAL
<u>PLAZA GUADALAJARA, JAL.</u>								
13	ESTA MAÑANA JAL.	07:30	A	2	2,315.00	4,630.00	12	55,560.00
13	TEMPRANITO	08:30	A	2	1,914.00	3,828.00	12	45,936.00
13	VENTANEANDO	18:00	AAA	2	3,920.00	7,840.00	12	94,080.00
13	TELENOVELA	20:00	AAA	2	4,356.00	8,712.00	12	104,544.00
13	TELENOVELA	21:00	AAA	2	4,356.00	8,712.00	12	104,544.00
13	GENTE CON CHISPA	20:30	AAA	1	4,356.00	4,356.00	12	52,272.00
7	AY CARAMBA!	19:30	AAA	2	4,356.00	8,712.00	12	104,544.00
7	HECHOS DEL 7	20:30	AAA	2	4,356.00	8,712.00	12	104,544.00
7	SEPTIMA FILA	21:00	AAA	2	4,356.00	8,712.00	12	104,544.00
34,285.00						34,214.00	770,568.00	

AGUACATE MICHOACANO
TV AZTECA

Mujeres de 25-45 años

CANAL	PROGRAMACION	HORARIO	CARRIER	No. SPOTS SEMANA	COSTO NETO SPOT 20"	COSTO SEMANAL	NUM. DE SEMANAS	COSTO TOTAL
PLAZA MONTERREY, N.L.								
4	TEMPRANITO	08:30	A	2	1,775.00	3,550.00	12	42,600.00
4	VENTANEANDO	18:00	AAA	2	5,109.00	10,218.00	12	122,616.00
4	TELENOVELA	20:00	AAA	2	5,109.00	10,218.00	12	122,616.00
4	TELENOVELA	21:00	AAA	2	5,109.00	10,218.00	12	122,616.00
4	SENTE CON CHISPA	20:30	AAA	1	5,109.00	5,109.00	12	61,308.00
7	AY CARAMBA!	19:30	AAA	2	5,109.00	10,218.00	12	122,616.00
7	HECHOS DEL 7	20:30	AAA	2	5,109.00	10,218.00	12	122,616.00
7	SEPTIMA FILA	21:00	AAA	2	5,109.00	10,218.00	12	122,616.00
				15	37,538.00	69,967.00		839,604.00

COSTO TOTAL DE TV AZTECA \$ 4,272,276.00

**AGUACATE MICHOACANO
RADIO (SPOTS DE 20 SEGUNDOS)**

HORA	IDENTIFICACION	RTG.	COSTO POR SPOTS 20"	No. DE SPOTS	COSTO DIARIO	No. DE DIAS	COSTO NETO SEMANAL	No. DE SEM.	COSTO TOTAL EMISORA
ZA MEXICO D.F.									
NIVEL NACIONAL RADIO FORMULA									
12R AM	TODO PARA LA MUJER	3.32	22,875.00	2	45,750.00	5	228,750.00	4	915,000.00
12R AM	SALUD Y BELLEZA	3.32	22,875.00	2	45,750.00	5	228,750.00	4	915,000.00
12F	MARTINEZ SERRANO	2.18	22,875.00	2	45,750.00	5	228,750.00	4	915,000.00
			\$ 68,625.00		\$ 137,250.00		\$ 686,250.00		\$ 2,745,000.00
NIVEL LOCAL D.F. RADIO RED									
12ED AM	EL TALENTO DE TALINA	0.6	6,499.00	2	12,998.00	5	64,990.00	4	259,960.00
A NIVEL LOCAL D.F. ACIR									
	COCINANDO LA VIDA	0.25	5,521.00	2	11,042.00	5	55,210.00	4	220,840.00
A NIVEL LOCAL D.F. ORC									
P FM	HOY CON MARIANO	1.54	9,318.00	2	18,636.00	5	93,180.00	4	372,720.00
PROGRAMACION NORMAL MATUTINA									
12H FM	EL NUEVO AMOR	0.65	3,494.00	8	27,952.00	5	139,760.00	4	559,040.00
12R FM	LA Z	1.35	5,199.00	8	41,592.00	5	207,960.00	4	831,840.00
P FM	STEREO JOYA	1.54	5,199.00	6	31,194.00	5	155,970.00	4	623,880.00
12F FM	RADIO UNO	1.14	5,199.00	8	41,592.00	5	207,960.00	4	831,840.00
			\$ 19,091.00		\$ 142,330.00		\$ 711,650.00		\$ 2,846,600.00
TOTAL GENERAL DE LA D.F.									\$ 6,445,120.00

**AGUACATE MICHOACANO
RADIO (SPOTS DE 20 SEGUNDOS)**

EMISORA	IDENTIFICACION	RTG.	COSTO POR SPOTS 20"	No. DE SPOTS	COSTO DIARIO	No. DE DIAS	COSTO NETO SEMANAL	No. DE SEM.	COSTO TOTAL EMISORA
<u>PLAZA GUADALAJARA, JAL.</u>									
<EBA FM	LA KEBUENA	2.54	296.00	8	2,368.00	5	11,840.00	4	47,360.00
<EWK	W DE GUADALAJARA	0.82	192.00	8	1,536.00	5	7,680.00	4	30,720.00
<EBA	LA CONSENTIDA	1.1	120.00	8	960.00	5	4,800.00	4	19,200.00
<HVOZ FM	LA Z	2.29	2,080.00	8	16,640.00	5	83,200.00	4	332,800.00
<HRA FM	MAGIA DIGITAL	0.6	443.00	8	3,544.00	5	17,720.00	4	70,880.00
<HSC FM	RADIO ACTIVA	0.42	208.00	8	1,664.00	5	8,320.00	4	33,280.00
<EKB	CANAL 14-10	0.6	250.00	8	2,000.00	5	10,000.00	4	40,000.00
<EAD FM	LA BUENA ONDA	0.57	261.00	8	2,088.00	5	10,440.00	4	41,760.00
<ETIA FM	FORMULA MELODICA	0.79	261.00	8	2,088.00	5	10,440.00	4	41,760.00
<EAD	RADIO METROPOLI	0.43	530.00	8	4,240.00	5	21,200.00	4	84,800.00
			\$ 4,641.00		\$ 37,128.00		\$ 185,640.00		\$ 742,560.00

**AGUACATE MICHOACANO
RADIO (SPOTS DE 20 SEGUNDOS)**

EMISORA	IDENTIFICACION	RTG.	COSTO POR SPOTS 20"	No. DE SPOTS	COSTO DIARIO	No. DE DIAS	COSTO NETO SEMANAL	No. DE SEM.	COSTO TOTAL EMISORA
<u>PLAZA MONTERREY, N.L.</u>									
<HFMTU FM	FM TU	3	677.00	8	5,416.00	5	27,080.00	4	108,320.00
<ET FM	LA CALIEN "T"	1.12	677.00	8	5,416.00	5	27,080.00	4	108,320.00
<ET	LA T GRANDE DE MTY	0.77	677.00	8	5,416.00	5	27,080.00	4	108,320.00
<HITS FM	STEREO HITS	0.62	520.00	8	4,160.00	5	20,800.00	4	83,200.00
<HRK FM	LA SABROSITA	1.58	520.00	8	4,160.00	5	20,800.00	4	83,200.00
<HSP FM	LA INVASORA	2.36	2,339.00	8	18,712.00	5	93,560.00	4	374,240.00
<HQQ FM	BANDA 93.3	2.14	2,339.00	8	18,712.00	5	93,560.00	4	374,240.00
			\$ 7,749.00		\$ 61,992.00		\$ 307,960.00		\$ 1,239,840.00

COSTO TOTAL DE RADIO 8,427,520.00

**AGUACATE MICHOACANO
Prensa (8 SEMANAS)**

PLAZA	PERIODICO	TIRAJE	TAMAÑO	COSTO NETO POR INSERCIÓN	INSERCIÓN SEMANAL	COSTO NETO SEMANAL	No. DE PUBLIC.	COSTO NETO TOTAL
-------	-----------	--------	--------	-----------------------------	----------------------	-----------------------	-------------------	---------------------

PUBLIREPORTAJE

MÉXICO, D.F.	EL REFORMA	104,325	PLANA	50,757.00	1	50,757.00	1	50,757.00
GUADALAJARA	EL INFORMADOR	40,000	PLANA	30,211.00	1	30,211.00	1	30,211.00
MONTERREY	AL NORTE	160,000	PLANA	61,322.00	1	61,322.00	1	61,322.00
							\$	142,290.00

LANZAMIENTO

MÉXICO, D.F.	EL REFORMA	104,325	PLANA	58,393.00	1	58,393.00	1	58,393.00
MÉXICO, D.F.	EL UNIVERSAL	155,000	PLANA	74,938.00	1	74,938.00	1	74,938.00
MÉXICO, D.F.	LA PRENSA	270,000	PLANA	20,015.00	1	20,015.00	1	20,015.00
GUADALAJARA	EL INFORMADOR	40,000	PLANA	20,275.00	1	20,275.00	1	20,275.00
MONTERREY	EL NORTE	160,000	PLANA	110,538.00	1	110,538.00	1	110,538.00
							\$	284,159.00

MANTENIMIENTO

MÉXICO, D.F.	EL REFORMA		ROBAPLANA	53,677.00	1	53,677.00	6	322,062.00
MÉXICO, D.F.	EL UNIVERSAL	155,000	ROBAPLANA	62,885.00	1	62,885.00	6	377,310.00
MÉXICO, D.F.	LA PRENSA	270,000	ROBAPLANA	12,810.00	1	12,810.00	6	76,860.00
GUADALAJARA	EL INFORMADOR	40,000	ROBAPLANA	13,731.00	1	13,731.00	6	82,386.00
MONTERREY	EL NORTE	160,000	ROBAPLANA	55,269.00	1	55,269.00	6	331,614.00
							\$	1,190,232.00

COSTO TOTAL DE PRENSA

\$ 1,616,681.00

AGUACATE MICHOACANO
REVISTA (MENSUAL)

PLAZA	REVISTA	COSTO DE PUBLICACION	CIRCULACION	PERIODICIDAD	TAMANO ANUNCIO	No. DE MESES	COSTO NETO TOTAL
NACIONAL	SELECCIONES	110,943.00	645,219	MENSUAL	1 PAGINA COLOR	1	110,943.00
NACIONAL	MUJERES DE CONTENIDO	57,395.00		MENSUAL	2 PAGINA COLOR	1	57,395.00
NACIONAL	COCINA FACIL	62,178.00	165,000	MENSUAL	3 PAGINA COLOR	1	62,178.00
NACIONAL	VANIDADES	114,790.00	290,000	CATORCENAL	4 PAGINA COLOR	1	114,790.00
NACIONAL	COSMOPOLITAN	112,099.00	270,000	MENSUAL	5 PAGINA COLOR	1	112,099.00
NACIONAL	TV NOVELAS	136,313.00	540,000	MENSUAL	6 PAGINA COLOR	1	136,313.00

COSTO TOTAL DE REVISTA \$ 593,718.00

NOTA: ESTAS TARIFAS PODRÁN CAMBIAR SIN PREVIO AVISO

**AGUACATE MICHOACANO
CARTELERAS (6 MESES)**

PLAZA	MEDIDA ESPECTACULAR	COSTO NETO		NUMERO	COSTO UNITARIO	Nº. DE MESES	COSTO NETO TOTAL
		MENSUAL					
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.20	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.21	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.22	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.23	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.24	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.25	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.26	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.27	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.28	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.29	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.30	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
MÉXICO, D.F.	12.90 X 7.31	18,508.00		1	18,508.00	6	111,048.00
							\$ 1,332,576.00
GUADALAJARA, JAL.	12.90 X 7.34	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
GUADALAJARA, JAL.	12.90 X 7.35	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
GUADALAJARA, JAL.	12.90 X 7.36	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
GUADALAJARA, JAL.	12.90 X 7.37	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
GUADALAJARA, JAL.	12.90 X 7.38	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
							\$ 436,710.00
MONTERREY, N.L.	12.90 X 7.41	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
MONTERREY, N.L.	12.90 X 7.42	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
MONTERREY, N.L.	12.90 X 7.43	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
MONTERREY, N.L.	12.90 X 7.44	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
MONTERREY, N.L.	12.90 X 7.45	14,557.00		1	14,557.00	6	87,342.00
							\$ 436,710.00

COSTO TOTAL DE CARTELERAS \$ 2,205,996.00

ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LOCAL DE PRODUCTORES DE AGUACATE DE URUAPAN
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

INGRESOS	
CUOTAS ORDINARIAS	\$ 314,190.52
INGRESOS CON IVA	131,304.28
OTROS INGRESOS	<u>1,300,303.37</u>
TOTAL INGRESOS	\$ 1,745,798.17

EGRESOS	
GASTOS GENERALES	\$ 1,748,941.43
GASTOS FINANCIEROS	98.53
OTROS GASTOS	<u>40,313.51</u>
TOTAL EGRESOS	<u>1,789,353.47</u>
UTILIDAD O PERDIDA	<u><u>-43,555.30</u></u>

ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LOCAL DE PRODUCTORES DE AGUACATE DE URUAPAN
ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

ACTIVO

CIRCULANTE	
CAJA CHICA	2,079.53
BANCOS	26,155.90
DEUDORES DIVERSOS	40,854.70
TOTAL CIRCULANTE	69,090.13

FIJO	
EQUIPO DE TRANSPORTE	28,308.34
EQUIPO DE ALMACENAMIENTO	4,833.58
EQUIPO DE COMPUTO	17,663.48
EQUIPO DE MEDICIÓN	8,286.41
MOBILIARIO Y EQ. OFICINA	37,528.24
DEPRECIACIONES ACUMULADAS	- 60,038.23
TOTAL FIJO	36,581.82

DIFERIDO	
IMPUESTOS ANTICIPADOS	207.57
PAGOS ANTICIPADOS	11,518.84
AMORT. PAGOS ANTICIPADOS	- 3,208.67
TOTAL DIFERIDO	8,517.74

TOTAL CIRCULANTE 114,189.69

PASIVO

CIRCULANTE	
ACREEDORES DIVERSOS	23,290.73
IMPUESTOS POR PAGAR	3,749.29
COBROS ANTICIPADOS	3,743.15
IVA POR PAGAR	1,897.97
TOTAL PASIVO	32,681.14

CAPITAL

CAPITAL SOCIAL	
RESULTADOS EJERC. ANTER.	125,063.85
PERDIDA DEL EJERCICIO	- 43,555.30
TOTAL CAPITAL	81,508.55

TOTAL PASIVO + CAPITAL 114,189.69

**ASOCIACION ARICOLA LOCAL DE PRODUCTORES DE AGUACATE URUAPAN
FLUJO DE EFECTIVO DEL 1 ENERO AL 31 DICIEMBRE 2003**

SALDO INICIAL 0.00

INGRESOS

Articipos	\$	3,743.15	
Cal agricola		891,465.47	
Aportaciones		87,986.98	
Publicidad		128,052.29	
Fertilizantes		12,477.18	
Publicaciones		6,098.22	
Cobro prestamos		56,656.81	
Cuotas 2000		309,241.24	
Prestamos		20,795.30	
Citrolina		215,855.26	
Reembolsos		44,975.16	
Traspasos		125,831.95	
Diversos		58,265.51	
Cal microniz		50,740.54	
cuotas 1999		4,949.28	
Cupronal		23,407.19	
TOTAL INGRESOS			\$ 2,040,541.53

EGRESOS

Sueldos	\$	171,363.28	
Honorarios		80,206.55	
Reposición caja		139,522.94	
Impuestos		72,695.22	
Proveedores		981,301.44	
Renta local		13,166.68	
Gastos de viaje		6,776.67	
Gasolina y lub.		20,196.41	
Publicidad		31,673.06	
Pago adeudos		21,819.47	
Sitac. Banca		10,094.83	
Cheques dev.		17,260.10	
Reemb. Gastos		55,214.29	
Traspasos		87,261.65	
Diversos		75,830.42	
Comisiones		12,560.15	
Servicios		121,094.35	
Aportaciones		19,911.50	
Pagos anticipados		20,000.51	
Prestamos		56,436.12	
TOTAL EGRESOS			2,014,385.64

SALDO FINAL **\$ 26,155.89**

Anexo flujo de efectivo proyectado, en donde se indica que se requerirán cuotas anuales de \$ 4,208,940.58, pero como los pagos serán semestrales, divididos entre los 79 socios de la Asociación realizarán aportaciones de \$ 26,638.86 semestral, por lo que si ellos desean aportar mensualmente serían \$ 4,439.81.

ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LOCAL DE PRODUCTORES DE AGUACATE URUAPAN FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

SALDO INICIAL			26,155.89
INGRESOS			
Anticipos		3,892.13	
Cal agrícola		926,945.80	
Aportaciones		91,488.86	
Publicidad		133,148.77	
Fertilizantes		12,973.77	
Publicaciones		6,340.93	
Cobro prestamos		58,911.75	
Cuotas 2000		321,549.04	
Cuotas extraordinaria.		4,208,940.58	
Prestamos		21,622.95	
Citrolina		224,446.30	
Reembolsos		46,765.17	
Traspasos		130,840.06	
Diversos		60,584.48	
Cal microniz.		52,760.01	
cuotas 1999		5,146.26	
Cupronal		24,338.80	
TOTAL INGRESOS			\$ 6,330,695.66
EGRESOS			
Sueldos	\$	178,183.54	
Honorarios		83,398.77	
Reposición caja		145,075.95	
Impuestos		75,588.49	
Proveedores		1,020,357.24	
Renta local		13,690.71	
Gastos de viaje		7,046.38	
Gasolina y lub.		21,000.23	
Publicidad		32,933.65	
Pago adeudos		22,687.88	
Sitac. Banca.		10,496.60	
Cheques dev.		17,947.05	
Reemb. Gastos		57,411.82	
Traspasos		90,734.66	
Diversos		78,848.47	
Comisiones		13,060.04	
Servicios		125,913.91	
Pago préstamo e interés		4,208,940.58	
Aportaciones		20,703.98	
Pagos anticipados		20,796.53	
Prestamos		58,682.28	
TOTAL EGRESOS			6,303,498.77
SALDO FINAL			\$ 53,352.78

La presente tabla muestra los pagos anuales que se realizarán en caso de solicitar el financiamiento se tomaron 10 años para liquidar totalmente el préstamo y sobre todo para que los socios no tuvieran dificultades para realizar las aportaciones ya que éstas pueden ser mensuales, semanarias o anuales según lo deseen.

El programa publicitario se realizará por 12 semanas, y el costo para poner en marcha este proyecto es alto, por lo que considero necesario presentar esta tabla para dar una visión del tiempo y el monto que tendrán que desembolsar los socios para desarrollarlo.

Es conveniente recalcar que aunque el tiempo de aplicación es para tres meses, y como el costo es alto, no hay otra alternativa de financiamiento.

DONDE:

A = Monto total (préstamo solicitado)
 i = Tasa de interés anual
 n = Periodo (10 años)

$$R = \frac{A \cdot i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$R = \frac{(21,123,699.00) (0.15)}{1 - (1 + 0.15)^{-10}} \quad 4,208,940.58$$

TABLA DE AMORTIZACIÓN

AÑO	AMORTIZACIÓN	15.0% INTERÉS	SALDO	PAGO ANUAL
0			21,123,699.00	
1	1,040,385.73	3,168,554.85	20,083,313.27	4,208,940.58
2	1,196,443.59	3,012,496.99	18,886,869.68	4,208,940.58
3	1,375,910.13	2,833,030.45	17,510,959.55	4,208,940.58
4	1,582,296.65	2,626,643.93	15,928,662.91	4,208,940.58
5	1,819,641.14	2,389,299.44	14,109,021.76	4,208,940.58
6	2,092,587.32	2,116,353.26	12,016,434.45	4,208,940.58
7	2,406,475.41	1,802,465.17	9,609,959.03	4,208,940.58
8	2,767,446.73	1,441,493.85	6,842,512.31	4,208,940.58
9	3,182,563.73	1,026,376.85	3,659,948.57	4,208,940.58
10	3,659,948.29	548,992.29	0.28	4,208,940.58

APORTACIÓN ANUAL POR SOCIO	53,277.73
APORTACIÓN SEMESTRAL	26,638.86
APORTACIÓN MENSUAL	4,439.81

Actualmente la banca privada no otorga financiamientos para este tipo de proyectos, debido a que la inversión que se requiere es muy alta, además de que los tipos de préstamos que ellos dan son para la adquisición de maquinaria, de bienes inmuebles, compra de granos y semilla, dejando fuera el financiamiento para promocionar un producto.

Nacional Financiera es la institución que puede aportar los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto teniendo como requisitos la presentación de flujos de efectivo que en este caso

sería el de la Asociación de Productores de aguacate además se debe tener un inmueble que posee un valor de \$42,247,398.00 por lo menos, ya que la garantía debe ser de 2 a 1, está institución del 80 al 10 por ciento del monto solicitado, pero esta decisión depende únicamente de Nacional Financiera.

De acuerdo con la investigación realizada no existe en la actualidad otra institución que pueda apoyar, y si los productores siguen utilizando la táctica de aportar 0.10 centavos por cada kilo de fruta que producen, en cuánto tiempo se podrán obtener los 21 millones que se necesitan para realizar el proyecto, además si se llevara a cabo se tiene la ventaja que la venta del producto aumente y los ingresos que se obtendrán podrán hacer aportaciones mayores y disminuir el plazo, pudiendo tener un posible descuento por adelantar los pagos, pero como he mencionado esto dependerá de cómo se contrate y las políticas de pago que se pacten.

CONCLUSIÓN.

La información que se presentó en este trabajo sirve de base para reconocer la importancia que tienen el aguacate dentro de la economía del país, principalmente para el Estado de Michoacán, esta fruta tienen una amplia variedad de utilización tanto en la alimentación y productos de belleza, un aumento significativo en la demanda y una simplificación en la comercialización, sería el resultado de un programa de promoción y publicidad, por lo que considera de gran importancia llevarlo a cabo, beneficiando principalmente a los productores de la fruta.

El interés de presentar la clasificación de los productos contenida en el capítulo dos sirve para poder determinar dentro de cual entraría el aguacate, considerándolo como un bien de consumo ya que es producido para ser adquirido principalmente por un consumidor final, Siendo también un bien de conveniencia pues la población conoce sus características, uso y contenido alimenticio, realizando un esfuerzo mínimo por adquirirlo, su precio no tiene influencia del ambiente (moda), actualmente existe una gran oferta en el mercado, el precio de esta fruta está regido por la oferta y la demanda, como también por la calidad de este, de tal manera que la estrategia del programa tienen como finalidad aumentar la demanda, hecho que se reflejaría en el precio y por ende en las utilidades, La elección de los medios de comunicación tiene que ver con las preferencias de la población (Televisión, radio, periódicos, revistas y carteles).

Para poder llevar a cabo la promoción y publicidad del Aguacate, es necesario realizar un análisis de las principales instituciones que se dedican a dar financiamiento a las organizaciones o empresas que necesitan recursos para

poder realizar el proyecto, y de acuerdo al estudio realizado a varias instituciones financieras se concluyó que el organismo que podría apoyar para poner en marcha este proyecto es Nacional Financiera, por ser parte de la Banca de Desarrollo y otorgar apoyos a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, para adquirir maquinaria, materia prima, pagar sueldos, gastos de operación, ampliar o modernizar instalaciones o un proyecto específico.

Esta institución para poder otorgar recursos, analiza la situación financiera que tiene la empresa actualmente por medio de flujos de efectivos, para determinar su capacidad de pago, y analizando una valuación del proyecto.

Dentro del estudio financiero practicado a la Asociación Agrícola Local de Productores de Aguacate no tiene capacidad, por si sola, para obtener un financiamiento de \$ 21,123,699.00 (más intereses), que es el costo total que se necesita para poner en marcha el proyecto promocional, ya que de acuerdo al estado de resultados sus ingresos anuales del año 2003 ascendieron a \$1,745,798.17 y los gastos incurridos fueron de \$ 1,789,353.47, por lo que se tienen una pérdida del ejercicio. Además Nacional Financiera para otorgar un préstamo pide una garantía, por lo que si es hipotecaria se debe contar con un inmueble o huerta que tenga un valor de 2 a 1; y si es en efectivo el monto deberá ser 1a1. De acuerdo con Estado de Posición Financiera la Asociación no tiene inmuebles y los únicos activos fijos con los que cuenta tienen un valor de \$36,581.82. Y el saldo final en el flujo de efectivo es de \$ 26,155.89.

Como es un proyecto que beneficiará a todos los productores del Estado, la forma en que se podría llevar este proyecto sería que los 79 integrantes de la Asociación buscaran la forma de obtener un inmueble con un valor aproximado de

\$42,247,398.00 que se pudiera dejar como garantía. Para realizar el análisis se tomo un plazo por 10 años, con una tasa aproximada del 15% (esta se fija al momento de ser otorgado el financiamiento), por seguridad de que el inmueble dejado en garantía no corra ningún riesgo, se realizarán pagos anuales de \$4,208,940.58 o semestrales por \$2,104,470.29, incluido ya el interés, por lo que dividido entre los 79 socios le tocará a cada uno realizar una aportación anual de \$53,277.73 o semestralmente de \$26,638.86, pero si la aportación la hicieran mensual deberá ser de \$4,439.81, esto considerando que se maneje un plazo de 10 años.

Dependerá de los socios decidir sobre si se pide el financiamiento y si se lleva a acabo el proyecto o no.

De acuerdo a los factores antes mencionados, la tabla de amortización realizada, y a la descripción de los medios presentados que se utilizarían para dar publicidad y promoción al Aguacate al nivel nacional es una propuesta viable y confiable ya que los datos que se presentan son reales.

Si la finalidad principal de los productores de esta fruta es la obtención de utilidades, el llevar a cabo este proyecto, se verían favorecidos ya que es una alternativa que tiene una amplia visión, por la introducción publicitaria que se realizaría pues actualmente existen regiones que prácticamente desconocen el fruto.

Este trabajo ha consistido en darles todos los elementos necesarios para que tomen una decisión, los beneficios como se han comentado, compensarán con creces su esfuerzo para llevar a cabo el plan propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

1. BANCOMEXT, con datos de la delegación Estatal de Michoacán, @1994.
2. CELIS, Hernández Miguel Ángel, **Sistemas actuales de financiamiento**, Editorial Ecasa, México D. F., @ 1992, 262 pp.
3. BARANDIARAN, Rafael, **Diccionario de términos financieros**, Editorial Trillas, 4ª edición, México D. F., @ 1996, 275 pp.
4. BASULTO, Hilda, **Nuevo diccionario de términos comerciales y financieros**, Editorial Diana, 2ª edición, México D. F., @ 1991, 263 pp.
5. JONSON, Robert W., **Administración financiera**, tr. Alberto García Mendoza, Editorial Continental, 9º reimp., México D. F., @ 1978, 722 pp.
6. LAWRENCE, J. Gitman, **Fundamentos de administración financiera**, Editorial Harla, 3ª edición, México D. F., @ 1986, 782 pp.
7. POPENOE, W., **Manual de frutas tropicales**, Editorial. Sccond Hafner, 6ª edición, @1974, U.S.A., 56 pp.
8. SAGAR, **Agricultura michoacana**, 1980-1997, Michoacán México, 69 pp.
9. STANTON, William (et,al), **Fundamentos de marketing**, Editorial Mc Graw Hill, 9ª Edición, @1997, 756 pp.
10. TAMAMES, Ramón (et,al), **Diccionario de economía y finanzas**, Editorial Limusa, 1º reim., Madrid España, @1994, 927 pp.
11. INTERNET, www.aproam.com.
12. _____, www.nafin.gob.com
13. _____, www.televisa.com.mx
14. _____, www.tvazteca.com.mx