

AGENCIA DE SERVICIOS A LA COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOS AGROPECUARIOS



PROGRAMA DE APOYOS A LA COMERCIALIZACIÓN





DIRECTORIO

Mtro. Alejandro Vázquez Salido

Director en Jefe

Lic. Pedro Pérez Bravo

Coordinador General de Comercialización

Mtro. Diego Andrés Lagunilla Guzman

Coordinador General de Administración de Riesgos y Precios

Mtro. José Cuauhtémoc Correa De Rivas

Director de Control y Evaluación y Encargado del Despacho de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones

Lic. Ulises Luna Ferra

Director General de Desarrollo de Mercados e Infraestructura Comercial

Lic. Juan Pedro Luengas García

Director General de Política de Comercialización

Lic. Beatriz Mondragón Real

Titular de la Unidad de Control, Seguimiento y Comunicación

Lic. Miriam Gutiérrez García

Directora de Control y Seguimiento

Colaboración especial en la elaboración del presente Diagnóstico:

Ing. Jorge Antonio Carbajal Hernández

Especialista Agropecuario "A" en Comercialización de la



Dirección General de Política de Comercialización

C.P. Vicente Rafael Hernández Rubio

Director de Registro y Control de la Coordinación General de

Administración de Riesgos de Precios

C.P. Daniel Medina Flores

Especialista Agropecuario "A" en Control y Evaluación

Lic. María de la Luz Guillen Corchado

Especialista Agropecuario "A" en Supervisión de Apoyos

para el Fomento de las Exportaciones

Ing. Mario Adalberto Muñoz Segura

Prestador de Servicios Profesionales

Lic. Miriam Hernández González

Prestador de Servicios Profesionales



ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
1. ANTECEDENTES	6
2. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
3. METODOLOGÍA DE MARCO LÓGICO	13
3.1 ÁRBOL DEL PROBLEMA (Causas / Efectos).....	13
3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS (Medios / Fines).....	16
4. VINCULACIÓN DEL PROGRAMA CON EL PND 2013-2018	19
5. ANÁLISIS POBLACIONAL	21
6. COBERTURA DEL PROGRAMA	30
7.- PRODUCTOS ELEGIBLES.....	32
8. PRESUPUESTO 2013-2018	35
9. MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR) 2019	37

INTRODUCCIÓN

El campo es un sector estratégico, a causa de su potencial para reducir la pobreza e incidir sobre el desarrollo regional. De cara al siglo XXI, el sector agrícola presenta muchas oportunidades para impulsar estrategias que construyan un nuevo rostro del campo y del sector agroalimentario, con un enfoque de productividad, rentabilidad y competitividad, sea incluyente e incorpore el manejo sustentable de los recursos naturales.

Los países en desarrollo han jugado en los últimos años un papel fundamental en el aumento global de la demanda de alimentos. El incremento en el ingreso promedio de la población mundial y la reducción de la pobreza han provocado que la demanda de alimentos en el mundo se eleve. A la vez, que se observan cambios en la composición de las dietas, a las que se incorporan cada vez más y diferentes tipos de proteínas de origen animal, frutas, vegetales y alimentos procesados de alto valor agregado.

El crecimiento sostenido de algunos países en desarrollo como Brasil, China e India impone retos y oportunidades en el ámbito mundial para el desarrollo del sector agroalimentario. En el 2050, la población mundial será de 9,300 millones de personas y la FAO estima que la demanda mundial de alimentos aumentará 60%¹. Para ese año la población en México crecerá 34 millones, para alcanzar un total de 151 millones de personas.

México se encuentra entre las primeras diez potencias mundiales, con 10 acuerdos comerciales con 45 países² en diversas regiones del mundo, lo que ha promovido un incremento de las exportaciones e importaciones agroalimentarias.

Los principales productos que el país exporta son aguacate, el jugo de cítricos concentrado, la harina de maíz, sorgo para forraje y semillas de cártamo, limones y limas, chiles, pimientos y alfalfa, vegetales congelados, así como el brócoli, coliflores, huevos de gallina, espárragos y toronjas.

Situándose entre los primeros tres lugares en aguacate, cebolla, frambuesa, espárrago, pepino, tomate, calabazas, chiles y miel natural. Asimismo, en lo que se refiere a productos procesados, ocupa el primer lugar como exportador de cerveza y el tercero en jugo de naranja. Lo anterior representa una gran oportunidad para México, ya que podría tomar un papel protagónico en el abastecimiento de la demanda mundial de alimentos.

Con el objeto de regular el proceso de registro, revisión y actualización de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) y de los Indicadores de Desempeño, de conformidad con los “Criterios para el registro, revisión y actualización de la Matriz de Indicadores para Resultados e Indicadores de Desempeño de los Programas Presupuestarios”, ASERCA presenta el documento correspondiente a la Metodología de Marco Lógico para el Programa de Apoyos a la Comercialización, derivándose los Indicadores tanto de las Reglas de Operación como de la Matriz de Marco Lógico (MIR), con el propósito de realizar una medición puntual de los avances operacionales del Programa.

Septiembre de 2018.

¹ FAO, World Agriculture Towards 2030/2050, The 2012 Revision, ESA Working Paper No. 12-03, June 2012.

² Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior, Secretaría de Economía.

1. ANTECEDENTES

Derivado de la estrategia de apertura comercial y de retiro del estado de las actividades productivas, con fecha 16 de abril de 1991, el Gobierno Mexicano decide crear un nuevo órgano administrativo desconcentrado de la entonces Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, para lo cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Decreto por el que se crea “Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria” (ASERCA), el que tendría por objeto apoyar la comercialización de productos agropecuarios.

ASERCA se orientó a apoyar a los productores agropecuarios y a resolver problemáticas específicas de comercialización, manteniendo como referencia el libre mercado, en un proceso en donde los productores realizaran directamente la venta de su producto.



El 25 de abril de 2012 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Reglamento Interior de la SAGARPA, que en su artículo segundo transitorio, abrogó el anterior Reglamento Interior de la Dependencia publicado el 21 de julio de 2001 y reformado el 15 de noviembre de 2006 y el 31 de julio de 2009.

En dicho Reglamento Interior, en el artículo 2, apartado D, fracción I, se incluye como órgano administrativo desconcentrado de la SAGARPA a la “Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios”, sustituyendo el de “Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria”.



Con fecha 22 de diciembre de 2014, se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Reglamento Interior de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios.



Con la finalidad de solucionar la problemática de comercialización de productos agropecuarios, se direccionan instrumentos del Programa de Apoyos a la Comercialización para inducir un campo productivo y competitivo, que logre la seguridad alimentaria. Los recursos se orientan a incentivar la comercialización de las cosechas excedentarias y/o con problemas comerciales y al desarrollo de los mercados regionales, para cubrir necesidades de consumo en función de lo que el mercado necesita; promover la cultura de administración de riesgos, ampliar y modernizar la infraestructura de almacenamiento para el acopio, abasto y distribución de productos agrícolas, así como a mejorar la calidad de los productos ofertados y a la agregación de valor en las zonas de producción.

La promoción al comercio y el fomento a las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero es una de las responsabilidades que la SAGARPA encomendó a la ASERCA, luego de que hasta antes de julio de 2001, estas funciones fueran realizadas por distintas áreas de la Secretaría. Por lo anterior se propuso la formación de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, la cual se autorizó en el mes de noviembre de 2001, con la finalidad de operar lo que en un principio se llamó el Programa de Apoyos para la Integración a los Mercados y Fomento a las Exportaciones Agroalimentarias (PROEXPORTA).

PROEXPORTA inició en el 2002 dentro de los programas de la Alianza para el Campo cuyo objetivo general fue promover de manera coordinada con los sectores públicos y privado, el desarrollo comercial de los productos agropecuarios, agroindustriales y pesqueros mexicanos en los

mercados nacional e internacional, fomentando una distribución equitativa entre los diversos agentes económicos involucrados en el proceso de producción-comercialización, contribuyendo con ello al fortalecimiento de sus ingresos, al equilibrio de la balanza comercial agroalimentaria y al logro del objetivo de crecimiento con calidad. Asimismo, se estableció que ASERCA participara en el marco de la Alianza para el Campo, a través de la coordinación de PROEXPORTA.

A partir del 13 de agosto de 2003 el PROEXPORTA se convirtió en el Programa de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de Productos Agroalimentarios y Pesqueros Mexicanos (PROMOAGRO) que buscó promover el fortalecimiento de la oferta, así como el posicionamiento e incremento del consumo de los productos agroalimentarios mexicanos, a fin de integrar al productor de manera favorable a los mercados. Este programa buscó apoyar la capitalización de algunas ramas de producción que enfrentaban condiciones adversas de competencia externa.

Dicho programa cambió sus componentes de apoyo el 23 de marzo de 2007, quedando eliminados algunos esquemas de apoyo como son: “Innovaciones comerciales y equipo para la Comercialización” y “Solución de Controversias”; operando de esta forma hasta el 31 de diciembre de 2007.

Durante el ejercicio fiscal 2008, el PROMOAGRO se convirtió en un componente del Programa de Soporte de la SAGARPA llamado “Desarrollo de Mercados y Planeación Prospectiva”.

A partir del 1 de enero de 2009, la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones continuó operando los recursos a través del Programa de Soporte llamando al componente solamente “Desarrollo de Mercados”, operando hasta el 31 de diciembre del 2009.

A partir del 1 de enero de 2010, la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones deja de operar a través del componente de “Desarrollo de Mercados” y se crea el componente de “Promoción de Exportaciones y Ferias” que también forma parte del Programa de Soporte. Este componente operó hasta el 31 de diciembre del 2010. En el periodo de 2011 a 2013, continuó la operación del componente Promoción de Exposiciones y Ferias dentro del Programa de Desarrollo de Mercados Agropecuarios y Pesqueros e Información.

El 18 de diciembre de 2013, se publicó en el Diario oficial de la Federación (DOF) el Acuerdo por el que se dan a conocer las Reglas de Operación del Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación para el

ejercicio fiscal 2014, las cuales contemplaron dos grandes componentes: Componente Incentivos a la Comercialización e Incentivos para la Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones.

Cabe señalar que el Programa competencia de ASERCA, cambio de nombre a partir del ejercicio 2017, denominándose Programa de Apoyos a la Comercialización.

No obstante lo anterior, es importante señalar que en los últimos años los componentes han sufrido algunos cambios en cuanto a los esquemas, apoyos y/o tipos de incentivos, actualizaciones que han permitido su continuidad en bienestar de los productores mexicanos.

2. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La problemática de comercialización de productos agropecuarios en México se expresa, entre otras, en la producción de excedentes comercializables estacionales, principalmente de granos y oleaginosas, originados por las características propias de la agricultura, particularmente los tiempos de los ciclos vegetativos por lo que las cosechas recurrentemente se obtienen en un periodo corto, cuya magnitud rebasa la capacidad de adquisición y de consumo de los compradores, consumo que normalmente es estable a lo largo del año, ocasionando con ello el impacto a la baja en los precios pagados a los productores.

Por otra parte, las circunstancias naturales de la agricultura (suelo, clima, precipitación, disponibilidad de agua para riego, temperatura, humedad, etc.) no son la causa única de la no correspondencia entre la producción nacional y la demanda de granos y oleaginosas y de sus efectos negativos en los precios del mercado, existen otras causas como la falta de organización, capacitación, acceso a la información comercial en tiempo real y a las tecnologías de última generación, lo que aunado a la falta de planeación de la producción en función de las demandas del mercado, repercuten en incrementos en los costos de comercialización.

Otras situaciones que pueden identificarse son la diversificación e inserción en el mercado tanto nacional como internacional de los productos del sector agroalimentario mexicano (agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros y de plantas de ornato, incluyendo herbolarios o ingredientes tradicionales utilizados en la gastronomía mexicana), deriva entre otros de los deficientes e insuficientes servicios comerciales, principalmente de información, capacidad de producción y estrategia de mercado.

Asimismo, la falta de organización, capacitación, acceso a la información comercial en tiempo real y a las tecnologías de última generación, y a la falta de planeación de la producción en función de las demandas del mercado, repercuten en incrementos de los costos de comercialización.

Otros factores que explican la problemática de comercialización son las deficiencias en los servicios comerciales, entre otros, la insuficiente y/o inadecuada infraestructura de almacenamiento y conservación, la falta de equipos y de una norma única para la determinación de calidad y clasificación de los productos, transporte ineficiente para la movilización de las cosechas, vías de comunicación insuficientes y/o deficientes como son los caminos de acceso a las áreas agrícolas en las que se cosecha el producto para su acopio y comercialización, así como para su distribución a los

centros de beneficio, procesamiento y consumo, ocasionando costos financieros y de transporte por encima de los niveles del mercado.

El proceso descrito, precios a la baja en las épocas de producción frente a una demanda estable a lo largo del año; periodos de precios internacionales volátiles con los correspondientes efectos adversos en el mercado interno; así como problemas estructurales señalados, entre otros factores, deriva en una baja competitividad de los productos nacionales con relación a los productos importados y en consecuencia una baja rentabilidad de las actividades agropecuarias correspondientes.

Se suman las repercusiones del cambio climático que ya se ha hecho notar en el sector agropecuario mexicano, algunos de los impactos más significativos están relacionados con su posición geográfica que hace, a algunas regiones, principalmente del centro y norte del territorio, particularmente vulnerables a una mayor severidad y frecuencia de los meses secos acentuándose sus efectos en el sector agropecuario, en contraposición, en el sur-sureste las precipitaciones se presentan ahora con mayor intensidad y concentración en la época de lluvias, derivado sobre todo de las depresiones tropicales y huracanes que azotan las costas de México.

Los agentes económicos participantes en el circuito comercial de más de la mitad de los volúmenes producidos y comercializados en el país, son un número reducido de grandes productores y compradores comerciales; y los volúmenes restantes se encuentran pulverizados en un número mayoritario de pequeños productores con bajos recursos económicos, sin una adecuada organización y una cultura arraigada a prácticas de cultivo y técnicas tradicionales, que carecen de capacitación, sin acceso a la información y servicios comerciales, al financiamiento para la comercialización y limitado acceso a instrumentos de manejo de riesgos de mercado, segmento de productores que debe ser sujeto de una especial atención.

La afectación en el precio que enfrenta el productor, consumidor y/o comercializador en la compraventa de las cosechas nacionales de los productos elegibles para consumo humano, animal y/o para su transformación industrial en subproductos o insumos, que por su calidad y valor incorporado determinan la permanencia y en su caso la apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales, considerando entre otras actividades el acopio, conservación, movilización, distribución y entrega-recepción del producto, en zona productora o consumidora; fases que generan costos inherentes a la comercialización, asimismo costos derivados de eventuales problemas de comercialización durante dicho proceso, como variaciones abruptas y/o súbitas de los precios internacionales y/o sobreoferta estacional o escasez de determinado producto elegible con respecto a

la demanda, entre otros conceptos, cuya magnitud ocasiona un impacto perjudicial en el ingreso del productor y/o comprador.

Y los altos costos que generan la promoción comercial y establecimiento de canales de comercialización a cargo de las personas físicas o morales cuya actividad preponderante es la producción, procesamiento, transformación, empaque y comercialización, así como el incremento considerable de algunos costos directos para alcanzar la publicidad adecuada que permita dar a conocer tanto en el mercado nacional como en el internacional sus productos.

En consecuencia, la falta de capacidad de los pequeños y medianos productores para la comercialización, así como los altos costos en la promoción y fomento a la exportación de los productos una escasa presencia en el mercado exterior.

Dentro de las tendencias de los mercados agroalimentarios, destacan como aspectos que generan incertidumbre sobre los comportamientos de los mercados globales en los años venideros, el cambio climático, la variación de los precios del petróleo y su relación con la demanda de biocombustibles y la volatilidad de los precios de los principales productos.

La mayoría de los estudios que se han realizado en los últimos años para determinar el comportamiento de la demanda de alimentos, tanto a nivel global como en América Latina, señalan el crecimiento demográfico, el aumento de la urbanización y el incremento de los ingresos como factores determinantes, la crisis financiera internacional, los descensos en la demanda y la desaceleración de las economías de países y bloques económicos, hacen prever que ese comportamiento será relativamente incierto.

En consecuencia, el Programa de Apoyos a la Comercialización se orienta a contribuir a la consolidación de un sector agroalimentario y pesquero productivo, que garantice la seguridad alimentaria del país, brindando certidumbre en la comercialización y en el ingreso de los productores.

Ya que resulta indispensable la intervención gubernamental a efecto de fortalecer los procesos de promoción comercial y fomento a las exportaciones, estableciendo enlaces comerciales que permitan impulsar el desarrollo de las regiones del país.

3. METODOLOGÍA DE MARCO LÓGICO

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto.

3.1 ÁRBOL DEL PROBLEMA (Causas / Efectos).

Uno de los factores esenciales para actuar en forma acertada frente a un problema, tanto en el ámbito privado como público, es buscar diferentes alternativas de solución y escoger la mejor de ellas. Para lograrlo, no es posible guiarse sólo por capacidades intuitivas o simples experiencias, sino que debe haber un dominio en la problemática pertinente y apoyarse en una metodología adecuada.

Para asegurar un buen análisis es necesario, en primer lugar conocer el problema, esto es, identificarlo plenamente para poder proponer alternativas de solución que respondan a ese problema.

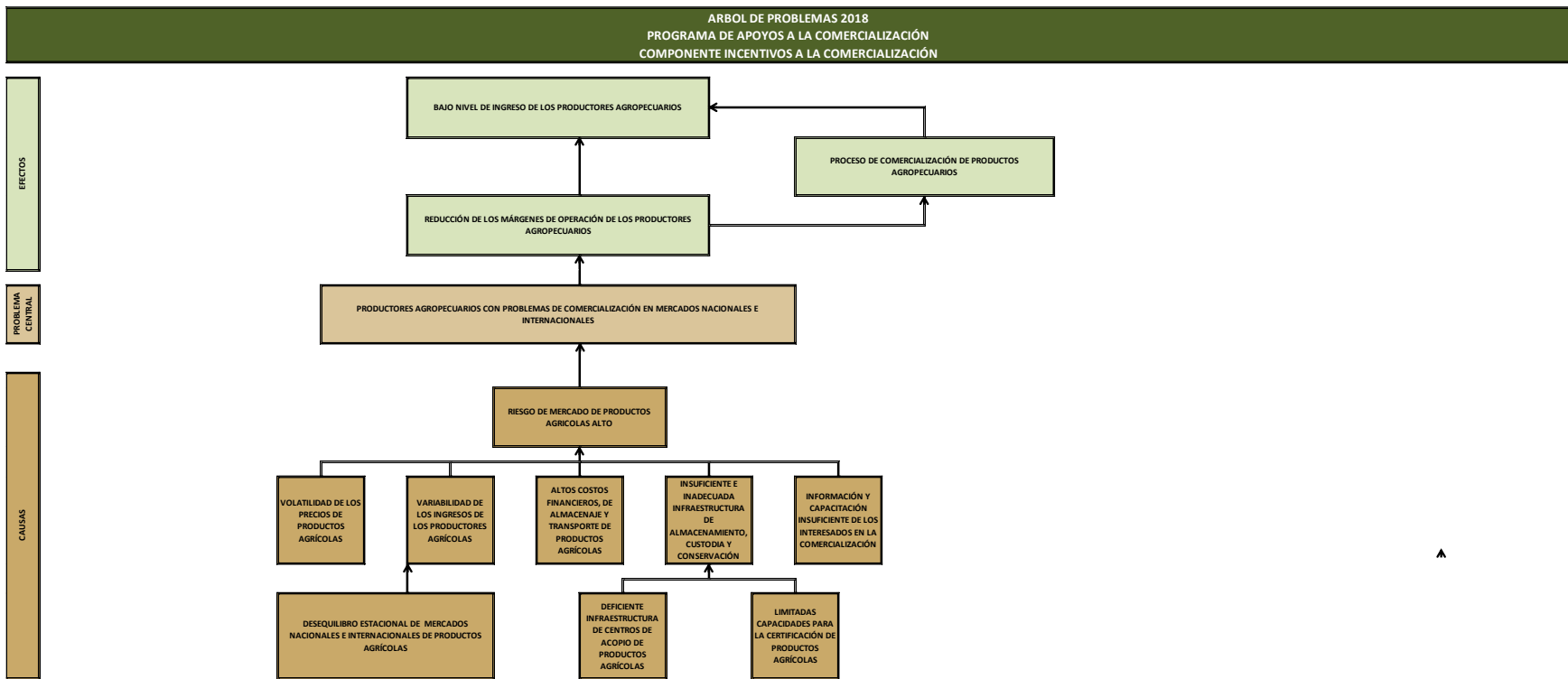
En segundo lugar, proponer soluciones y tener en cuenta la importancia de una buena identificación, conocer sus causas y efectos, fijar los fines que se persigue con la solución del problema y cuáles serán los medios a utilizar, para esto existe una serie de enfoques e instrumentos en que apoyarse, como el árbol de problemas, método que ayuda a identificar las causas y los efectos de un problema

Con ello podemos estructurar alternativas de solución las cuales deben ser estudiadas a cabalidad para seleccionar la que mejor responda al problema planteado.

Por lo anterior, se presentan el Árbol de Problemas y de objetivos del Programa, en el cual se identificaron los distintos problemas por incentivo, conforme a la metodología implementada para la Matriz de Indicadores para Resultados, a fin de:

- Ayudar a estructurar el programa o proyecto de modo de que exista la “lógica vertical”.
- Facilitar la elaboración del resumen narrativo.
- Ayudar a la definición de indicadores.
- Realizar un análisis crítico de su estructura.

Árbol de Problemas Incentivos a la Comercialización Ejercicio Fiscal 2018

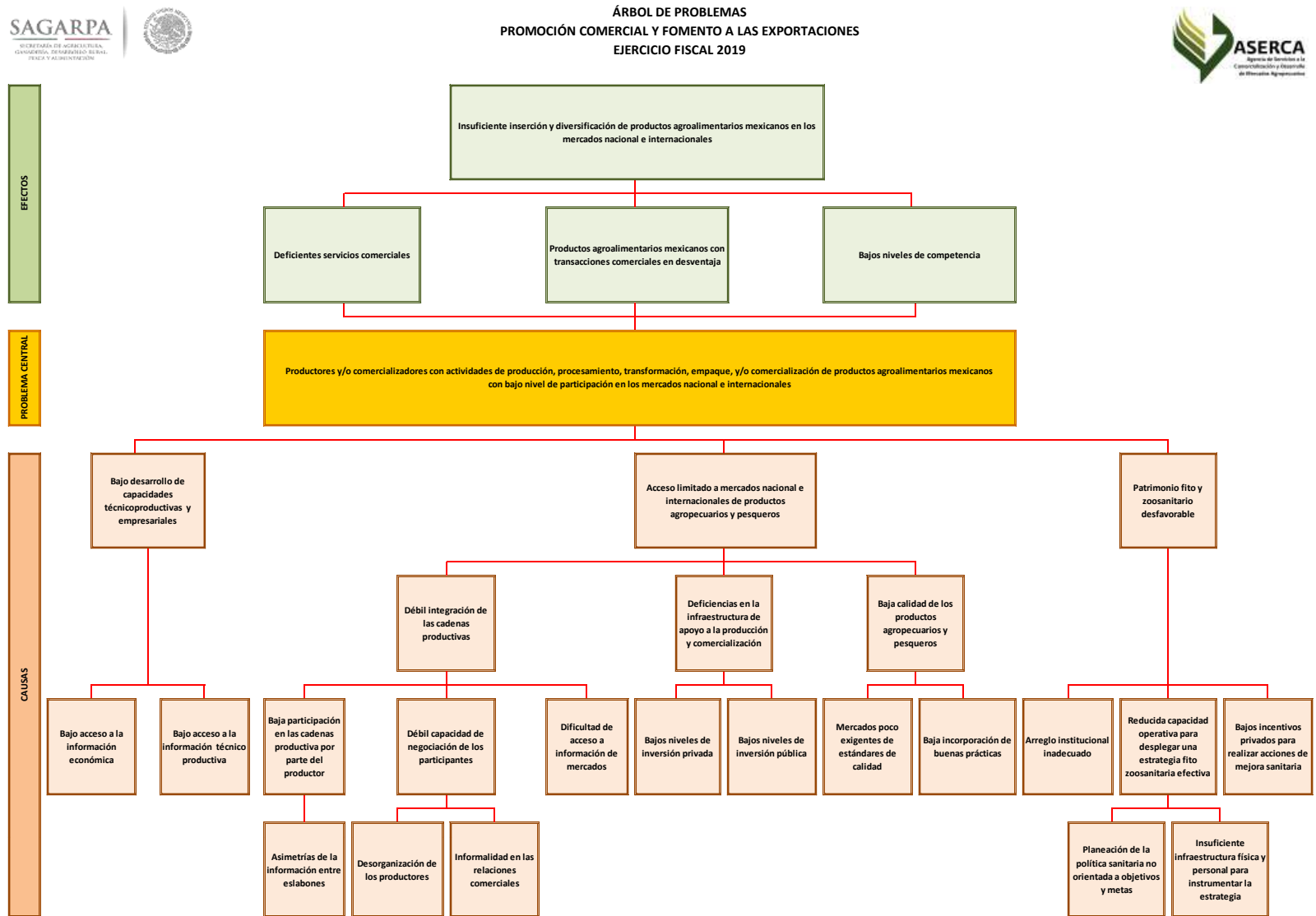


FUENTE: ASERCA, 2018
 Coordinación General de Comercialización y Coordinación General de Administración de Riesgos de Precios. ASERCA

NOTA:
 El riesgo de mercado es el riesgo a las pérdidas del valor de un activo asociado a la fluctuación de su precio en el mercado¹. Riesgo de mercancía, el riesgo de que el precio de una mercancía (p. ej. maíz, cobre, petróleo, etc.) y/o su volatilidad implícita cambiarán.
¹ Bank for International Settlements: A glossary of terms used in payments and settlement systems (en inglés). http://www.bis.org/cpmi/glossary_030301.pdf



Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios



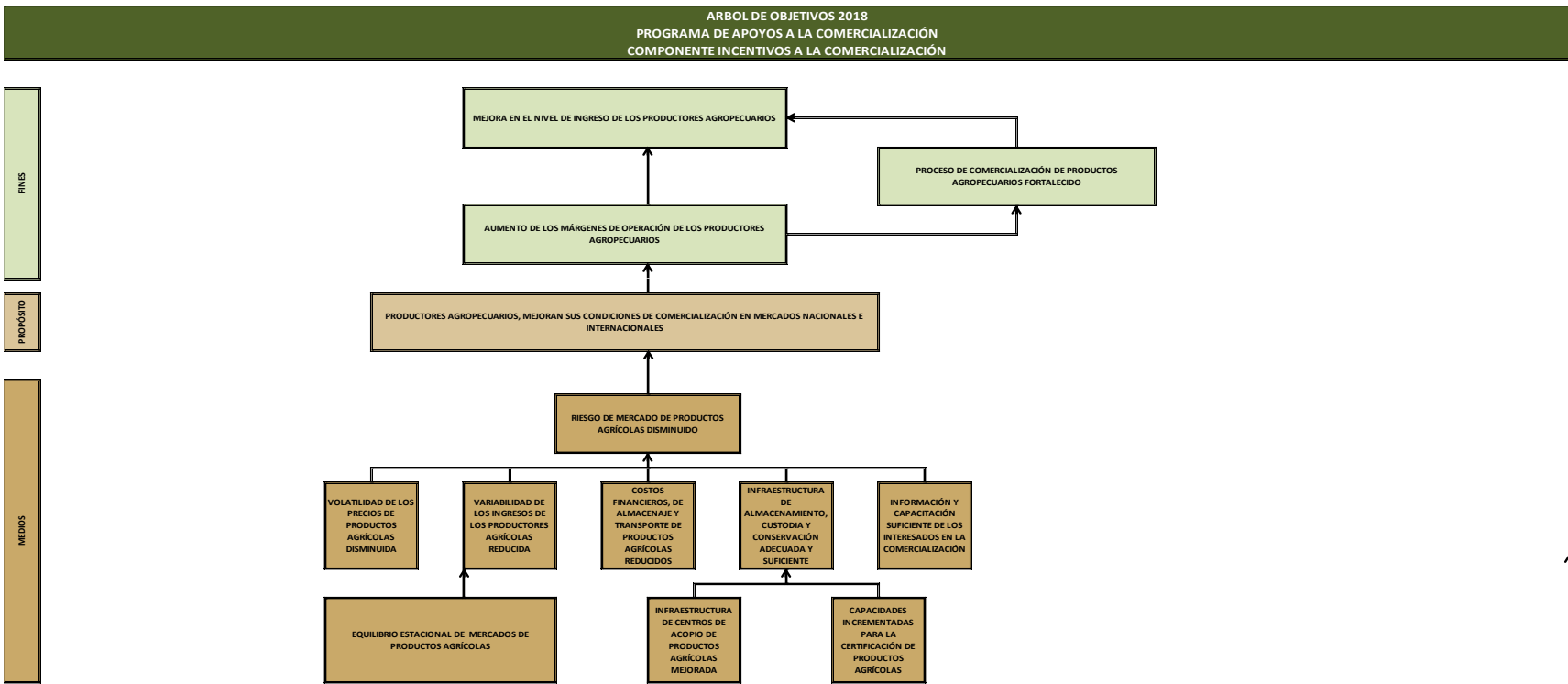
3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS (Medios / Fines).

La manera más sencilla de definir los objetivos es a través de la identificación de la situación deseada. Los objetivos son las guías del estudio y constituyen la proyección al futuro de una situación que los afectados consideran deseable. El “objetivo central” es una hipótesis de trabajo que centra el análisis del proyecto.

A partir de la identificación del problema es posible determinar el objetivo general, que corresponde, frente al problema, en términos de una acción positiva con el fin de contar con un punto de referencia para la definición de propósitos más específicos y la búsqueda de posibles alternativas de solución.

También es necesario describir los objetivos específicos, estos son las soluciones concretas que el proyecto debe alcanzar en un tiempo determinado. El objetivo específico es el logro de una situación deseable.

A continuación se presentan el Árbol de Objetivos, en el cual se identificaron los distintos problemas por incentivo, conforme a la metodología implementada para la Matriz de Indicadores para Resultados.

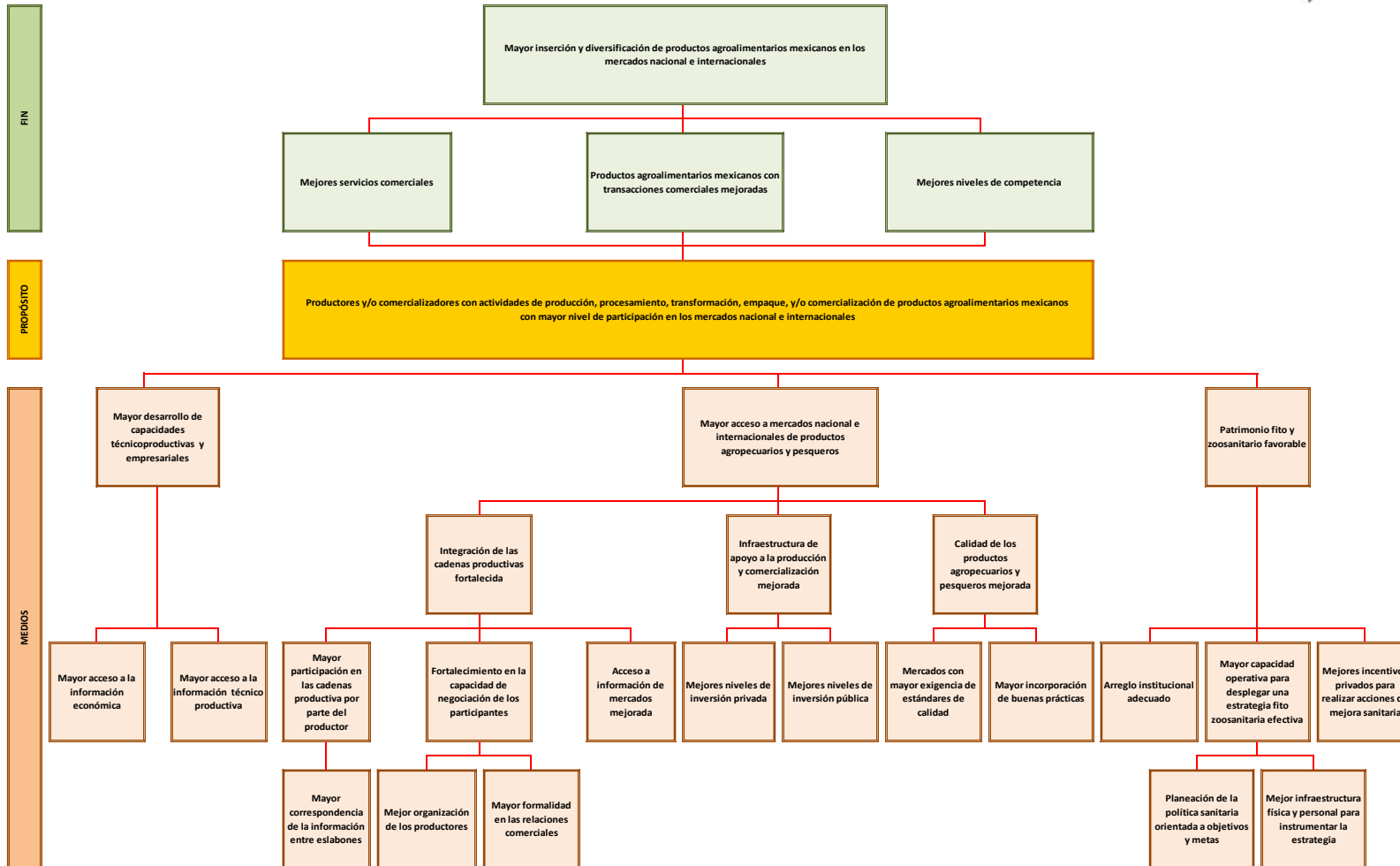


FUENTE: ASERCA, 2018
Coordinación General de Comercialización y Coordinación General de Administración de Riesgos de Precios. ASERCA

NOTA:
El riesgo de mercado es el riesgo a las pérdidas del valor de un activo asociado a la fluctuación de su precio en el mercado¹. Riesgo de mercancía, el riesgo de que el precio de una mercancía (p. ej. maíz, cobre, petróleo, etc.) y/o su volatilidad implícita cambiarán.
¹ Bank for International Settlements: A glossary of terms used in payments and settlement systems (en inglés). http://www.bis.org/cpmi/glossary_030301.pdf



ÁRBOL DE OBJETIVOS
PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES
EJERCICIO FISCAL 2019

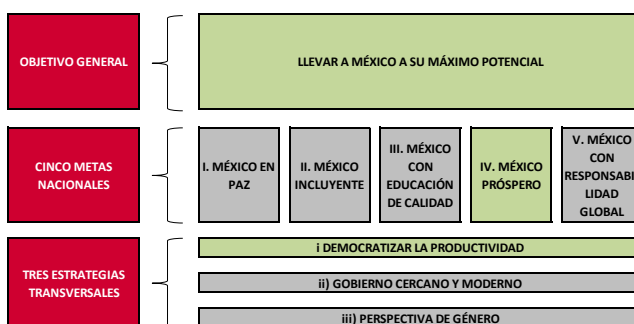




4. VINCULACIÓN DEL PROGRAMA CON EL PND 2013-2018

Con el objeto de dar cumplimiento al Plan Nacional de Desarrollo y las metas establecidas para ello, en el 2013 se publicaron las Reglas de Operación del Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados para el ejercicio 2014, el cual actualmente se denomina Programa de Apoyos a la Comercialización; mismo que contribuye a apoyar la estrategia de rescatar el campo y a la creación de empleo, incrementos de las zonas rurales y establecer la soberanía alimentaria, impulsar la participación de las Unidades de Producción Rural y su introducción a organizaciones grupales, así como atender espacios productivos, buscando la cooperación entre productores y organizaciones para la introducción de mejores prácticas de cultivo, de procesos de acopio y almacenamiento, así como el manejo de inventarios pero sobre todo el incremento del valor agregado del productor como vía de competitividad.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2013 - 2018



Objetivo general	Llevar a México a su máximo potencial	El objetivo general del Plan Nacional de Desarrollo es llevar a México a su máximo potencial en un sentido amplio. Además del crecimiento económico o el ingreso, factores como el desarrollo humano, la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres, la protección de los recursos naturales, la salud, educación, participación política y seguridad, forman parte integral de la visión que se tiene para alcanzar dicho potencial.
Meta Nacional	México Próspero	Un México Próspero buscará elevar la productividad del país como medio para incrementar el crecimiento potencial de la economía y así el bienestar de las familias. Para ello se implementará una estrategia en diversos ámbitos de acción, con miras a consolidar la estabilidad macroeconómica, promover el uso eficiente de los recursos productivos, fortalecer el ambiente de negocios y establecer políticas sectoriales y regionales para impulsar el desarrollo.
Estrategia Transversal	Democratizar la Productividad	Democratizar la Productividad. Implica llevar a cabo políticas públicas que eliminen los obstáculos que impiden alcanzar su máximo potencial a amplios sectores de la vida nacional. Asimismo, significa generar los estímulos correctos para integrar a todos los mexicanos en la economía formal; analizar de manera integral la política de ingresos y gastos para que las estrategias y programas de gobierno induzcan la formalidad; e incentivar, entre todos los actores de la actividad económica, el uso eficiente de los recursos productivos. Democratizar la Productividad significa, en resumen, que las oportunidades y el desarrollo lleguen a todas las regiones, a todos los sectores y a todos los grupos de la población. Así, uno de los principios que debe seguir el diseño e implementación de políticas públicas en todas las dependencias de la Administración Pública Federal, deberá ser su capacidad para ampliar la productividad de la economía. Cada programa de gobierno deberá diseñarse en atención a responder cómo se puede elevar la productividad de un sector, una región o un grupo de la población. La productividad no sólo se incrementa con las grandes reformas estructurales. El proceso de crecimiento del país también se puede y debe impulsar desde los sectores privado, social, y desde todos los órdenes de gobierno. En este sentido, esta estrategia plantea que la Administración Pública Federal busque el incremento de la productividad mediante la eliminación de trabas que impiden el funcionamiento adecuado de la economía, promoviendo la creación de empleos, mejorando la regulación y, de manera especial, simplificando la normatividad y trámites gubernamentales. La eficacia deberá guiar la relación entre el gobierno y la ciudadanía.

El objetivo general del Programa es fortalecer el ordenamiento y desarrollo de mercados y la cadena agroalimentaria productiva y comercial mediante el otorgamiento de Incentivos y servicios para la comercialización de cosechas nacionales; la administración de riesgos de mercado, la promoción comercial, la red de enlaces comerciales y el fomento a las exportaciones de productos agropecuarios, acuícolas y pesqueros.



El objetivo General del Programa de Apoyos a la Comercialización para el ejercicio fiscal 2018, es contribuir al ordenamiento y desarrollo de mercados, para fortalecer a los productores y compradores en el proceso de comercialización de los productos elegibles; a través de incentivos a la administración de riesgos de precios, incentivos y servicios a la comercialización, capacitación e infraestructura de almacenamiento de granos y servicios de información para la competitividad agrícola.

Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones

Por otra parte el objetivo de este Componente es contribuir al impulso comercial en los mercados nacional e internacional de productos agroalimentarios, plantas de ornato, herbolaria e ingredientes tradicionales utilizados en la gastronomía mexicana, mediante estrategias de promoción comercial, para beneficio de los diversos agentes económicos que integran la cadena productiva agroalimentaria.

5. ANÁLISIS POBLACIONAL

De acuerdo a las características del Programa de Apoyos a la Comercialización, es más pertinente hablar de mercados objetivos que de población objetivo. En efecto, el programa se orienta a incidir en mercados con problemas de comercialización, a través de incentivos en los precios relativos que enfrentan los agentes económicos desde la oferta o desde la demanda. La actuación del componente se materializa al desplazar volúmenes de grano, para lo cual de manera específica, utiliza los instrumentos con los que cuenta para mantener una banda de precios y producción disponible para el consumo de las personas y de la agroindustria. Esta característica se ve claramente reflejada, en el mecanismo de normatividad complementaria a las Reglas de Operación, pues en ella, a través de avisos de incentivos, dan a conocer los apoyos que se aplicarán en específico a cierto cultivo y cierto ciclo para atender la contingencia específica de mercado. Dada esta característica de la intervención, este programa no puede compararse de un ejercicio a otro, pues la cantidad, profundidad y características de las contingencias de mercado de un ejercicio fiscal son distintas a las formuladas en otros ejercicios.

Por esa misma razón, tampoco es operativo el concepto de estrategia de cobertura para programas que atienden contingencias de mercado, como lo es el componente Incentivos a la Comercialización. El concepto es aplicable a programas que tienen un padrón de beneficiarios con una característica permanente que busca ser abatida paulatinamente al entregarles los servicios o apoyos temporales de un programa, hasta que el problema de desarrollo que justifica el programa y que se manifiesta en personas sujetas de desarrollo se ve resuelto a través de una estrategia para beneficiar a la población que enfrenta el problema de política pública. En contraste, los incentivos y/o apoyos del Programa de Apoyos a la Comercialización se ejecutan una vez que existe una contingencia de

mercado –por ejemplo una caída de precios al productor- pero que al siguiente ejercicio se normalizan los niveles de precios, por lo que dichos incentivos, se entregan sólo para los ciclos agrícolas de los ejercicios fiscales correspondientes.

Una manera más pertinente de valorar el avance en los objetivos es monitorear a través de indicadores si los volúmenes que enfrentan problemas de comercialización fueron apoyados para su desplazamiento en el mercado.

No obstante, en el presente apartado se presenta un desglose de Población (Referencia, Potencial, Objetivo y Beneficiaria).

Población de Referencia

Corresponde a la Población Global (con y sin problema), que se toma como referencia para el cálculo, comparación y análisis de la Población Objetivo (PO).

ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN DE REFERENCIA

POBLACIÓN	Estados Unidos Mexicanos ^{/1}	Población económicamente activa ^{/2}	Población económicamente activa sector primario ^{/2}	Unidades de producción con superficie por disponibilidad de agua para riego y área de temporal ^{/3}
Población total, 2010	112,336,538	43,633,759	5,829,470	3,755,044
Población total hombres, 2010	54,855,231	27,214,013	5,116,234	
Población total mujeres, 2010	57,481,307	16,419,746	870,848	
Riego				630,313
Temporal				3,354,258

NOTAS:

^{/1} La información es censal y está referida al 12 de junio de 2010. Incluye a la población estimada, la cual corresponde a las viviendas sin información de ocupantes.

^{/3} El total de unidades de producción puede no ser igual a la suma de los parciales debido a que una misma unidad puede disponer, a la vez, tanto de superficie de riego como de temporal.

FUENTE:

^{/1,2} Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>

^{/3} Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Censo Agropecuario 2007, VIII Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 2007. Aguascalientes, Ags., México, 2010.

Población Potencial

Es aquella parte de la Población de Referencia (PR), que es afectada por el problema (o será afectada por el), y que por lo tanto requiere de los servicios o bienes que proveerá el programa. Indica la magnitud total de la población en riesgo.

ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN POTENCIAL

POBLACIÓN	Estados Unidos Mexicanos ^{/1}	Población económicamente activa ^{/2}	Población económicamente activa sector primario ^{/2}	Unidades de producción con superficie por disponibilidad de agua para riego y área de temporal ^{/3}	Unidades por destino de la producción ^{/4}	Unidades comercializables por destino de la producción ^{/4}
Población total, 2010	112,336,538	43,633,759	5,829,470	3,755,044	3,755,044	2,227,098
Población total hombres, 2010	54,855,231	27,214,013	5,116,234			
Población total mujeres, 2010	57,481,307	16,419,746	870,848			
Riego				630,313		
Temporal				3,354,258		
Comercializable					2,227,098	
Autoconsumo					1,527,946	
Venta local, regional o nacional						2,223,898
Venta al extranjero						3,200

FUENTE:

^{/1,2} Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>^{/3} Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Censo Agropecuario 2007, VIII Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 2007. Aguascalientes, Ags., México, 2010.^{/4} Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Censo Agropecuario 2007, VIII Censo Agrícola, Ganadero y Forestal. Aguascalientes, Ags. 2009.

NOTAS:

^{/1} La información es censal y está referida al 12 de junio de 2010. Incluye a la población estimada, la cual corresponde a las viviendas sin información de ocupantes.^{/3} El total de unidades de producción puede no ser igual a la suma de las parciales debido a que una misma unidad puede disponer, a la vez, tanto de superficie de riego como de temporal.

Mediante el análisis de Población, se pretende delimitar adecuadamente el conjunto de personas o afectados que se constituirán en los beneficiarios potenciales del Programa en su Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones.

De acuerdo con el último Censo realizado por INEGI, la población total es de 112.3 millones de habitantes, de los cuales 79.8 millones son mayores de 14 años de edad.

SUPERFICIE Y POBLACIÓN POR ENTIDAD FEDERATIVA, 2010

Entidad federativa	SUPERFICIE (km ²)	POBLACIÓN 2010
Estados Unidos Mexicanos	1,999,583	112,336,538.00
Aguascalientes	5,569	1,184,996.00
Baja California	70,113	3,155,070.00
Baja California Sur	73,677	637,026.00
Campeche	56,859	822,441.00
Coahuila	151,571	2,748,391.00
Colima	5,455	650,555.00
Chiapas	75,637	4,796,580.00
Chihuahua	247,087	3,406,465.00
Distrito Federal	1,477	8,851,080.00
Durango	121,687	1,632,934.00
Guanajuato	30,350	5,486,372.00
Guerrero	65,360	3,388,768.00
Hidalgo	20,987	2,665,018.00
Jalisco	80,399	7,350,682.00
México	23,383	15,175,862.00
Michoacán	59,890	4,351,037.00
Morelos	4,941	1,777,227.00
Nayarit	27,336	1,084,979.00
Nuevo León	64,525	4,653,458.00
Oaxaca	94,997	3,801,962.00
Puebla	33,919	5,779,829.00
Querétaro	11,769	1,827,937.00
Quintana Roo	63,043	1,325,578.00
San Luis Potosí	60,547	2,585,518.00
Sinaloa	58,092	2,767,761.00
Sonora	190,797	2,662,480.00
Tabasco	24,661	2,238,603.00
Tamaulipas	79,769	3,268,554.00
Tlaxcala	4,061	1,169,936.00
Veracruz	77,291	7,643,194.00
Yucatán	39,541	1,955,577.00
Zacatecas	74,793	1,490,668.00

Fuente:

INEGI. Censos de Población y Vivienda, 2010.

POBLACIÓN TOTAL POR TAMAÑO DE LOCALIDAD, SEXO Y GRANDES GRUPOS DE EDAD

Concepto	2010
Polación total	112,336,538
En localidades de 2 500 y más habitantes	86,287,410
En localidades menores de 2 500 habitantes	26,049,128
Sexo	
Hombres	54,855,231
Mujeres	57,481,307
Grandes grupos de edad	
0 a 14 años	32,515,796
15 a 64 años	71,484,423
65 y más años	6,938,913
No especificado	1,397,406

Nota: Esta información incluye las siguientes estimaciones de población correspondientes a "Viviendas sin información de ocupantes": 2010 (Cifras al 12 de junio): 1 344 585 personas y 448 195 viviendas.

Fuente:

Para 2010: INEGI. Estados Unidos Mexicanos. Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados definitivos.

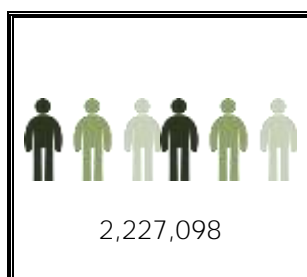
Tabulados básicos. En: www.inegi.org.mx (4 de marzo de 2011).

Dada las necesidades ilimitadas y los recursos escasos, corresponde delimitar adecuadamente el conjunto de personas o afectados que se constituirán en los beneficiarios potenciales del Programa en su Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones.

POBLACIÓN DE REFERENCIA

Se refiere a aquellas unidades de producción con superficie agrícola, vivero o invernadero, cuyo destino de la producción es la venta local, regional o nacional (2,223,898), así como aquellas cuyo destino principal son las ventas al extranjero (3,200).

Corresponde a la Población Global (con y sin problema), que se toma como referencia para el cálculo, comparación y análisis de la Población Objetivo (PO).



UNIDADES DE PRODUCCIÓN CON SUPERFICIE AGRÍCOLA, VIVERO O INVERNADERO SEGÚN DESTINO
POR ENTIDAD FEDERATIVA

ENTIDAD FEDERATIVA	UNIDADES DE PRODUCCIÓN ^a	DESTINO DE LA PRODUCCIÓN			
		COMERCIALIZABLE		AUTOCONSUMO	
		UNIDADES	%	UNIDADES	%
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	3,755,044	2,227,098	59.3	1,527,946	40.7
AGUASCALIENTES	18,063	9,138	50.6	8,925	49.4
BAJA CALIFORNIA	5,672	5,066	89.3	606	10.7
BAJA CALIFORNIA SUR	2,936	2,512	85.6	424	14.4
CAMPECHE	36,504	23,590	64.6	12,914	35.4
COAHUILA DE ZARAGOZA	31,345	19,511	62.2	11,834	37.8
COLIMA	11,469	8,748	76.3	2,721	23.7
CHIAPAS	381,101	278,954	73.2	102,147	26.8
CHIHUAHUA	77,222	42,659	55.2	34,563	44.8
DISTRITO FEDERAL	11,414	8,068	70.7	3,346	29.3
DURANGO	62,831	33,458	53.3	29,373	46.7
GUANAJUATO	145,932	92,253	63.2	53,679	36.8
GUERRERO	261,087	142,014	54.4	119,073	45.6
HIDALGO	191,045	98,767	51.7	92,278	48.3
JALISCO	118,857	85,544	72.0	33,313	28.0
MÉXICO	323,915	124,979	38.6	198,936	61.4
MICHOACÁN DE OCAMPO	179,667	120,488	67.1	59,179	32.9
MORELOS	40,787	33,118	81.2	7,669	18.8
NAYARIT	62,456	51,473	82.4	10,983	17.6
NUEVO LEÓN	26,368	11,947	45.3	14,421	54.7
OAXACA	327,895	161,106	49.1	166,789	50.9
PUEBLA	359,563	184,527	51.3	175,036	48.7
QUERÉTARO	43,175	14,681	34.0	28,494	66.0
QUINTANA ROO	24,549	16,859	68.7	7,690	31.3
SAN LUIS POTOSÍ	142,399	83,723	58.8	58,676	41.2
SINALOA	67,636	48,170	71.2	19,466	28.8
SONORA	22,691	12,404	54.7	10,287	45.3
TABASCO	73,265	51,823	70.7	21,442	29.3
TAMAULIPAS	44,357	33,170	74.8	11,187	25.2
TLAXCALA	70,493	29,776	42.2	40,717	57.8
VERACRUZ LLAVE	399,878	279,617	69.9	120,261	30.1
YUCATÁN	57,849	30,796	53.2	27,053	46.8
ZACATECAS	132,623	88,159	66.5	44,464	33.5

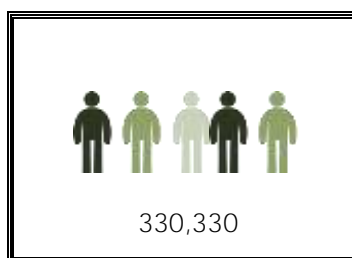
FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI.

INEGI. Estados Unidos Mexicanos. Censo Agropecuario 2007, VIII Censo Agrícola, Ganadero y Forestal. Aguascalientes, Ags. 2009.

POBLACIÓN POTENCIAL

Es el aquella parte de la Población de Referencia, que es afectada por el problema (o será afectada por el), y que por lo tanto requiere de los servicios o bienes que proveerá el Programa en su Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones.





UNIDADES DE PRODUCCIÓN SEGÚN DESTINO DE LA PRODUCCIÓN Y PROBLEMÁTICA DE COMERCIALIZACIÓN POR ENTIDAD FEDERATIVA

ENTIDAD FEDERATIVA	UNIDADES DE PRODUCCIÓN ^a	DESTINO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZABLE	PROBLEMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	3,755,044	2,227,098	330 330
AGUASCALIENTES	18,063	9,138	2 971
BAJA CALIFORNIA	5,672	5,066	360
BAJA CALIFORNIA SUR	2,936	2,512	1 180
CAMPECHE	36,504	23,590	2 018
COAHUILA DE ZARAGOZA	31,345	19,511	2 827
COLIMA	11,469	8,748	2 193
CHIAPAS	381,101	278,954	27 374
CHIHUAHUA	77,222	42,659	7 499
DISTRITO FEDERAL	11,414	8,068	2 552
DURANGO	62,831	33,458	9 350
GUANAJUATO	145,932	92,253	15 994
GUERRERO	261,087	142,014	11 056
HIDALGO	191,045	98,767	17 232
JALISCO	118,857	85,544	12 029
MÉXICO	323,915	124,979	19 427
MICHOACÁN DE OCAMPO	179,667	120,488	17 545
MORELOS	40,787	33,118	5 696
NAYARIT	62,456	51,473	6 568
NUEVO LEÓN	26,368	11,947	1 979
OAXACA	327,895	161,106	16 268
PUEBLA	359,563	184,527	31 088
QUERÉTARO	43,175	14,681	2 455
QUINTANA ROO	24,549	16,859	1 759
SAN LUIS POTOSÍ	142,399	83,723	17 527
SINALOA	67,636	48,170	3 371
SONORA	22,691	12,404	1 888
TABASCO	73,265	51,823	6 453
TAMAULIPAS	44,357	33,170	2 907
TLAXCALA	70,493	29,776	5 533
VERACRUZ LLAVE	399,878	279,617	51 828
YUCATÁN	57,849	30,796	7 376
ZACATECAS	132,623	88,159	16 027

FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI.

INEGI. Estados Unidos Mexicanos. Censo Agropecuario 2007, VIII Censo Agrícola, Ganadero y Forestal. Aguascalientes, Ags. 2009.

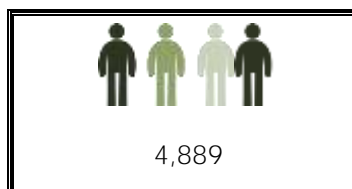
POBLACIÓN OBJETIVO

La Población Objetivo es aquella parte de la Población Potencial (PT) a la que el programa (una vez analizados algunos criterios y restricciones), estará en condiciones reales de atender.



Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios

Son las personas físicas y/o morales cuya actividad sea la producción, el procesamiento, la transformación, el empaque y la comercialización de los productos del sector agroalimentario mexicano, plantas de ornato, herbolarios o ingredientes tradicionales utilizados en la gastronomía mexicana, que presentan problemas de comercialización o interesados en la diversificación e inserción de sus productos en los mercados nacional e internacionales.



UNIDADES DE PRODUCCIÓN CON VENTAS AL EXTRANJERO POR ENTIDAD FEDERATIVA

ENTIDAD FEDERATIVA	UNIDADES DE PRODUCCIÓN CON SUPERFICIE AGRÍCOLA, VIVERO O INVERNADERO				UNIDADES DE PRODUCCIÓN QUE REPORTAN EXPORTACIÓN DE ANIMALES O PRODUCTOS PECUARIOS	TOTAL DE UNIDADES DE PRODUCCIÓN CON VENTAS AL EXTRANJERO
	UNIDADES DE PRODUCCIÓN ^a	DESTINO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZABLE	PROBLEMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN	VENTA AL EXTRANJERO		
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	3,755,044	2,227,098	330 330	3 200	1 689	4 889
AGUASCALIENTES	18,063	9,138	2 971	20	0	20
BAJA CALIFORNIA	5,672	5,066	360	189	0	189
BAJA CALIFORNIA SUR	2,936	2,512	1 180	125	0	125
CAMPECHE	36,504	23,590	2 018	9	21	30
COAHUILA DE ZARAGOZA	31,345	19,511	2 827	35	258	293
COLIMA	11,469	8,748	2 193	56	0	56
CHIAPAS	381,101	278,954	27 374	278	0	278
CHIHUAHUA	77,222	42,659	7 499	142	527	669
DISTRITO FEDERAL	11,414	8,068	2 552	11	0	11
DURANGO	62,831	33,458	9 350	33	122	155
GUANAJUATO	145,932	92,253	15 994	94	0	94
GUERRERO	261,087	142,014	11 056	133	0	133
HIDALGO	191,045	98,767	17 232	43	0	43
JALISCO	118,857	85,544	12 029	174	100	274
MÉXICO	323,915	124,979	19 427	96	0	96
MICHOACÁN DE OCAMPO	179,667	120,488	17 545	341	0	341
MORELOS	40,787	33,118	5 696	66	0	66
NAYARIT	62,456	51,473	6 568	130	13	143
NUÉVO LEÓN	26,368	11,947	1 979	25	51	76
OAXACA	327,895	161,106	16 268	141	0	141
PUEBLA	359,563	184,527	31 088	128	0	128
QUERÉTARO	43,175	14,681	2 455	9	0	9
QUINTANA ROO	24,549	16,859	1 759	7	0	7
SAN LUIS POTOSÍ	142,399	83,723	17 527	38	14	52
SINALOA	67,636	48,170	3 371	201	0	201
SONORA	22,691	12,404	1 888	299	328	627
TABASCO	73,265	51,823	6 453	22	0	22
TAMAULIPAS	44,357	33,170	2 907	77	105	182
TLAXCALA	70,493	29,776	5 533	15	0	15
VERACRUZ LLAVE	399,878	279,617	51 828	183	65	248
YUCATÁN	57,849	30,796	7 376	23	0	23
ZACATECAS	132,623	88,159	16 027	57	0	57

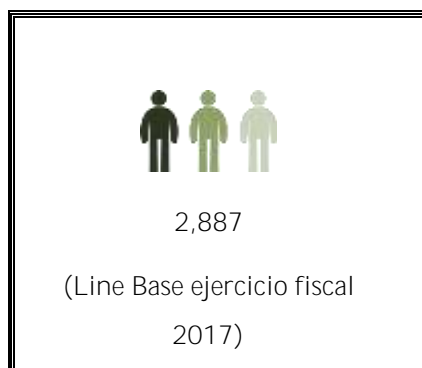
Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con el total, debido a que una misma unidad de producción puede reportar ventas a diferentes países

FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI.

INEGI. Estados Unidos Mexicanos. Censo Agropecuario 2007, VIII Censo Agrícola, Ganadero y Forestal, Aguascalientes, Ags. 2009.

POBLACIÓN BENEFICIARIA (ATENDIDA Y/O PARTICIPANTE)

La Población Beneficiaria o Atendida es aquella parte de la Población Objetivo (PO) a la que el programa mediante su componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones (una vez cumplidos los requisitos establecidos en Reglas de Operación), recibió y/o participó en los diferentes esquemas, servicios o incentivos instrumentados por el Órgano Administrativo Desconcentrado.



FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE LA POBLACIÓN POTENCIAL Y OBJETIVO

La actualización de la población potencial y población objetivo del Programa en su componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, debe realizarse de acuerdo a la información oficial disponible, es decir, cada que se realice el Censo Agrícola, Ganadero y Forestal.



6. COBERTURA DEL PROGRAMA

La cobertura del Programa de Apoyos a la Comercialización es a nivel nacional e Internacional.

Nacional

La aplicación corresponde a ASERCA como Unidad Responsable, quien para su ejecución podrá auxiliarse de sus Unidades Administrativas a nivel central, las Direcciones Regionales y Unidades Estatales en el ámbito de su circunscripción territorial designadas como Instancias Ejecutoras y/o ventanillas.

La UR podrá celebrar convenios de colaboración y/o de concertación con otras instancias públicas y/o agentes económicos participantes en el proceso de producción-comercialización de los productos elegibles, que contribuyan a facilitar la instrumentación de los Incentivos y al cumplimiento de los objetivos del Programa.



INTERNACIONAL

Las Consejerías Agropecuarias son la representación de la SAGARPA, en el ámbito de su competencia, en todas las actividades y eventos internacionales relacionados con la cooperación, el financiamiento y comercio exterior del Sector Agropecuario y Agroindustrial, así como asesorar a los titulares de las embajadas de los países de su circunscripción, en la materia. Por ello son parte de la estrategia integral para fomentar las exportaciones agroalimentarias y pesqueras, que fundamentalmente son oficinas de promoción comercial y fomento a los agronegocios.

La SAGARPA cuenta con seis Consejerías Agroalimentarias ubicadas estratégicamente:

- Ottawa, Canadá;
- Washington D.C., EE.UU.;
- Bruselas, Bélgica;
- Guatemala, Guatemala;
- Tokio, Japón; y
- Ginebra, Suiza.

Dentro de las principales funciones de las Consejerías Agroalimentarias se encuentran:

- Realizar Misiones Comerciales de compradores a México y de productores mexicanos al extranjero.
- Apoyar en operaciones comerciales de mexicanos con extranjeros.
- Negociar en materia comercial, de sanidad, de inocuidad, de normas de calidad, y cooperación internacional con países con los que México sostiene Tratados de Libre Comercio.
- Realizar estudios de mercado y comercialización de productos clave para las exportaciones del país.
- Apoyar en ferias y eventos internacionales para la promoción de empresas y productos mexicanos.



7. PRODUCTOS ELEGIBLES

El Programa de Apoyos a la Comercialización para cada uno de sus componentes se enfoca en los siguientes cultivos básicos:

PRODUCTOS ELEGIBLES	
INCENTIVOS A LA COMERCIALIZACIÓN	PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES
Algodón Pluma	Agrícolas
Arroz	Ganaderos
Canola	Pesqueros
Cártamo	Acuícolas
Girasol	Herbolarios
Maíz	Plantas de Ornato
Sorgo	Otros
Soya	<ul style="list-style-type: none"> Fresco
Trigo Cristalino	<ul style="list-style-type: none"> Congelado
Trigo Panificable	<ul style="list-style-type: none"> Procesado
	<ul style="list-style-type: none"> Orgánico

PRINCIPALES PRODUCTOS ELEGIBLES, PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES.

RANKING	PRODUCTO	RANKING	PRODUCTO
1°	Cerveza	4°	Ganado bovino
1°	Aguacate	4°	Confitería
1°	Jitomate	4°	Nuez
1°	Tequila	6°	Azúcar
1°	Chile	9°	Maíz
1°	Calabaza	11°	Chocolate
1°	Sandía	14°	Carne de bovino
2°	Pepino	14°	Camarón
2°	Limón	17°	Carne de porcino
3°	Cebolla	17°	Trigo
4°	Berries		

Nota:

Principales productos agroalimentarios exportados en 2016

En carne se incluyen los despojos comestibles, y en las berries al arándano, la frambuesa, la fresa y la zarzamora. El rank y la participación para jitomate, refiere al total de tomates y el de tequila al total de bebidas a partir de agave.

Fuente: SIAP con datos de Banco de México, la ONU, la OMC y la Secretaría de Economía.

Los incentivos a la Promoción Comercial y el Fomento a las Exportaciones se canalizan utilizando diferentes mecanismos y coberturas que facilitan la integralidad y la convergencia de esfuerzos y recursos en beneficio de un universo amplio de beneficiarios.



Estas modalidades de incentivos se encuentran diferenciadas por conceptos permitiendo mayor transparencia en la asignación de recursos, entre los que destacan:

- o Campañas Genéricas de Promoción Nacional y/o Internacional de Productos del Sector Agroalimentario.

La Campaña Genérica de Promoción es una estrategia de promoción que planea desarrollar un grupo constituido de Productores mexicanos, para su posicionamiento y/o colocación en el mercado nacional e internacional.

Su objeto es desarrollar publicidad y mercadotecnia de productos del Sector Agroalimentario mediante un plan estratégico que incluye una o varias de las siguientes actividades: publicidad en medios de comunicación; degustaciones, activaciones y catas; material promocional; grupos de enfoque; evaluación de las campañas de promoción comercial; servicios de representación comercial internacional; y adquisición de bases de datos, directorios especializados y/o acceso de sistemas de información especializada.

- o Incentivo para Misiones Prospectivas, dentro y fuera de México.

Son las misiones o actividades de Promoción Comercial de un grupo de Productores, procesadores, empaques, agroindustriales, promotores y/o Comercializadores mexicanos del sector alimentario, viajan al extranjero o que participan en el desarrollo de una agenda previamente consensuada con empresas extranjeras que visitan México, a fin de atender asuntos programados de intercambio tecnológico, proyectos de coinversión o para establecer relaciones de compra-venta, enfocándose principalmente a la investigación de mercados y de acciones que en el mediano o largo plazo permitan un intercambio comercial, para lo cual podrá contarse también

con la intervención de líderes de opinión (incluyendo representantes de medios de comunicación, chefs, editores y periodistas);

- o Incentivo para Eventos Comerciales.

Este incentivo aplica para cubrir la participación o la creación de ferias, exhibiciones, foros, congresos, y degustaciones.

- o Incentivo para la Certificación de Calidad, Sanidad e Inocuidad, que Podrá Destinarse:
- o Incentivo para Marcas Colectivas.
- o Incentivo para Herramientas de Información.
- o Incentivo para Denominaciones de Origen.
- o Incentivo para el Desarrollo de Capacidades para la Comercialización Nacional e Internacional.

Por otro lado, a través del subcomponente de Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados, se llevan a cabo una serie de estrategias destacando entre ellas:

- o Eventos Comerciales Nacionales.
- o Eventos Comerciales Internacionales.
- o Degustaciones Nacionales o en el Extranjero.
- o Misiones Comerciales en y fuera de México.
- o Desarrollo de Valor Agregado y Capacidades Comerciales.
- o Foros, Congresos y/o Seminarios.
- o Ruedas de Negocios.

Estos esquemas son de aplicación nacional e internacional, en este último caso será en apego al área de adscripción de cada Consejería Agropecuaria de México en el Extranjero, de acuerdo a las bases de colaboración, en beneficio de la población objetivo.

La Instancia Ejecutora contratará los servicios requeridos a la empresa proveedora para la participación de las personas físicas o morales beneficiarias en las actividades del programa de eventos.

8. PRESUPUESTO 2013-2018

Las asignaciones autorizadas en el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) para cada Ejercicio Fiscal, se publican en el Diario Oficial de la Federación (DOF) cada año, en donde se establece la asignación de recursos para el “Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable”, y en específico para el Programa de Apoyos a la Comercialización considerando sus dos componentes “Incentivos a la Comercialización” y “Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones”.

En virtud de lo anterior, la Coordinadora Sectorial comunica la Estructura Programática Sectorial y el presupuesto asignado autorizado del Programa, que considera el otorgamiento de apoyos al amparo de las Reglas de Operación del Programa de Apoyos a la Comercialización en su componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones.

Durante cada ejercicio fiscal (enero-diciembre), se autorizan reducciones, ampliaciones y adecuaciones presupuestarias de calendario compensado, con la finalidad de redistribuir los recursos para enfrentar compromisos del Sector, obteniendo así un Presupuesto Modificado Autorizado.

Cabe destacar que todos y cada uno de los movimientos presupuestarios, se encuentran debidamente registrados y soportados por medio de sus respectivas adecuaciones presupuestarias autorizadas.

Por otro lado, durante el ejercicio fiscal se orientan esfuerzos para instrumentar el pago de los Servicios, Apoyos e Incentivos para la Promoción Comercial y el Fomento a las Exportaciones autorizados y programados bajo los diferentes conceptos.

En función a lo anterior, en el siguiente cuadro se puede apreciar el comportamiento Programático-Presupuestario 2013 – 2018 (con cifras al mes de junio).

AVANCE PROGRAMÁTICO-PRESUPUESTARIO DE LOS EJERCICIOS FISCALES 2013 - 2018

(Miles de pesos con un decimal)

CONCEPTO	EJERCICIO FISCAL 2013		EJERCICIO FISCAL 2014		EJERCICIO FISCAL 2015		EJERCICIO FISCAL 2016		EJERCICIO FISCAL 2017		EJERCICIO FISCAL 2018 (junio)	
	EVENTOS / CONVENIOS	IMPORTE	EVENTOS / CONVENIOS	IMPORTE	EVENTOS / CONVENIOS	IMPORTE	EVENTOS / CONVENIOS	IMPORTE	EVENTOS / CONVENIOS	IMPORTE	EVENTOS / CONVENIOS	IMPORTE
Presupuesto Asignado Original												
Promoción Comercial		0		334,366.3		334,366.4		140,310.5		277,242.8		285,742.8
Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados	61	335,684.7	78	0.0	68	0.0	46	131,500.0	35	0.0	42	0.0
Gastos de Operación		14,315.3		0.0		0.0		0.0		0.0		0.0
TOTAL	61	350,000.0	78	334,366.3	68	334,366.4	46	271,810.5	35	277,242.8	42	285,742.8
Presupuesto Modificado Autorizado												
Promoción Comercial	26	305,665.7	17	147,604.0	17	132,691.9	17	128,228.7	36	256,728.9	25	310,015.6
Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados	58	137,830.5	61	130,171.4	55	162,168.8	38	188,838.0	38	135,839.7	25	131,440.0
Gastos de Operación		17,922.1		12,990.1		12,014.1		7,452.4		3,886.8		14,131.4
TOTAL	84	461,418.3	78	290,765.5	72	306,874.8	55	324,519.1	74	396,455.4	50	455,587.1
Presupuesto Ejercido												
Promoción Comercial	26	305,211.8	17	147,594.8	17	132,691.9	17	128,228.7	36	256,728.9	25	242,679.9
Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados	58	137,807.9	61	129,990.5	55	161,269.7	38	188,838.0	38	135,839.7	25	84,699.4
Gastos de Operación		17,622.6		12,978.5		12,006.7		7,452.4		3,814.5		924.9
TOTAL	84	460,642.3	78	290,563.8	72	305,968.3	55	324,519.1	74	396,383.1	50	328,304.3

NOTA: Para la Columna de VOLUMEN, se anotaron en el rubro de Promoción Comercial el número de Convenios apoyados y para el rubro Fomento a las Exportaciones el número de Eventos realizados.

FUENTE:

Dirección de Control y Evaluación. Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. ASERCA.

**RELACIÓN COSTO - BENEFICIO
FOMENTO A LAS EXPORTACIONES E INTELIGENCIA DE MERCADOS**

REGIÓN	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
ASIA	\$228.52	\$140.71	\$79.58	\$309.24	\$232.82	\$274.35
CANADÁ	\$44.79	\$25.11	\$84.02	\$126.08	\$150.68	\$1,192.80
CENTRO Y SUDAMÉRICA	\$39.76	\$37.03	\$220.32	\$48.51	\$139.33	\$0.00
ESTADOS UNIDOS	\$127.78	\$149.14	\$115.88	\$107.46	\$143.48	\$149.38
EUROPA	\$96.51	\$113.43	\$182.04	\$295.76	\$209.34	\$347.92
MÉXICO	\$12.35	\$15.38	\$29.43	\$17.23	\$18.31	\$30.42
COSTO-BENEFICIO	\$9.32	\$11.69	\$46.23	\$47.42	\$26.71	\$70.86

Nota:

El costo - beneficio indica que por cada peso invertido por el estado (subsidio), ingresó al país por concepto de ventas declaradas por los beneficiarios, lo señalado en la tabla.

*Ejercicio Fiscal 2018 con cifras preliminares al mes de junio del mismo año.



9. MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR) 2019

La MIR es un instrumento para el diseño, organización, ejecución, seguimiento, evaluación y mejora de los programas, resultado de un proceso de planeación realizado con base en la Metodología de Marco Lógico (MML). Es una herramienta de planeación estratégica que en forma resumida, sencilla y armónica:

- Establece con claridad los objetivos del Pp y su alineación con los objetivos de la planeación nacional y sectorial;
- Incorpora los indicadores que miden los objetivos y resultados esperados, y que son también un referente para el seguimiento y la evaluación;
- Identifica los medios para obtener y verificar la información de los indicadores;
- Describe los bienes y servicios que entrega el programa a la sociedad, para cumplir su objetivo, así como las actividades e insumos para producirlos; e
- Incluye supuestos sobre los riesgos y contingencias que pueden afectar el desempeño del programa.

La MIR organiza los objetivos, indicadores y metas en la estructura programática, vinculados al Programa presupuestario (Pp). Con base en ello, sólo deberá existir una MIR por Pp.

Matriz de Indicadores para Resultados MIR, Ejercicio Fiscal 2019		
Componente de Comercialización		
Nivel	Indicadores	Medios de verificación
FIN	F2 Variación del ingreso bruto de los productores agrícolas con incentivos a la Comercialización de cosechas, proveniente de sus actividades económicas. Mide el ingreso bruto de los productores agrícolas beneficiarios de los Incentivos a la Comercialización ((Ingreso bruto de los productores agrícolas con Incentivos a la Comercialización de cosechas / Ingreso bruto de los productores agrícolas sin apoyos)-1) *100. Frecuencia de Medición: Anual	Informe de Resultado al Cuarto Trimestre de la Coordinación General de Comercialización ASERCA. https://www.gob.mx/aserca/documentos/informe-trimestral-de-resultados-del-componente-incentivos-a-la-comercializacion?state=published . Resumen Ejecutivo de los Resultados Trimestrales del Componente Incentivos a la Comercialización. https://www.gob.mx/aserca/documentos/resumen-ejecutivo-de-los-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion?state=published
PROPÓSITO	P1 Porcentaje de productores agrícolas apoyados que mejoran sus condiciones de comercialización con respecto de la población objetivo. Mide el porcentaje de productores agrícolas que mejoran sus condiciones de comercialización con respecto a la población objetivo. (Productores agrícolas apoyados que mejoran sus condiciones de comercialización / Total de Población Objetivo)*100. Frecuencia de Medición: Anual	Informe de Resultado al Cuarto Trimestre de la Coordinación General de Comercialización ASERCA. https://www.gob.mx/aserca/documentos/informe-trimestral-de-resultados-del-componente-incentivos-a-la-comercializacion?state=published . Resumen Ejecutivo de los Resultados Trimestrales del Componente Incentivos a la Comercialización. https://www.gob.mx/aserca/documentos/resumen-ejecutivo-de-los-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion?state=published
COMPONENTE	C.1.3 Porcentaje del volumen de productos elegibles con incentivos complementarios al ingreso objetivo. Mide el porcentaje del volumen de productos elegibles con incentivos complementarios al ingreso objetivo por ciclo agrícola y producto con respecto al volumen con incentivos para administración de riesgos de precios. (Sumatoria del volumen de productos elegibles con incentivos complementarios al ingreso objetivo / Total de volumen con incentivos para administración de riesgos de precios)*100. Frecuencia de Medición: Semestral	Informes de Resultados al Cuarto Trimestre de la Coordinación General de Comercialización de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA). https://www.gob.mx/aserca/acciones-y-programas/informes-trimestrales-de-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion ; "Resumen Ejecutivo de los Resultados Trimestrales del Componente Incentivos a la Comercialización". https://www.gob.mx/aserca/documentos/resumen-ejecutivo-de-los-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion?state=published
	C.1.4 Porcentaje del volumen de productos elegibles con incentivos emergentes a la comercialización (por ciclo agrícola y producto) con respecto al total producido. Mide el porcentaje del volumen comercializado de productos elegibles con incentivos emergentes a la comercialización (por ciclo agrícola y producto) con respecto al total producido. (Sumatoria del volumen de productos elegibles con incentivos emergentes a la comercialización por ciclo agrícola y producto/ Total de volumen producido de productos elegibles por ciclo agrícola y producto) * 100. Frecuencia de Medición: Semestral	Informes de Resultados al Cuarto Trimestre de la Coordinación General de Comercialización de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA). https://www.gob.mx/aserca/acciones-y-programas/informes-trimestrales-de-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion ; "Resumen Ejecutivo de los Resultados Trimestrales del Componente Incentivos a la Comercialización". https://www.gob.mx/aserca/documentos/resumen-ejecutivo-de-los-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion?state=published
	C.1.5 Porcentaje de capacidad instalada mejorada mediante proyectos de infraestructura comercial con respecto a la Capacidad instalada. Mide el porcentaje de capacidad instalada mejorada con incentivos a la infraestructura comercial con respecto a la capacidad instalada de la línea base en las zonas prioritarias. (Capacidad instalada mejorada mediante proyectos de infraestructura comercial / Total de capacidad instalada de acuerdo a la línea base en las zonas prioritarias) * 100. Frecuencia de Medición: Semestral	Informes de Resultados al Cuarto Trimestre de la Coordinación General de Comercialización de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA). https://www.gob.mx/aserca/acciones-y-programas/informes-trimestrales-de-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion ; "Resumen Ejecutivo de los Resultados Trimestrales del Componente Incentivos a la Comercialización". https://www.gob.mx/aserca/documentos/resumen-ejecutivo-de-los-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion?state=published
ACTIVIDAD	A.1.1 Porcentaje del volumen registrado en agricultura por contrato con respecto al total producido. Mide el porcentaje del volumen registrado en agricultura por contrato (por ciclo agrícola y producto) con respecto al total producido. (Sumatoria del volumen de productos elegibles registrado en agricultura por contrato / Total de volumen producido de productos elegibles)*100. Frecuencia de Medición: Trimestral	Informes de Resultados al Cuarto Trimestre de la Coordinación General de Comercialización de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA). https://www.gob.mx/aserca/acciones-y-programas/informes-trimestrales-de-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion ; "Resumen Ejecutivo de los Resultados Trimestrales del Componente Incentivos a la Comercialización". https://www.gob.mx/aserca/documentos/resumen-ejecutivo-de-los-resultados-del-componente-de-incentivos-a-la-comercializacion?state=published
	A.1.4 Porcentaje de solicitudes dictaminadas positivamente con respecto al total recibidas. Mide el porcentaje de las solicitudes dictaminadas positivamente con respecto al total recibidas. (Número total de solicitudes dictaminadas positivamente / Número total de solicitudes recibidas)*100. Frecuencia de Medición: Trimestral	Bases de datos de las Direcciones Regionales de ASERCA; Base de datos de la Dirección General de Política de Comercialización y Dirección General de Desarrollo de Mercados e Infraestructura Comercial de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA). http://aserca.gob.mx/riesgos/trimestrales/Paginas/default.aspx

MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR) Ejercicio Fiscal 2019

PROGRAMA DE APOYOS A LA COMERCIALIZACIÓN
 COMPONENTE PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES
 COORDINACIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

Detalle de la Matriz	
Ramo:	8 - Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
Unidad Responsable:	F00 - Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios
Clave y Modalidad del Pp:	5 - Sujetos a Reglas de Operación
Denominación del Pp:	S-262 - Programa de Apoyos a la Comercialización
Clasificación Funcional:	
Finalidad:	3 - Desarrollo Económico
Función:	2 - Agropecuaria, Silvicultura, Pesca y Caza
Subfunción:	1 - Agropecuaria
Actividad Institucional:	6 - Elevar el ingreso de los productores y el empleo rural

NIVEL	OBJETIVOS	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
		Denominación - Método de Cálculo - Tipo - Dimensión - Frecuencia - Sentido - Meta Anual			
FIN	Contribuir a promover mayor certidumbre en la actividad agroalimentaria mediante mecanismos de administración de riesgos, incentivos a la comercialización, promoción comercial y fomento a las exportaciones de productos agropecuarios y pesqueros.	F.2.1 Tasa de variación de ventas derivadas de los incentivos a la Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. Mide la variación con respecto al año anterior, de las ventas declaradas por los beneficiarios encuestados mediante la Evaluación de Participación por evento generadas como resultado de los beneficios obtenidos a través del Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. (Monto de ventas declaradas por los beneficiarios derivado de la participación en el Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones en el año n / Monto de ventas declaradas por los beneficiarios derivado de la participación en el Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones en el año n-1) * 100. Frecuencia de medición: Anual.		Monto de ventas reportado por los beneficiarios encuestados mediante la Evaluación de Participación por Evento y que reporta ventas generadas como resultado de su participación a través del Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones en el año. Informe de Resultados Anual de la Evaluación de Participación por evento del Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. https://www.gob.mx/aserc/a/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792	1. Las condiciones climáticas permiten un normal desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras. 2. Las condiciones macroeconómicas del país se mantienen estables. 3. Se establecieron enlaces comerciales que permitieron impulsar el desarrollo de las regiones del país.
PROPOSITO	Productores agropecuarios, acuícolas, pesqueros y agroindustriales mejoran sus condiciones de comercialización en mercados nacionales e internacionales.	F.2 Porcentaje de participantes beneficiados (directos e indirectos) que mejoran sus condiciones de comercialización mediante el Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. Mide el porcentaje de participantes que logran la comercialización, diversificación e inserción de sus productos en mercados nacionales e internacionales con respecto a la población objetivo. (Número de participantes beneficiados (directos e indirectos) en los incentivos de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones / Población Objetivo del Componente) * 100 Frecuencia de medición: Anual.		Número de productores que se beneficiaron directa o indirectamente a través del Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. Lista de beneficiarios del Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. https://www.gob.mx/aserc/a/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792	1. Las condiciones climáticas permiten un normal desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras. 2. Las condiciones macroeconómicas del país se mantienen estables. 3. Los precios de productos agropecuarios y pesqueros en el mercado interno se mantienen relativamente estables. 4. Existe producción comerciable de productos agropecuarios y pesqueros. 5. Existe participación activa por parte de Productores agropecuarios, acuícolas, pesqueros y agroindustriales. 6. Existen compradores con capacidad de financiamiento. 7. Existe cumplimiento de la normatividad (Reglas de Operación) por parte de los Beneficiarios directos del Componente.
COMPONENTE	Incentivos a la Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, entregados a productores del sector agroalimentario y pesquero.	C.2.1.1 Porcentaje de proyectos para Eventos Comerciales y/o Misiones Nacionales e Internacionales apoyados mediante el Subcomponente de Promoción Comercial. Mide el porcentaje de proyectos con incentivos para Eventos Comerciales y/o Misiones Nacionales e Internacionales a través del Subcomponente de Promoción Comercial respecto al total de proyectos ingresados. (Número de proyectos apoyados para Eventos Comerciales y/o Misiones Nacionales e Internacionales a través del Subcomponente de Promoción Comercial / Número total de Proyectos ingresados en el Subcomponente de Promoción Comercial) * 100 Frecuencia de medición: Semestral.		Total de proyectos apoyados para Eventos Comerciales y/o Misiones Nacionales e Internacionales mediante el subcomponente de Promoción Comercial. Relación de Proyectos con el detalle de incentivos solicitados por los beneficiarios https://www.gob.mx/aserc/a/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792	1. Las condiciones climáticas permiten un normal desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras. 2. Las condiciones macroeconómicas del país se mantienen estables. 3. Los precios de productos agropecuarios y pesqueros en el mercado interno se mantienen relativamente estables. 4. Existe producción comerciable de productos agropecuarios y pesqueros. 5. Existe participación activa por parte de Productores agropecuarios, acuícolas, pesqueros y agroindustriales. 6. Existen compradores con capacidad de financiamiento. 7. Existe cumplimiento de la normatividad (Reglas de Operación) por parte de los Beneficiarios directos del Componente.
		C.2.2.1 Porcentaje de Eventos Comerciales y/o Misiones Nacionales e Internacionales apoyados mediante el Subcomponente de Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados. Mide el porcentaje de Eventos Comerciales y/o Misiones Nacionales e Internacionales con incentivos a través del Subcomponente de Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados respecto al total de eventos considerados en el Programa autorizado. (Número de Eventos Comerciales y/o Misiones Nacionales e Internacionales apoyados con el Subcomponente de Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados / Número total de eventos autorizados en el Programa) * 100 Frecuencia de medición: Semestral.		Total de Eventos Comerciales y/o Misiones Nacionales e Internacionales apoyados. Programa de Eventos Comerciales Nacionales e Internacionales https://www.gob.mx/aserc/a/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792	
	Dictaminación favorable efectuada a solicitudes para acceder a los incentivos de Promoción Comercial.	A.2.1.1 Porcentaje de Proyectos apoyados en Promoción Comercial. Mide el porcentaje de proyectos que fueron apoyados con respecto al total de proyectos que ingresaron para ser beneficiarios de los incentivos de Promoción Comercial. (Número de proyectos apoyados mediante los incentivos a la Promoción Comercial / Número total de proyectos ingresados) * 100 Frecuencia de medición: Trimestral.		Total de proyectos de promoción comercial apoyados. Listado de beneficiarios apoyados en el año fiscal publicados trimestralmente en la página electrónica https://www.gob.mx/aserc/a/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792	1. Existe participación activa por parte de Productores agropecuarios, acuícolas, pesqueros y agroindustriales en los apoyos, servicios e incentivos de Promoción Comercial. 2. Existe cumplimiento de la normatividad (Reglas de Operación) por parte de los Beneficiarios directos del Componente.
	Dictaminación favorable efectuada a solicitudes para acceder a los incentivos de Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados.	A.2.2.1 Porcentaje de solicitudes apoyadas en Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados. Mide el porcentaje del número de solicitudes apoyadas que participan en los eventos comerciales nacionales e internacionales con respecto a las solicitudes ingresadas. (Número de solicitudes apoyadas en eventos comerciales / Número de solicitudes ingresadas) * 100 Frecuencia de medición: Trimestral.		Número de solicitudes apoyadas en eventos comerciales nacionales e internacionales. Bitácora de registro de datos e indicadores 2019 https://www.gob.mx/aserc/a/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792	1. Existe participación activa por parte de Productores agropecuarios, acuícolas, pesqueros y agroindustriales en los apoyos, servicios e incentivos de Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados. 2. Existe cumplimiento de la normatividad (Reglas de Operación) por parte de los Beneficiarios directos del Componente.
	Registro de beneficiarios que logran la certificación o recertificación de calidad, sanidad o inocuidad.	A.2.1.3 Porcentaje de productores que logran la certificación o recertificación de calidad, sanidad o inocuidad. Mide el porcentaje de productores directos que finalizan y obtienen la certificación o recertificación de calidad, sanidad o inocuidad mediante proyectos de promoción comercial, con respecto al total de productores que iniciaron el proceso de certificación o recertificación. (Número de productores que logran la certificación o recertificación / Número total de productores que iniciaron el proceso para la certificación o recertificación) * 100 Frecuencia de medición: Trimestral.		Total de productores que obtuvieron la certificación o recertificación de calidad, sanidad o inocuidad a través de proyectos de promoción comercial. Informe final de resultados de la organización beneficiaria del Componente de Promoción Comercial https://www.gob.mx/aserc/a/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792	1. Existe participación activa por parte de Productores agropecuarios, acuícolas, pesqueros y agroindustriales en los apoyos, servicios e incentivos de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. 2. Existe cumplimiento de la normatividad (Reglas de Operación) por parte de los Beneficiarios directos del Componente.
	Registro de beneficiarios capacitados a través de proyectos de Promoción Comercial.	A.2.1.2 Porcentaje de productores que reciben capacitación. Mide el porcentaje de productores capacitados a través de proyectos de Promoción Comercial con respecto a la Población Objetivo del Componente. (Número de productores que son capacitados a través de proyectos de Promoción Comercial / Población Objetivo del Componente) * 100 Frecuencia de medición: Trimestral.		Total de productores que son capacitados a través de los proyectos de Promoción Comercial. Informe Final de las organizaciones que reporten haber capacitado a productores del sector agropecuario y agroalimentario a través de sus proyectos https://www.gob.mx/aserc/a/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792	1. Existe participación activa por parte de Productores agropecuarios, acuícolas, pesqueros y agroindustriales en los apoyos, servicios e incentivos de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. 2. Existe cumplimiento de la normatividad (Reglas de Operación) por parte de los Beneficiarios directos del Componente.
	Beneficiarios satisfechos con los servicios proporcionados por el componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones	A.2.2.2 Porcentaje de beneficiarios directos satisfechos con los servicios proporcionados por el componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. Mide el porcentaje de beneficiarios directos satisfechos con el servicio proporcionado en el Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. (Número de beneficiarios directos satisfechos con el servicio proporcionado / Total de beneficiarios directos del componente) * 100 Frecuencia de medición: Trimestral.		Total de beneficiarios satisfechos con el servicio proporcionado. Resumen de resultados de la Evaluación por beneficiario directo del componente en el ejercicio fiscal https://www.gob.mx/aserc/a/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792	1. Existe participación activa por parte de Productores agropecuarios, acuícolas, pesqueros y agroindustriales en los apoyos, servicios e incentivos de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. 2. Existe cumplimiento de la normatividad (Reglas de Operación) por parte de los Beneficiarios directos del Componente. 3. Los Beneficiarios directos del componente cumplen con el llenado de la encuesta de satisfacción del Componente.

