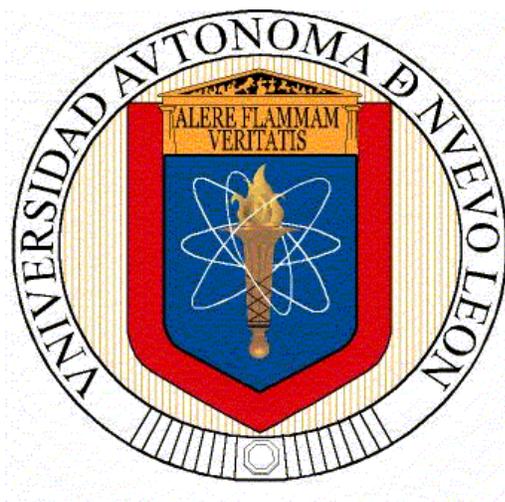


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL**



EXPORTACIÓN DE TORTILLAS A FRANCIA

POR

ING. NICOLÁS SÁNCHEZ BELLO

TESIS

EN OPCIÓN AL GRADO DE MAESTRIA EN NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN

OCTUBRE DE 2012



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL
Y POSGRADO



TESIS

EXPORTACIÓN DE TORTILLAS A FRANCIA

POR

ING. NICOLÁS SÁNCHEZ BELLO

ASESOR DE TESIS

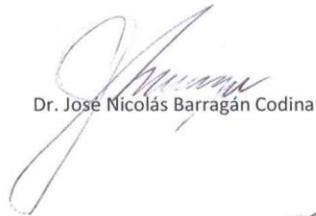
DR. JOSÉ BARRAGÁN CODINA

DR. FRANCISCO JAVIER JARDINES GARZA
SUBDIRECTOR DEL CEDEEM Y POSGRADO
FACPYA – U.A.N.L.
PRESENTE.-

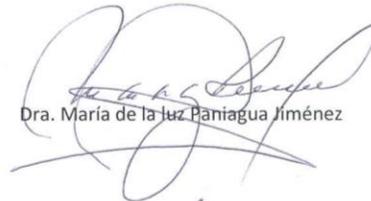
Por medio de la presente, nos permitimos informarle que después de haber revisado a detalle el proyecto de la tesis titulada: Exportación de tortillas a Francia y Presentada por el alumno Nicolás Sánchez Bello, nuestro dictamen colegiado es el siguiente: Aprobado para presentarse.

Sin más por el momento me despido de usted y me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE



Dr. José Nicolás Barragán Codina



Dra. María de la Luz Paniagua Jiménez



Dr. Francisco Javier Jardines Garza

25 octubre 2012

Índice

Antecedentes

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del Problema

1.2 Objetivo General

1.2.1 Objetivos Específicos

1.3 Pregunta de Investigación

1.4 Justificación

1.5 Viabilidad

1.6 Hipótesis y Variables

1.7 Metodología

1.8 Población y Muestra

1.9 Recolección de Datos

1.10 Análisis de los Datos

CAPTÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Comercio

2.2 Comercio Internacional

2.3 Exportación e Importación

2.4 Globalización

2.5 Aranceles

2.5.1 Arancel Aduanero

2.5.2 Tarifa Aduanera Común en la Unión Europea

2.6 Tratados

2.6.1 Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea

2.7 Logística

2.8 Marketing Internacional

CAPÍTULO III DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1 Producto a Exportar Tortilla de maíz

3.2 Características de la Tortilla de maíz

3.3 Usos y Propiedades: Ventajas Competitivas del Producto

3.4 Mercado Nacional y de Exportación

3.5 Perspectivas del Mercado Mundial del Maíz

3.6 Normatividad

CAPÍTULO IV SELECCIÓN DEL MERCADO

4.1 Descripción del País a Exportar Francia

- 4.2 Relación bilateral
- 4.3 Antecedentes históricos
- 4.4 Estado actual de la relación bilateral
- 4.5 Relaciones parlamentarias México-Francia
- 4.6 Relaciones Económicas México Francia
- 4.7 Las importaciones francesas procedentes de México
- 4.8 Situación actual de los centros de gran distribución o supermercados
- 4.9 País exportador México
- 4.10 México en la economía internacional
- 4.11 Relaciones económicas México – Francia
- 4.12 Relaciones comerciales México - Francia

CAPITULO V PRODUCTO

- 5.1 Diseño del Producto
- 5.2 Marca
- 5.3 Fracción Arancelaria
- 5.4 Etiquetado del Producto
- 5.5 Envases, Empaque y Embalaje
- 5.6 Costo de Producción
- 5.7 Costo de Logística
- 5.8 Precio de la Competencia

CAPITULO VI BASES LEGALES PARA EL PROCESO DE EXPORTACION

- 6.1 Organismos Económicos Internacionales
 - 6.1.1 El GATT y el Consejo del Comercio de Mercancías
 - 6.1.2 La OMC
 - 6.1.3 El Banco Mundial
- 6.2 Tratados y Leyes que ampara el Comercio Internacional
 - 6.2.1 Productos de Producción Biológica
 - 6.2.2 Las Importaciones procedentes de terceros países
- 6.3 Exportación – Trámites de la Exportación y Documentos Principales
 - 6.3.1 Principales requisitos específicos para la tortilla
 - 6.3.1.1 VAT en Francia
 - 6.3.1.2 Transacciones con IVA
 - 6.3.1.3 Régimen de suspensión y Zonas Francas
 - 6.3.1.4 Valor Impuesto
 - 6.3.1.5 Exenciones
 - 6.3.1.6 Tipo de IVA
 - 6.3.1.7 Tarifa reducida (5,5 %)

- 6.3.1.8 Tasa de súper reducido (2,1%)
 - 6.3.1.9 Tasa específica de determinados hidrocarburos
 - 6.3.1.10 Devolución del IVA
 - 6.3.2 Principales requisitos generales para la tortilla
 - 6.3.2.1 Factura Comercial
 - 6.3.2.2 Documentos de Transporte
 - 6.3.2.3 Conocimiento de Embarque
 - 6.3.2.3.1 Conocimiento embarque FIATA
 - 6.3.2.4 Carta de porte por carretera (CMR)
 - 6.3.2.5 Conocimiento aéreo (AWB)
 - 6.3.2.6 Carta de porte por ferrocarril (CIM)
 - 6.3.2.7 Cuaderno ATA
 - 6.3.2.8 Cuaderno TIR
 - 6.3.2.9 Lista de Carga
 - 6.3.2.10 Declaración del Valor en Aduana
 - 6.4 Legislación
 - 6.5 Seguro de Transporte de Mercancías
 - 6.5.1 Transporte por carretera
 - 6.5.2 Transporte por ferrocarril
 - 6.5.3 Transporte marítimo
 - 6.5.4 Transporte aéreo
 - 6.6 Documento Único Administrativo
 - 6.6.1 Documentos asociados al DUA
 - 6.7 Derechos de Importación
 - 6.8 Síntesis del Proceso de Importación
 - 6.8.1 Integración en la Unión Europea
 - 6.8.2 Moneda
 - 6.8.3 Administración aduanera
 - 6.8.4 Procedimiento de Importación
 - 6.8.5 Régimen comercial y licencias de importación
 - 6.9 Apoyos Gubernamentales
- Conclusiones
- Bibliografía
- Notas al Final

Antecedentes

México y los países que integran la Unión Europea (UE) han hecho progresos significativos en el fortalecimiento de sus relaciones en los últimos años. Como parte de la diversificación de las relaciones internacionales de México, la Unión Europea es una opción prioritaria, teniendo en cuenta la importante contribución que puede proporcionar en términos de inversiones complementarias, comercio y cooperación para el desarrollo. Por su parte, México se ha convertido en el interlocutor y socio más importante para la UE en el contexto de sus relaciones con América Latina.

Actualmente, ambas partes sostienen en las negociaciones para la firma de un acuerdo de asociación económica, concertación política y cooperación que fortalezcan su relación en la víspera de la entrada en el próximo milenio.

En el marco del tema de investigación, la tortilla es un producto apreciado en Europa del este y del oeste y es utilizado para ciertos platillos, tal es el caso del Kebab, hay tres presentaciones de él, y una de ellas es con tortilla de harina. Cabe mencionar que hay restaurantes que incluyen en su menú la tortilla como ingrediente en platillos especiales.

Es por esta razón que he decidido investigar la exportación de tortilla de nixtamal a la Unión Europea, iniciando con la tortilla de maíz a Francia y posteriormente a los países aledaños. Elegí Francia, ya que representa un mercado de 64 millones de consumidores con un poder adquisitivo elevado y tendencia a un crecimiento moderado, pero regular, su PIB per cápita en 2011 fue de € 35,000.00.

Por otro lado, Francia es un país multicultural, siendo el segundo de la Unión Europea que recibe inmigración anual. De la cual, celtas y latinos mezclados con teutónicos, eslavos, norte africanos, indochinos y minorías vascas. Se encuentran también negros, blancos, mulatos, indios del este, chinos amerindios. Esto nos asegura una vasta cantidad de consumidores de diversas etnias y gustos.

Es sabido, que los franceses aprecian mucho los productos de origen natural, al contrario de los productos alimenticios con químicos y los famosos productos modificados genéticamente. Es por esta razón que nace la idea de exportar tortillas de nixtamal producidas por comunidades indígenas. Un producto con tales características tiene un valor muy alto para el consumidor francés, ya que no solo el origen natural es importante, sino también la función social al apoyar las comunidades de nuestro país.

Con estas características de nuestro producto, elegí a la comunidad indígena Totonaca como los productores de tal producto con el fin de otorgar un producto de calidad demandada por los franceses, así como apoyar a esta comunidad indígena ofreciendo una alternativa de trabajo y medio de producción para generar entradas económicas que ayuden al desarrollo de calidad de vida de tal comunidad.

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del Problema

Por el momento, el mercado francés de las tortillas es un pequeño nicho de 12 millones de euros para las tortillas y sólo 30 millones de euros para los kits completos. En general, el mercado de las tortillas es un 5% en volumen en 2008. Y se ha mejorado en un 0,8% en valor, esto es en gran parte porque los equipos son más exitosos y los precios de venta superiores a las tortillas por sí solos. El mercado global de Tex-Mex en los supermercados ascendió a 72 millones de euros. Old El Paso es el líder indiscutible (53 millones de euros de volumen de negocios), seguido por (9 millones) que se producen en gran medida por el belga de Poco Loco. A pesar de las dificultades del mercado de la tortilla y la dominación del casco antiguo se puede decir que el mercado de la tortilla está lleno de promesas, ya que su uso se convierte en común por parte de los franceses. En Europa, 20% de bocadillos se hacen con pan especial, un aumento del 80% en cinco años. Mission Foods pronto se hace referencia en Monoprix y Leclerc (supermercados franceses), a la espera.

Así pues, el problema de investigación se plantea de la siguiente forma.

¿Es la venta de tortillas con agricultura ecológica en Francia un negocio rentable?

1.2 Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación de tortilla elaborada por la comunidad indígena Totonaca hacia Francia tomando en cuenta las cualidades, característica y

presencia que tiene el producto en el mercado francés, aspectos legales en cuestión de exportación, procedimientos aduanales, legislación internacional así como los métodos de comercio internacional tales como la mercadotecnia, logística y comercialización basados en el estilo francés.

1.2.1 Objetivos Específicos

- ✓ Describir los diversos usos, propiedades y características que el producto, así como el mantenimiento, las normas, y los controles de calidad con los que debe contar para poder ser ofrecido en el mercado internacional y así poder llegar al consumidor final.
- ✓ Realizar un estudio de mercado de Francia en cuestión legal, financiero, comercio internacional y social con el fin de demostrar la factibilidad de exportar nuestro producto.
- ✓ Definir las características que deberá tener el producto para cubrir las exigencias del mercado.
- ✓ Determinar las normas y documentos que deben de asegurarse para poder realizar de la forma más adecuada este proceso de comercialización a Francia.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Es factible comercializar tortillas de maíz de agricultura ecológica en Francia?

1.4 Justificación

En la Sierra Norte de Veracruz ni la caña ni la piña ni los cítricos tienen precio. Lo que más ha producido el campo son migrantes, debido a los recortes presupuestales.

Veracruz. Según el INEGI, este estado contaba, en el 2000, con casi 7 millones de habitantes, de ellos tres cuartos de millón eran indígenas. Cifras que hoy en día no existen.

Los flujos de migración se dan mayormente hacia el extranjero, pero también en la propia región y entre distintas áreas de la República, del campo y la ciudad hacia las zonas industriales. Esto se debe básicamente a la implementación de proyectos de desarrollo desequilibrantes y pasajeros. Estos flujos de migración se traducen en el rompimiento del tejido social, en la pérdida de la identidad, en la generación de cinturones periféricos de miseria, en la creación de una economía familiar dependiente de las remesas de quienes emigran y en abandono del campo, entre otras.

Encontramos, por otro lado, que los derechos para preservar y conservar nuestra cultura, la lengua, los usos y costumbres de nuestros pueblos no son promovidos, respetados y valorados, ya que la problemática presentada en nuestras comunidades es seria y alarmante. De manera concreta podemos enumerar lo siguiente: la masificación e imposición de otra cultura por parte de los medios masivos de comunicación, las fiestas populares de las comunidades indígenas y rurales han perdido su significado ancestral y trascendental, incorporando a ellas costumbres provenientes de otros países; esto trae como consecuencia otra forma de relacionarse en las comunidades. La lengua materna de los pueblos indígenas ya no se habla y de parte del gobierno no existen apoyos serios para el fomento y la preservación de dichas lenguas, lo cual es un derecho que está obligado a procurar. Otra situación alarmante es la pérdida de identidad como resultado de este devastador fenómeno, la migración de muchas personas de las comunidades

indígenas y rurales a las grandes ciudades de nuestro país, así como a los Estados Unidos. Los partidos políticos y los grupos protestantes con sus acciones han dividido al pueblo en relación a usos y costumbres como son la elección de parte de la comunidad de sus autoridades, así como a la preservación de su lengua, sus costumbres y tradiciones.

Con estos datos, un proyecto de creación de empleo por medio de la elaboración de tortillas es empleado para apoyar a la comunidad indígena Totonaca.

En cuestión de los consumidores franceses, la tortilla puede ser considerada como un producto orgánico siempre y cuando estén libres de aditivos químicos y no haya sido tratado mediante ingeniería genética. Tales productos tienen una fuerte demanda y aceptación en Francia.

En 2009, el 46% de los franceses consumieron por lo menos un producto orgánico al menos una vez al mes. Una proporción de consumidores que continúa en progreso: en realidad eran un 44% en el 2008 y el 42% en 2007. Los resultados de barómetro de 2009 de la agencia BIO realizado por CSA¹ confirman el creciente interés por los franceses por los productos orgánicos.

Frente a la crisis, los productos orgánicos se han mantenido: 39% de los franceses dicen que han comprado al menos un producto orgánico en las 4 semanas anteriores a la encuesta (mismo nivel que en 2008). El interés por los productos orgánicos es estructural ya que a lo largo de los próximos 6 meses, el 25% de los consumidores bio-compradores declararon tener la intención de aumentar su consumo (frente al 22% en 2008) y el 71% para mantenerla.

Los franceses quieren tener cada vez más la posibilidad de comer productos orgánicos. Su demanda se divide de la siguiente forma: en los restaurantes (45% en 2009 frente a 42% en 2008), en su lugar de trabajo (41% frente a las empresas de abastecimiento 38% en 2008 y el 37% en las máquinas expendedoras frente a 32% en 2008) y para sus hijos en los comedores escolares (75% de los padres cuyos los niños no tienen los productos orgánicos en el comedor).

Cada vez más sensibles con el medio ambiente, los franceses tienen fuertes opiniones positivas hacia la agricultura ecológica. Tres cuartas partes de ellos creen que la agricultura orgánica es una solución prometedora para tratar las cuestiones ambientales y el 84% creen que esta debe desarrollarse en Francia.

Nueve de cada diez franceses conocen cada vez más los productos orgánicos por el hecho de que la agricultura orgánica prohíbe el uso de organismos modificados genéticamente, el 82% piensan que las exigencias de la agricultura ecológica son específicas para el bienestar animal y de su alimentación, el 79% piensan que los productos orgánicos procesados no contienen colorantes ni saborizantes artificiales así como la agricultura orgánica sigue una especificación pública precisa.

Las motivaciones de consumo están cambiando y atraen a los productos orgánicos nuevos consumidores. El 20% de los compradores de productos orgánicos dicen que consumen en menos de 2 años. Los productos principales son: complementos alimenticios (14% de los consumidores de menos de 1 año), leche (13%), pan (12%), galletas y productos para el desayuno (12%), vino (11%) y zumos de frutas (11%). Los

productos orgánicos están presentando una lealtad, ya que los consumidores y compradores tienen una antigüedad media de 10 años y la canasta orgánica se ensancha.

1.5 Viabilidad

Para la realización de este proyecto se cuenta con la disponibilidad de recursos materiales, humanos, de tiempo y económicos. Por lo tanto si se puede hacer una investigación de mercados. Es factible por el hecho que el mercado de agricultura ecológica está en crecimiento por la gran demanda de estos productos de los consumidores franceses.

1.6 Hipótesis y Variables

La comercialización de tortillas con agricultura orgánica en Francia es una posibilidad de mercado

Variable Independiente Posibilidad de mercado en Francia

Variable Dependiente La comercialización de la tortilla con agricultura orgánica

1.7 Metodología

El enfoque de la investigación es exploratorio ya que es un tema desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Apoyándose en el enfoque cualitativo porque ambos métodos se complementan en el análisis de la realidad. Se dice que tiene un enfoque cualitativo porque el hecho de describir situaciones, comportamientos observables del fenómeno que está estudiando. Así como el enfoque

cuantitativo con el apoyo de encuestas realizadas para la obtención de información precisa sobre los gustos de consumos de los franceses con respecto a nuestro producto.

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que mediante esta forma pretendemos describir el consumo alimenticio de los franceses con respecto a las tortillas y analizar si es posible su comercialización. Haciendo una medición precisa y una descripción profunda de su consumo.

1.8 Población y Muestra

De acuerdo al Instituto Nacional de la Estadística y de Estudios Económicos (INSEE)ⁱⁱ. Tenemos las siguientes cifras.

Sexe : Ambos	
Edad reagrupada	Categoría de la población
	Población
Menos de 15 años	11 370 246
15 de 19 años	3 726 257
20 de 24 años	3 693 517
25 de 39 años	11 944 182
40 de 54 años	12 746 340
55 de 64 años	7 625 328
65 de 79 años	7 081 868
80 años o más	2 810 130
Conjunto	60 997 868

Actividad en el comercio de menudeo comercial en 2010				
Formas de Ventas	Ventas de mercancías con IVA incluido (en billones de euros)		Evolución de ventas en volumen (en %)	
	2009 (sd)	2010 (p)	2009/2008 (sd)	2010/2009 (p)
Alimentación especializada	36.3	36.7	-1.1	-0.6
Pequeñas áreas de abarrotos y tiendas de alimentos congelados	11.6	11.9	0.6	0.9
Grandes áreas de alimentos en general	171.5	173.8	-0.9	-0.2
Grandes área y tiendas de otros productos y alimentos no especializados	6.3	6.8	-2.3	7.2
Tiendas no alimentarias (incluidas farmacias)	199.3	206.7	-0.8	3.2
Otro comercio al menudeo y establecimientos especializados	106.1	110.1	1.8	3.3
Vestido y calzado	31.8	33.3	-0.3	4.4
Otros equipos para las personas	15.1	16.0	0.3	4.6
Farmacias, artículos ortopédicos	41.7	42.5	5.1	3.8
Otras tiendas especializadas	17.6	18.4	-0.2	-0.8
Comercio sin intervención de tiendas	23.5	24.1	-3.0	2.5
Comercio minoreo (1)	660.6	680.3	-0.8	28.3
p: datos provisionales				
sd: datos semi definitivos				
(1) Ventas al menudeo de artículos para el hogar, incluyendo ventas artesanales: panaderías, pastelerías y embutidos				
Campo: Francia				
Fuente: INSEE y cámara de comercio				

Por lo cual contamos con un gran número de consumidores y vemos también las cifras con respecto al sector de actividad, en este caso alimenticio y de tiendas.

1.9 Recolección de Datos

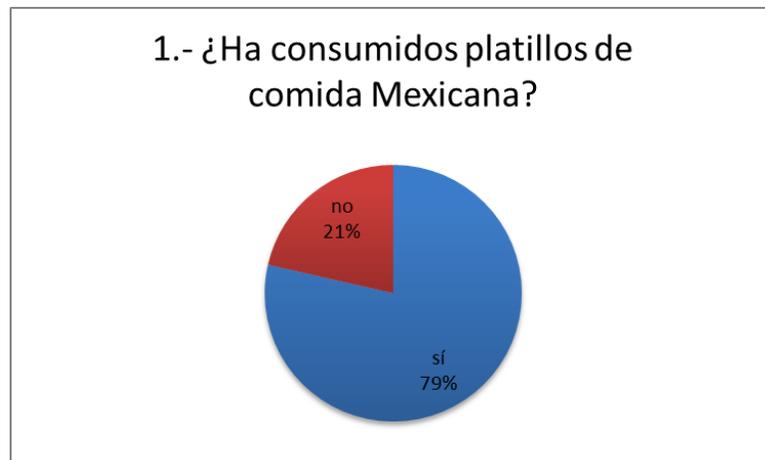
El procedimiento que realizamos para obtener información confiable de la muestra de esta investigación es:

- ❖ Se delimitó la muestra del nuestro estudio a 100 personas localizadas en Francia localizados en los departamentos de Bretaña, Norte paso de Calais, Alsacia, Ródano-Alpes, Pirineos Centrales, Aquitania, País del Loira, Centro e Isla de Francia.
- ❖ Se diseñó un cuestionario como instrumento de medición, una encuesta, con la finalidad de aceptar o rechazar las hipótesis, dicho instrumento contiene 11 ítems que nos permitirán conocer si es de su agrado y preferencia el consumo de tortilla.
- ❖ Dicha encuesta fue realizada por medio de correo electrónica en formato PDF.

- ❖ Para la aplicación de las encuestas, se enviaron los cuestionarios a personas de dichos departamentos. Dicha muestra la ubicamos gracias a contactos, conocidos y amigos. Personas que tuvieron intercambio estudiantil, trabajaron en dicha región o vivieron, auxiliaron enviando el cuestionario a sus conocidos.

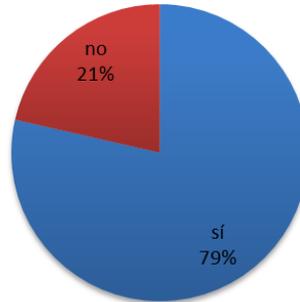
1.10 Análisis de los Datos

A continuación se muestra los resultados a cada una de las preguntas de la encuesta.



Tanto en la pregunta 1 como en la dos, tenemos los mismos porcentajes, podemos apreciar que un 79 % de los franceses les gusta la comida mexicana. Lo cual representa un buen mercado para la comercialización de la tortilla.

2.- ¿Le gusta la comida Mexicana?

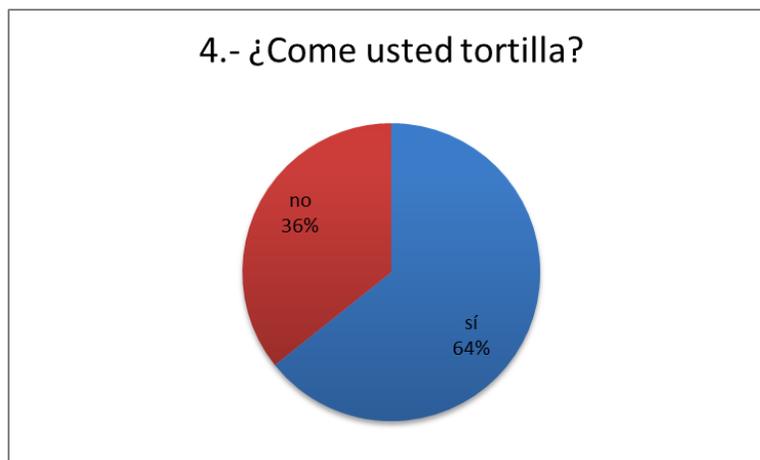


3.- ¿Cuál de estos platillos ha comido?



Entre los platillos más populares están las fajitas, éstas se encuentran en presentaciones ya preparadas de la empresa de la competencia, es por eso su popularidad y facilidad de preparación, sin embargo, los tacos y las enchiladas son bien conocidos también.

De esta forma, la población ya tiene conocimiento de algunos de nuestros platillos tradicionales elaborados con tortilla, lo cual nos permite introducirnos a un mercado que ya educado en cuestión culinaria mexicana. Con esto será más fácil la adaptación del producto.



Este resultado es sorprendente, incluso, Europa es un país consumidor de tortillas, generalmente es la tortilla de harina la que más se consume, para la elaboración de kebabs y wraps o fajitas. Así pues, la tortilla de harina es la que más se encuentra en los supermercados.



Este 50 % de la población que prefiere tortilla de maíz representa una ventaja competitiva contra las tortillas de harina. Los franceses estiman el valor nutrimental de la comida, conociendo el hecho que el producto a comercializar es de maíz y producido de forma ecológica, esta tortilla tendrá un gran auge en Francia.

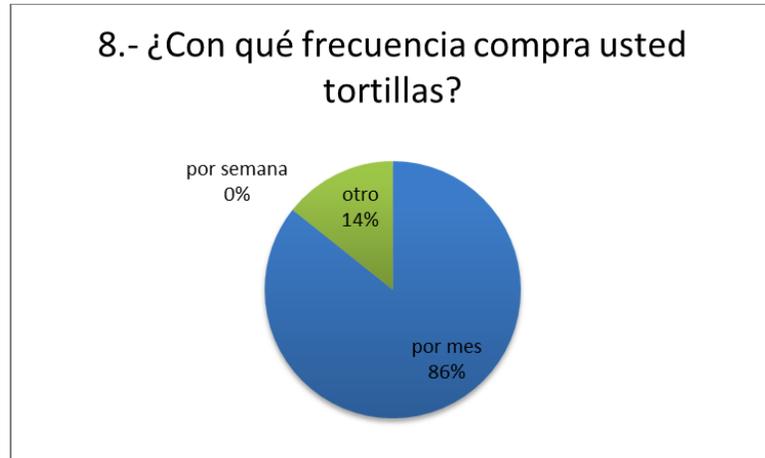


La tortilla como alimento en casa tiene una fuerte presencia como podemos observar, este hecho permite proponer al consumidor ideas de cocina agregadas en el empaque de la tortilla, para así poder darles alternativas y una diversificación del consumo de la tortilla, haciendo de esta un producto de consumo más popular y agradable.

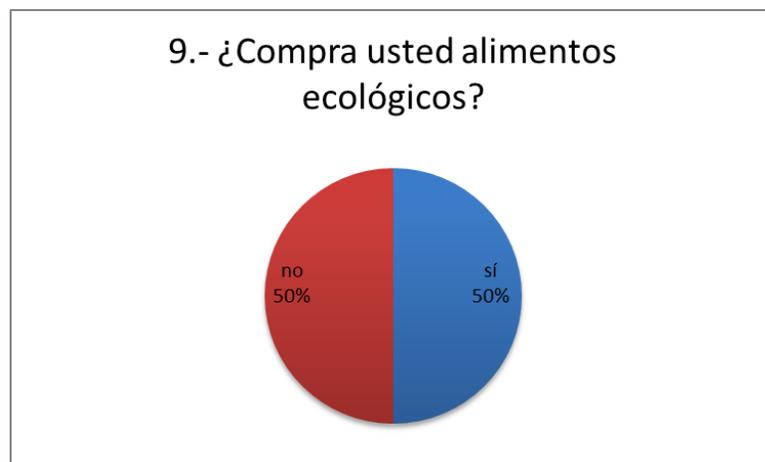


El objetivo es distribuir el producto en las grandes superficies y los supermercados, ya que estos son los que reciben más clientes por su variedad de productos y

demanda. Con el tiempo, se dirigirán los esfuerzos a las tiendas especializadas con una variedad más amplia del producto.



El consumo fuerte es mensual, variando de una a dos veces por mes, algunas veces menos como cinco veces por año o una cada trimestre. Es gracias al marketing y difusión del producto que se hará más fuerte la presencia de la tortilla en los hábitos alimenticios de los franceses.



En estos tiempos no se debe subestimar el valor de los productos ecológicos, son relativamente nuevos, pero están cobrando mayor importancia cada vez más, a pesar que

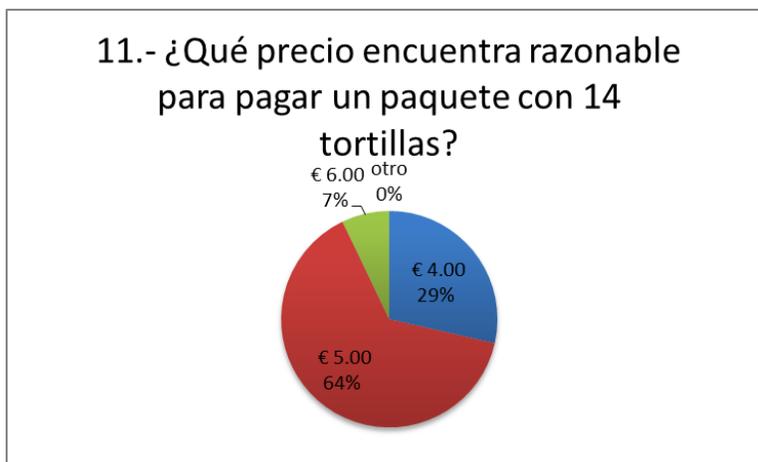
el 50 % de los franceses de esta encuesta no los consumen, el otro 50 lo hace y de forma consiente. Así pues, con la mayor promoción y muestra de las ventajas de nuestro producto, se despejarán mitos sobre los productos ecológicos, permitiendo una mayor apertura hacia estos.

Entre las inseguridades que se encuentran hacia los productos ecológicos están, la inseguridad de la calidad, falta de interés, precio elevado y falta de información precisa sobre la producción de tales alimentos en forma ecológica.

Por el contrario, la gente que los consume tiene motivaciones como cuidado del medio ambiente, evitar comer alimentos modificados genéticamente, evitar los pesticidas, promoción de un comercio justo y apoyo al campo.



Hay una buen porcentaje de aceptación hacia una tortilla ecológica, los factores motivantes son evitar el consumo de productos transgénicos, evitar los pesticidas, comparar el sabor entre una tortilla normal y una ecológica, el precio de esta tortilla, su sabor y la variedad de platillos que se puedan elaborar con dicho ingrediente.



El 64 % de los franceses encuentran justo un precio de 5 EUR por un paquete de 14 tortillas, basándose en la comparación con otros productos (tortillas de harina) de la competencia que está en un promedio de 4 EUR. Así pues, un buen precio al mercado se encontraría entre los 5 y 6 EUR para cubrir la demanda del mercado.

Una muestra de la encuesta se encuentra en el anexo de esta investigación.

CAPTÍTULO II MARCO TEÓRICO

En cualquier sociedad, el comercio internacional es la posibilidad de abrir al mundo exterior mediante la exportación y proporcionar los medios para comprar lo que no pueden producir por sí mismos. Si el efecto del comercio internacional es mejorar las condiciones de vida de aquellos que se entrega, tiene sus propias limitaciones. Cuando se va al comercio internacional se debe negociar precios, cantidades y ciertos gastos que debemos mejorar y hacer de la calidad.

En las últimas décadas, la economía mundial ha experimentado un rápido crecimiento. Este crecimiento fue impulsado en parte por el aumento del comercio internacional más rápido. El crecimiento del comercio, a su vez, los resultados de los avances tecnológicos y los esfuerzos concertados para reducir las barreras comerciales. Algunos países en desarrollo han abierto sus economías para aprovechar al máximo las oportunidades de desarrollo económico a través del comercio, pero muchos de ellos se abstuvieron. Las barreras comerciales que persisten en los países industrializados se han centrado en los productos agrícolas y mano de obra de fabricación intensiva, para que los países en desarrollo ventaja comparativa. La búsqueda de la liberalización del comercio, especialmente en estas áreas por los países tanto industrializados como en desarrollo, ayudar a los pobres salir de la pobreza extrema a la vez que beneficia a los países industrializados a sí mismos.

2.1 Comercio

Iniciamos con la definición de comercio “La actividad de compra y venta de productos y servicios. Por extensión, todas las empresas que se dedican a esta como actividad principal”.ⁱⁱⁱ así pues contamos con varios tipos de comercio tales como:

- Comercio Mayorista
- Comercio Minorista
- Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial
- Comercio por Cuenta Propia
- Comercio por Comisión
- Comercio Internacional

2.2 Comercio Internacional

Gracias a la apertura del internacional tenemos acceso a una gran variedad de productos, lo definimos como “El conjuntos de intercambios internacionales de bienes y de servicios”.^{iv}, el comercio internacional anual se mide por la suma de las exportaciones mundiales de bienes y servicios que es naturalmente igual a la suma de las importaciones.

El origen del comercio internacional se debió al hecho de que ningún país tiene todos los recursos (materias primas) o todos los factores de producción (tierra, capital, mano de obra, tecnología) en su propio territorio.

Desde el principio, ha sido también para aprovechar las diferencias en los costos de producción entre los países (se habla hoy de "deslocalización" para la producción o el outsourcing para suministrar los proveedores) especialización internacional que históricamente ha sido desarrollado sobre la base de los recursos naturales, la ubicación geográfica de los países y sus poblaciones.

El comercio internacional plantea a priori un problema de financiación, ya que los diferentes países del mundo utilizan diferentes monedas.

El sistema monetario internacional, organizado desde 1973 entre las monedas de los principales países desarrollados en los tipos de cambio flotantes (y la relación de paridad más o menos fija con la moneda principal de todas las demás monedas del mundo), facilita el comercio internacional.

Un país con déficit exterior recurre a sus reservas de divisas (excluidos los Estados Unidos, que suelen pagar en dólares, es decir en su propia moneda), o pide prestado a otros países u organizaciones internacionales (FMI, Banco Mundial).

En el contexto de la mundialización (globalización), el comercio internacional ha crecido de manera exponencial desde mediados del siglo XX: los intercambios internacionales se han multiplicado desde 1950.

2.3 Exportación e Importación

Aquí definimos ambos términos como “Actividad comercial que tiene como objetivo la adquisición de productos provenientes del extranjero y la venta de productos nacionales al extranjero”^v.

El mundo de los negocios adquiere una mayor importancia a nivel internacional a través de las exportaciones. Abierto a todo, el mercado global, en realidad no tiene límites, la distancia, la pertenencia no hay, no hay barrera tecnológica.

La importación es generalmente llevada a cabo bajo condiciones específicas ya que ésta permite a los ciudadanos adquirir productos que no se producen en su país, con un mejor precio e incluso mejor calidad. Así pues, lejos de afectar la economía interna, nos abre las puertas a una diversificación de productos y una apertura a la competencia para ofrecer productos de mejor calidad a los consumidores.

Al igual que cualquier práctica comercial, la exportación presenta tanto oportunidades como desafíos. Es importante conocer los beneficios de la exportación y estar bien preparados.

Marc-André Ménard (noviembre 2010)^{vi} define la exportación como la regla de los seis: seis ventajas, seis retos y seis etapas de la preparación para la exportación.

Veamos primero las seis ventajas para exportar:

- Reduce el riesgo de la dependencia de un mercado único
- Aumenta el volumen de ventas, por lo tanto la especialización o diversificación de la producción
- Crea economías de escala
- Proporciona una mayor rentabilidad
- Genera ideas para mejoras del producto en contacto con nuevos mercados o mercados en expansión

- Mejora el soporte para competir en los mercados internacionales y la resistencia a la competencia extranjera en el mercado interno

A continuación las desventajas para exportar:

- Implica costos adicionales
- Asume una coordinación de la empresa a intervenir
- Demanda importante de tiempo para la realización de los procesos de exportación
- Es necesario conocer las diferencias culturales
- Requiere la gestión de todo el "papeleo"
- Obliga a la empresa a una mayor accesibilidad (zonas horarias diferentes).

Antes de convertirse en exportador, la empresa deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Desarrollar su plan de exportación
2. Seleccionar sus objetivos de ventas
3. Desarrollar una estrategia de marketing
4. Definir su penetración en el mercado
5. Preparar la logística
6. Buscar y organizar la financiación

Gracias a la importación y a la exportación, se ha generado un fenómeno comercial denominado globalización, el cual forma parte en el presente de muchas empresas.

2.4 Globalización

Se define “El proceso de apertura de todas las economías nacionales convertido en un mercado global”.^{vii}, La globalización es impulsada por la interdependencia entre las personas, la desregulación, la liberalización del comercio, la actividad de outsourcing, el flujo de los movimientos financieros, el desarrollo de los medios de transporte, las telecomunicaciones entre otras actividades.

Desde principios de 1990, la "globalización" se refiere a una nueva etapa en la integración global de los derechos económicos, financieros, ambientales y culturales. Un examen cuidadoso muestra que este fenómeno no es ni lineal ni irreversible.

La globalización actual, "proceso geo histórico y extensión gradual del capitalismo a escala mundial", según la fórmula Laurent Carroué(2005)^{viii}, es a la vez “una ideología - liberalismo - moneda - el dólar - un herramienta - el capitalismo - un sistema político - la democracia - Lenguaje – Inglés”.

En cada fase de la globalización, nos encontramos con las mismas constantes: la revolución en el transporte y los medios de comunicación, el papel estratégico de las innovaciones (armas de fuego en el siglo XV, contenedor después de la Segunda Guerra Mundial, la Internet desde la década de 1990), el papel en mayor parte de los estados, sino también actores privados, ya que el capitalismo de mercado de la burguesía con el Renacimiento a las corporaciones transnacionales y las organizaciones no gubernamentales en la actualidad.

La globalización actual es ante todo una globalización financiera, con la creación de un mercado global de capitales y la explosión de los fondos de cobertura. El fin de la regulación estatal que se creó justo después de la Segunda Guerra Mundial se produjo en tres etapas: la primera desregulación, es decir, la desaparición en 1971 del sistema de paridades estables entre divisas, que empezaron a flotar acuerdo a la oferta y la demanda, entonces, la desintermediación, la posibilidad para los prestatarios privados para recaudar fondos directamente de los mercados financieros sin recurrir al crédito bancario, y por último, la apertura de los mercados : las fronteras que compartieron diferentes áreas de finanzas están abolidos, lo que permite a los operadores tocar varios instrumentos. Gracias a los enlaces por satélite, ordenador e Internet, los resultados de la globalización en la transferencia instantánea de capitales de un lugar a otro banco a partir de las perspectivas de beneficios en el corto plazo. Los mercados bursátiles del mundo están interconectados, nunca duerme el mercado financiero. Una economía virtual nace, desconectada del sistema productivo: de acuerdo a los cambios en las tasas de interés y las ganancias de divisas perspectivas del capital, la rentabilidad de la inversión se vuelve más importante como la función productiva. Los inversionistas pueden optar por liquidar la empresa, para despedir a sus empleados y vender sus activos para pagar puntualmente a los accionistas.

2.5 Aranceles

Un arancel es un impuesto que el gobierno exige a los productos extranjeros con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado interno, y así proteger los productos nacionales para que no sufran la competencia de bienes más baratos.

Un arancel tiende a elevar el precio, a reducir las cantidades consumidas e importadas y a incrementar la producción nacional.

Los ingresos arancelarios suponen una transferencia al Estado por parte de los consumidores, ya que éstos no reciben nada a cambio de aquél, pero no representan un costo para la sociedad, ya que el Estado los utiliza en su presupuesto de gastos.

Otra parte de los pagos que realizan los consumidores se canaliza hacia las empresas nacionales productoras de los bienes arancelados en forma de mayores beneficios. Las empresas nacionales venden ahora su producción a un precio mayor y se embolsan la diferencia entre el nuevo precio vigente en el mercado y el costo marginal.

Por otro lado, al introducirse el arancel y al incrementarse el precio en el mercado nacional, ciertas empresas que antes no producían porque tenían costos marginales superiores al precio de venta, ahora se incorporan al mercado. La entrada en producción de estas empresas con costos marginales elevados supone una ineficiencia, o sea un costo para la sociedad provocado por el arancel. Los consumidores y la sociedad en general soportan un despilfarro cuando se establece un arancel, ya que los recursos derivados hacia la industria protegida por los aranceles se podrían utilizar eficientemente en otros sectores.

Además, los consumidores incurren en otro costo representado por la pérdida de excedente, originado por la disminución del consumo.

En definitiva, los aranceles originan ineficiencia económica, pues la pérdida ocasionada a los consumidores excede la suma de los ingresos arancelarios que obtiene el Estado y los beneficios extra que reciben los productores nacionales.

El establecimiento de un arancel, en resumen, tiene cuatro efectos fundamentales:

- Anima a determinadas empresas ineficientes a producir.
- Induce a los consumidores a reducir sus compras del bien sobre el que se impone el arancel por debajo del nivel eficiente.
- Eleva los ingresos del Estado
- Permite que la producción nacional aumente.
- Argumentos a favor y en contra del establecimiento de aranceles.
- Defensa de la industria nacional. Quienes defienden este argumento, sostienen que evitar el despilfarro no es el único objetivo de una sociedad. El arancel, al proteger la industria nacional, fomenta la creación de empleo.
- Para compensar que la mano de obra de otros países es más barata. Se puede formular dos objeciones a este razonamiento. En primer lugar, es probable que los trabajadores extranjeros sean menos productivos. En segundo lugar, debe recordarse que uno de los factores que explica el comercio internacional es la existencia de diferencias internacionales en las dotaciones de factores. El comercio aparece como una vía para explotar las peculiares condiciones de producción de cada país y para aprovechar las ventajas comparativas, exportando aquellos productos que podemos elaborar a un costo relativamente menor e importando los productos en los que otros países tienen ventajas comparativas.

- Defensa ante las subvenciones de otros países. La validez de esta argumentación depende de si la subvención se establece con carácter temporal o permanente. Si es permanente, se justifica el establecimiento de aranceles, si no lo es, serán los productores nacionales los que se verán afectados por la medida. Esto se debe a que, inicialmente, ante la entrada de productos extranjeros baratos, los productores nacionales tendrán que reducir la actividad y posteriormente, cuando desaparezca la subvención, deberán aumentarla.

Un arancel es el impuesto que pagan los bienes que son importados a un país.

Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.

Con los tratados de libre comercio y la globalización de los mercados, las tasas arancelarias en el mundo han caído constantemente.

El arancel además es el texto en donde se encuentran relacionados todos los derechos de aduana convertidos generalmente en una Ley.

Arancel, es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los gravámenes que deben causarse con motivo de la importación y/o la exportación.

La clasificación se efectúa por grupos, pero de forma que puedan intercalar posteriormente artículos nuevos. Cada mercancía se designa primero por un número y después con su denominación. Comúnmente los aranceles se aplican a las importaciones, para proteger los negocios, la agricultura y la mano de obra de la nación contra la competencia extranjera.

2.5.1 Arancel Aduanero

Incluye cualquier impuesto o arancel a la importación y cualquier cargo de cualquier tipo aplicado con relación a la importación de bienes, incluida cualquier forma de sobre tasa o cargo adicional a las importaciones, excepto:

- a. cualquier cargo equivalente a un impuesto interno establecido en la OMC. o cualquier disposición equivalente de un acuerdo sucesor del cual ambos países sean parte, respecto a bienes similares, competidores directos o sustitutos del país, o respecto a bienes a partir de los cuales se haya manufacturado o producido total o parcialmente el bien importado;
- b. cualquier derecho anti-dumping o compensatorio que se aplique de acuerdo con la legislación interna del país y no sea aplicada de manera incompatible con las disposiciones del Capítulo M "Derechos anti-dumping y compensatorios" de la OMC.
- c. cualquier derecho u otro cargo relacionado con la importación, proporcional al costo de los servicios prestados; y

d. cualquier prima ofrecida o recaudada sobre bienes importados, derivada de todo sistema de licitación, respecto a la administración de restricciones cuantitativas a la importación, de aranceles cuota o niveles de preferencia arancelaria.

2.5.2 Tarifa Aduanera Común en Unión Europea

Desde la realización del mercado interior, las mercancías pueden circular libremente entre los Estados miembros. El arancel aduanero común (TDC) se aplica a la importación de mercancías en las fronteras exteriores de la UE.

Este precio es común a todos los miembros de la UE, pero las tarifas varían de un tipo de importación a otro en función de lo que es y de dónde viene. Las tarifas dependen de la sensibilidad económica de los productos.

El precio del billete es el nombre dado a la combinación de la clasificación (o clasificación de mercancías) y las tarifas aplicables a cada clase de productos. Además, la tarifa contiene otras normas comunitarias que tienen un impacto en el nivel de impuesto a pagar en una particular importancia, por ejemplo, el país de origen.

El precio es un concepto, un conjunto de leyes en lugar de una sola ley codificada. Sin embargo, existe una especie de tarifa de trabajo, denominado TARIC, lo cual no es en sí misma una ley.

A través de la tarifa, la Comunidad aplicará el principio de que los productores nacionales deben ser capaces de competir de forma justa y equitativa en el mercado doméstico con los fabricantes exportadores de otros países.

2.6 Tratados

Por tratados celebrados por México, debe entenderse cualquier "acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el derecho internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular",^{ix} (artículo 2, inciso a, de la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969), así como aquellos celebrados entre México y organizaciones internacionales.

Esta colección incorpora, exclusivamente, información relativa a los tratados bilaterales y multilaterales celebrados por México y que actualmente se encuentran vigentes, abarcando el periodo de 1836 a la fecha.

Por otra parte, se aclara que no incluye a los acuerdos interinstitucionales definidos en el artículo 2, fracción II, de la Ley sobre la Celebración de Tratados, como "el convenio regido por el derecho internacional público, celebrado por escrito entre cualquier dependencia u organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal y uno o varios órganos gubernamentales extranjeros u organizaciones internacionales, cualquiera que sea su denominación, sea que derive o no de un tratado previamente aprobado".

Para realizar una búsqueda ágil de cualquier tratado celebrado por México, a continuación se explica a detalle el uso adecuado de cada una de las opciones de búsqueda que aparecen a continuación:

"Categoría": Los tratados están divididos en bilaterales y multilaterales, por lo que para realizar la búsqueda de alguno en particular, primero se deberá hacer la selección sobre qué tipo de tratado es el que se requiere, de acuerdo a su categoría. No obstante, si después de elegida cualquiera de éstas, se oprime el botón Buscar se desplegarán el total de los tratados según su tipo, ordenados de manera cronológica.

"Título": Después de seleccionada la categoría, la búsqueda podrá realizarse incorporando el título oficial del tratado, o bien, una o más palabras que estén incluidas en el título o nombre del tratado (por ejemplo, extradición ó turismo), en cuyo caso y después de oprimir el botón Buscar se desplegarán todos los tratados vigentes celebrados por México en esa materia.

"País": Al elegir esta opción se desplegará una lista con todos los países con los que México tiene celebrados tratados. Al seleccionar alguno en particular y oprimir el botón Buscar, aparecerán todos los tratados celebrados con ese país, ordenados de manera cronológica, comenzando del más antiguo al más reciente.

"Organismo": Al elegir esta opción se desplegará una lista con las siglas de cada uno de los organismos internacionales con los que México tiene celebrados tratados, tanto en la categoría bilateral como en la multilateral. Para lo cual, se puede acceder a la liga que aparece inmediatamente posterior a esta opción en donde se encuentra el listado de organismos a ser identificados con sus respectivas siglas. Al seleccionar alguno en particular y oprimir el botón Buscar, se mostrará el ó los tratados entre México y ese organismo, o bien, el ó los tratados a los que México se ha vinculado con relación al organismo referido, para el caso de tratados multilaterales.

"Tema": Cada uno de los tratados ha sido clasificado por temas de acuerdo a la materia de que se trate. Una vez seleccionada la categoría del tratado, es decir, bilateral o multilateral, la búsqueda podrá realizarse eligiendo un tema en particular de la lista que se despliega al seleccionar esta opción, mostrando todos los tratados clasificados en ese rubro.

Las negociaciones comerciales, y en particular los tratados de libre comercio, son un pilar dentro de la estrategia económica de México que permite enfrentar con éxito la creciente competencia mundial y asegurar un crecimiento económico sostenido en el corto y largo plazo.

Desde la década de los años noventa, México ha negociado diez tratados de libre comercio que otorgan acceso seguro y preferencial a los mercados de 32 países en tres continentes.

Nuestra red de tratados de libre comercio nos brinda acceso a más de 860 millones de consumidores, lo cual genera enormes oportunidades para el sector exportador mexicano. Esto contribuye directamente a la generación de más empleos y mejor remunerados.

Los lazos comerciales de México se han multiplicado al poner en vigor estos acuerdos comerciales con países del Norte, Centro y Sudamérica, así como con Israel y Europa, a saber:

- En 1992 entró en vigor el Acuerdo de Complementación Económica con Chile.

- En 1994 cobró vigencia el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), suscrito con Estados Unidos y Canadá.
- En 1995 se pusieron en marcha Tratados de Libre Comercio con Bolivia y con Costa Rica y, en el marco del Grupo de los Tres (G-3), con Colombia y Venezuela.
- En 1998 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio con Nicaragua.
- En 1999 se firmó el Acuerdo de Complementación Económica con Uruguay cuyo XVI Protocolo Adicional entró en vigor el año 2001.
- En el año 2000 entraron en vigor los Tratados de Libre Comercio con Israel y con la Unión Europea.
- Asimismo, en el año 2000 se concluyeron las negociaciones con el llamado Triángulo del Norte de Centroamérica conformado por Guatemala, Honduras y El Salvador y con la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), integrada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

2.6.1 Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea

Este tratado tiene como objetivo establecer un marco para fomentar el desarrollo del intercambio de bienes y servicios, incluyendo una liberalización bilateral y preferencial, progresiva y recíproca del comercio de bienes y servicios que tenga en cuenta determinados productos y sectores de servicios, y de conformidad con las normas pertinentes de la OMC de México y los 15 países miembros de la Unión Europea.

Eliminar barreras al comercio; promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación regional y multilateral.

El Tratado es un conjunto de reglas que los 15 países miembros de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Reino Unido y Suecia) y México que acuerda para vender y comprar productos y servicios, el cual se llama de libre comercio porque estas reglas definen como y cuando se eliminaran las barreras a libre paso de los productos y servicios entre las naciones, esto es, como y cuando se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias y particularmente las tarifas y aranceles; es decir, los impuestos que se cobran por importar una mercancía.

También es un acuerdo que crea los mecanismos para dar solución a las diferencias que se siempre surgen en las relaciones comerciales entre las naciones.

El 14 de julio de 1998 inició formalmente la negociación comercial con el establecimiento del Consejo Conjunto del Acuerdo Interino. Del 30 de septiembre al 2 de octubre se realizó una reunión preparatoria en México para acordar el programa de trabajo y estructura de la negociación.

Se llevaron 9 rondas de negociación, el 25 de noviembre del 1999 concluyó la ronda de negociación del TLCUEM.

El TLCUEM fue enviado por el Ejecutivo Federal a la consideración del H. Senado de la República el 29 de febrero de 2000 como parte integrante del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre México y la Unión Europea. El Acuerdo fue aprobado el 20 de marzo de 2000.

En la Unión Europea, el Acuerdo Global ha sido aprobado por el Parlamento Europeo y las instancias legislativas de los 15 Estados miembro. Asimismo, el 20 de marzo de 2000, el Consejo de Ministros de la UE aprobó los resultados de las negociaciones en el marco del Acuerdo Interino.

La instalación del Consejo Conjunto México - Unión Europea y la firma de la declaración de Lisboa se llevaron a cabo el 23 de marzo de 2000.

El Tratado de Libre Comercio entre México y la UE entró en vigor en 1° de julio de 2000.

El Tratado de Libre Comercio negociado con la UE, tiene un contenido similar a los demás Tratados de Libre comercio que México ha celebrado, sin embargo su estructura es diferente debido al ámbito de competencia existente entre la Unión Europea.

El primero de julio del 2000 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea. Este tratado es parte de uno de los instrumentos de política exterior más ambiciosos que México ha celebrado: el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre México y la Unión Europea, conocido como: Acuerdo Global. En sus tres vertientes, diálogo político; cooperación y

liberalización comercial, el acuerdo contiene los elementos para dar un nuevo ímpetu a la relación bilateral.

En materia política, el acuerdo institucionaliza el diálogo a nivel presidencial, ministerial, y de altos funcionarios, lo que otorga a México un foro privilegiado para abrir la vía de nuevas formas de cooperación en favor de los objetivos comunes, incluso mediante iniciativas conjuntas en el plano internacional y, más concretamente, en los ámbitos de la paz, la seguridad y el desarrollo regional.

En materia de cooperación, el acuerdo global prevé la posibilidad de actuar en veintinueve sectores, entre los que se incluyen la sociedad de la información; formación y educación; lucha contra las drogas; asuntos sociales y de superación de la pobreza; refugiados; derechos humanos y democracia.

En materia comercial, el Acuerdo Global sentó las bases para la creación del tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea. Se trata del acuerdo comercial más ambicioso que la Unión ha suscrito hasta la fecha. El tratado prevé la eliminación total de aranceles en el sector industrial a más tardar el primero de enero de 2007; promueve las complementariedades en el sector agrícola; y, otorga un marco jurídico para la liberalización del comercio de servicios, la promoción de los flujos de inversión directa, la protección de los derechos de propiedad intelectual, las compras de gobierno y la solución de controversias.

2.7 Logística

Podemos definir a la logística como “el arte de gestionar el flujo con el menor costo. No sólo el flujo de mercancías, sino también el flujo de la información asociada con los flujos físicos del proveedor original hasta el cliente final. Permite la adecuación entre la demanda y la oferta, y un mejor retorno de la inversión”.^x

La logística despegó en los años 70, cuando las empresas han tratado de limitar los costes de gestión de sus inventarios y aplicar los métodos de "justo a tiempo".

Entonces desarrollaron nuevos métodos de planificación de la producción y el suministro interno. En los años 90, la logística se ha expandido a flujo entre las empresas de los proveedores iniciales para el cliente final.

Una función logística que tiende a industrializar hoy en día, "la logística es un sector clave de la actividad económica y constituye una nueva forma de actividad industrial y de servicios"

Se ha convertido en un diferenciador clave para el servicio (puntualidad, cumplimiento de órdenes, la capacidad de gestión de comentarios de clientes y servicio post-venta, etc.) y ofrece una gama de actividades cada vez más grandes. Es inseparable de los sistemas de producción y consumo y muy entrelazada con todas las funciones empresariales (funciones de negocios, compras, investigación y desarrollo, marketing).

La logística es uno de los elementos más importantes de la cadena de suministro, y la cadena de suministro global. Esta incluye todas las funciones que intervienen en la satisfacción de la demanda del consumidor: el punto de partida controles justo aguas

abajo. A partir de este objetivo, la gestión de la cadena de suministro global, la implementación de herramientas y procesos para automatizar y mejorar la oferta, la reducción de inventarios y tiempos de entrega. Estas herramientas se basan en el sistema de información de la empresa y tienen una alta correlación con los sistemas ERP.

Tres tipos de tareas de la logística

- operaciones de planificación: los comandos de previsión, los suministros de programación, entrega transporte programación, flujo de trabajo.
- operaciones administrativas: procesamiento de pedidos y seguimiento, las acciones de mantenimiento.
- operaciones físicas: la recolección, manipulación, transporte.

La logística sirve principalmente para:

- la gestión económica de producción, eliminando abastecimientos costosos, con información constante sobre el estado del mercado;
- inventario a través de la reducción de la rotación acelerada de los bienes almacenados - la respuesta adecuada a una petición muy volátil;
- la disponibilidad del producto para el cliente final en el menor tiempo y al menor coste posible de distribución;
- seguimiento y mejora de la calidad de la cadena que va del productor al consumidor para lograr "cero defectos" del producto usado y prestado el servicio.

2.8 Marketing Internacional

Este es una variación del marketing que tiene por objeto desarrollar la estrategia de marketing de la empresa para un área geográfica que consiste en varios países^{xi}. La internacionalización puede adoptar diversas formas, desde la simple exportación de una presencia multinacional, o sobre la base de enfoques intermedios, como los acuerdos de concesión de licencias, las asociaciones, los intereses financieros, etc. A veces se encuentra con obstáculos lingüísticos, técnicos, logísticos, jurídicos, religiosos, países destinatarios específicos entre otros.

El Marketing internacional es esencial para cualquier empresa que desea crear, mantener o expandir su base de clientes fuera su mercado interno.

Ya sea nacional o internacional, el marketing sigue siendo el mismo en sus fundamentos y objetivos. La diferencia fundamental en la complejidad del entorno de manejo para el mismo producto, el contexto del mercado puede diferir radicalmente de un país a otro, exigen a las empresas a implantar estrategias comercialización distinta.

El enfoque de un nuevo mercado extranjero cuando hay un enfoque original, donde la cuestión clave es la de equilibrio entre la reproducción de las soluciones probadas de otros mercados y el nivel de personalización requerido. La variedad de configuraciones y de las reacciones del mercado exige a la empresa la comercialización de una organización específica, y requiere un aprendizaje y puesta en práctica función de marketing internacional de la empresa.

La función de la comercialización internacional es identificar y satisfacer mejor que la competencia de la clientela de la compañía fuera de mercado y coordinar las actividades del marketing dentro de las limitaciones el medio ambiente mundial y los recursos de la empresa.

CAPÍTULO III DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1 Producto a exportar, Tortilla de maíz

Su origen se remonta a las civilizaciones precolombinas de Mesoamérica que usaban el maíz como su alimento. El procedimiento para su elaboración es el mismo de los antepasados prehispánicos. A partir del nixtamal, que consiste en cocer el grano de maíz en agua hirviendo con una base de cal, se consigue la suavidad, el aroma y el sabor que todos buscamos en la tortilla. Contribuye a gran parte de la energía diaria que necesitamos por su alto contenido de hidratos de carbono; además, es rica en calcio, fibra, potasio y baja en grasa y sodio. Se considera que de los requerimientos nutricionales diarios, la tortilla provee aproximadamente 45% de las calorías, 39% de las proteínas y 49% del calcio; incluso en algunas zonas rurales proporciona aproximadamente 70% de las calorías y 50% del consumo proteico diario.

3.2 Características de la Tortilla de maíz

Nuestra tortilla es hecha de maíz a base de una agricultura no transgénica. Es importante considerar las características de México para analizar las repercusiones de la introducción de transgénicos. México cuenta con una gran riqueza en biodiversidad, es centro de origen y diversidad de muchos cultivos como: maíz, frijol, jitomate, chile, papa, ente otros. Estos cultivos tienen gran cantidad de parientes silvestres nativos. Ante esta riqueza biológica y sin una regulación en bioseguridad, México queda en una posición altamente vulnerable.

Funcionarios del sector salud informaron a Greenpeace que no han aprobado el ingreso de maíz transgénico Bt para su consumo y que no cuentan con la notificación del exportador o importador mexicano. Por su parte, la Sagar también negó que haya autorizado el ingreso de este maíz, porque no es para siembra. Por lo que toca a la Semarnap, ni siquiera está involucrada en la evaluación de impacto ambiental de los cultivos experimentales y comerciales aprobados por la Sagar, mucho menos en la vigilancia del manejo y movilidad de productos transgénicos como el jitomate, papa, canola, soya y algodón. De esta forma, la responsabilidad inmediata recae sobre la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), ya que estos productos están ingresando bajo los acuerdos comerciales firmados por México.

Ante la falta de información, Greenpeace ingresó en marzo de 1999 al puerto de Veracruz y tomó muestras de maíz blanco y amarillo de tres buques procedentes de Estados Unidos. Las muestras fueron enviadas a analizar al Laboratorio de Biología Molecular del Ministerio de Medio Ambiente del gobierno de Austria. En mayo del mismo año, los resultados confirmaron la presencia de maíz transgénico Bt en las tres muestras colectadas. El maíz Bt contiene el gene de una bacteria del suelo (*Bacillus thuringiensis*, de ahí el nombre Bt) que confiere resistencia a insectos. Dichas variedades fueron diseñadas para resistir el ataque de una plaga de maíz en Estados Unidos y Europa, el gusano barrenador europeo. Dentro de los maíces Bt, se identificó la variedad Event 176 de Novartis, que contiene un gen de resistencia a ampicilina.

Mientras que en diversas partes del mundo aumenta la prohibición de importaciones y siembra de transgénicos y el rechazo a productos derivados de OGM

por parte de consumidores, en México las importaciones de maíz de Estados Unidos se incrementan año con año. En 1998 y 1999 alcanzaron, según SECOFI, 5 millones de toneladas. En 1999, el porcentaje de maíz transgénico mezclado con maíz convencional, estuvo alrededor de 25 por ciento. Este porcentaje pudo crecer a partir de noviembre-diciembre de 1999, debido a que en Europa, muchos países están rechazando las importaciones de maíz y soya transgénica.

Es importante considerar las características de México para analizar las repercusiones de la introducción de transgénicos. México cuenta con una gran riqueza en biodiversidad, es centro de origen y diversidad de muchos cultivos como: maíz, frijol, jitomate, chile, papa, ente otros. Estos cultivos tienen gran cantidad de parientes silvestres nativos. Ante esta riqueza biológica y sin una regulación en bioseguridad, México queda en una posición altamente vulnerable.

Funcionarios del sector salud informaron a Greenpeace que no han aprobado el ingreso de maíz transgénico Bt para su consumo y que no cuentan con la notificación del exportador o importador mexicano. Por su parte, la SAGAR también negó que haya autorizado el ingreso de este maíz, porque no es para siembra. Por lo que toca a la SEMARNAP, ni siquiera está involucrada en la evaluación de impacto ambiental de los cultivos experimentales y comerciales aprobados por la SAGAR, mucho menos en la vigilancia del manejo y movilidad de productos transgénicos como el jitomate, papa, canola, soya y algodón. De esta forma, la responsabilidad inmediata recae sobre la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), ya que estos productos están ingresando bajo los acuerdos comerciales firmados por México.

Ante la falta de información, Greenpeace ingresó en marzo de 1999 al puerto de Veracruz y tomó muestras de maíz blanco y amarillo de tres buques procedentes de Estados Unidos. Las muestras fueron enviadas a analizar al Laboratorio de Biología Molecular del Ministerio de Medio Ambiente del gobierno de Austria. En mayo del mismo año, los resultados confirmaron la presencia de maíz transgénico Bt en las tres muestras colectadas. El maíz Bt contiene el gene de una bacteria del suelo (*Bacillus thuringiensis*, de ahí el nombre Bt) que confiere resistencia a insectos. Dichas variedades fueron diseñadas para resistir el ataque de una plaga de maíz en Estados Unidos y Europa, el gusano barrenador europeo. Dentro de los maíces Bt , se identificó la variedad Event 176 de Novartis, que contiene un gene de resistencia a ampicilina.

Mientras que en diversas partes del mundo aumenta la prohibición de importaciones y siembra de transgénicos y el rechazo a productos derivados de OGM por parte de consumidores, en México las importaciones de maíz de Estados Unidos se incrementan año con año. En 1998 y 1999 alcanzaron, según SECOFI, 5 millones de toneladas. En 1999, el porcentaje de maíz transgénico mezclado con maíz convencional, estuvo alrededor de 25 por ciento. Este porcentaje pudo crecer a partir de noviembre-diciembre de 1999, debido a que en Europa, muchos países están rechazando las importaciones de maíz y soya transgénica.

Para lograr una tortilla no transgénica o de agricultura ecológica cabe mencionar que las principales características de la agricultura ecológica son la posibilidad de cuidado y prolongación que se le brinda al medio ambiente y de igual forma, que los

productos que ofrece son totalmente naturales, ya que poseen todos los nutrientes necesarios para el cuerpo humano, porque no se utilizan insumos químicos.

En la producción sólo se hace uso de abonos orgánicos y se tiene un especial cuidado con la tierra por medio de la rotación de cultivos para evitar la erosión y el desgaste de los terrenos.

La agricultura orgánica o ecológica supera las formas de producción tradicionales, las cuales se han caracterizado por deteriorar el medio ambiente debido a la utilización indiscriminada de químicos y, por lo mismo, sus productos no poseen los nutrientes suficientes para el bienestar del cuerpo humano.

Por estas razones, la agricultura orgánica es una de las mejores opciones de negocio para sus productos agrícolas y pecuarios; pero recuerde tener en cuenta las normas y leyes que certifican que estos tienen la calidad de ser totalmente orgánicos.

Los productos derivados de la agricultura orgánica que se están vendiendo no son suficientes. Países de Europa, Asia y América del Norte están solicitando, cada vez más, este tipo de productos, ya que muchas veces los supermercados se ven abastecidos con pocos alimentos ecológicos frente a la alta compra que tienen. Por eso, estos mercados han solicitado como prioridad que exista una mayor producción de alimentos ecológicos.

Las frutas y hortalizas orgánicas son consideradas un manjar en Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Estados Unidos y Japón, en estos países, la mitad de sus pobladores pagan, por ellas, hasta un 40% más de lo que pagan por productos que no son orgánicos. En los mercados internacionales han entrado a competir productos como

frutas, verduras, frutos secos, café, cacao, hierbas, especias, aceites, endulzantes, cereales, carnes, lácteos, huevos y alimentos procesados, ampliando de esta forma las posibilidades de venta para los grandes, medianos y pequeños productores.

3.3 Usos y Propiedades: Ventajas Competitivas del Producto

El incremento de las demandas de los consumidores en relación con los productos ecológicos está creando numerosas oportunidades en todos sectores de la cadena de suministro de alimentación, con el consiguiente impulso del desarrollo rural y económico en muchas áreas rurales de la UE.

El crecimiento anual del mercado de productos ecológicos se cifra entre el 10 y el 15%, mientras que la proporción de los productos ecológicos en el mercado alimentario global de la UE creció del 0.5% al 4% entre 1997 y 2006.

Además de proporcionar mayor seguridad económica a productores, transformadores, distribuidores y comerciantes ecológicos, los beneficios económicos directos e indirectos de esta tendencia al alza se extenderán a otros negocios rurales y a estas comunidades en general.

En cuestión de empleo, la agricultura ecológica, como es lógico, propicia la creación de oportunidades de empleo, posibilita incrementos en la población rural y crea riqueza en estas zonas. Entre los factores que contribuyen a estos beneficios se encuentran:

- La creación de más empresas (ya que suelen ser más pequeñas) dedicadas a la producción orgánica
- La demanda de más mano de obra, derivada de las restricciones en el uso de insumos y en la prioridad que se da a los métodos físicos y mecánicos de producción.
- La alta compatibilidad de las granjas ecológicas con otro tipo de negocios rurales y empresas dedicadas al ecoturismo.
- El impulso a nuevas áreas de investigación (relacionadas con la protección de las plantas, el bienestar de los animales, los recursos renovables...)

Los agricultores también pueden disfrutar de unas condiciones laborales más saludables, al no operar con productos agroquímicos, como los pesticidas. Estos trabajadores declaran, además, haber ganado el respeto de los consumidores, ya que cada vez más gente descubre los beneficios ambientales y socioeconómicos, entre otros, derivados de la producción ecológica.

En cuestión de paisaje, la agricultura ecológica crea paisajes naturales más atractivos gracias a:

- La plantación de setos vivos y prados
- La conservación de la flora y la fauna autóctonas
- La protección y la mejora de recursos naturales como el agua y el suelo
- El uso de especies animales y vegetales autóctonas y de los recursos locales

A su vez, todas estas prácticas incrementan el atractivo total de las áreas rurales, haciendo más probable la captación y retención de habitantes en una época en la que las poblaciones rurales en la UE están disminuyendo.

En la cuestión de la cadena de suministros, Cadena de suministro la agricultura ecológica contribuye también a una mayor participación de las comunidades rurales en la cadena de suministro alimenticio. Esto es debido a:

- El uso de diversos canales de mercado - por ejemplo, la venta en la misma granja, tiendas en las fincas, mercados de agricultores o sistemas de reparto a partir de pedidos vía Internet
- Nuevas y diversas oportunidades de comercialización
- La preferencia por el transporte a cortas distancias

De hecho, los integrantes de la cadena de suministro de productos ecológicos están a menudo activamente involucrados en más de un eslabón. Los agricultores ecológicos suelen mostrarse orgullosos de sus productos y del concepto que estos encierran, de modo que, con frecuencia, también participan en las fases de elaboración y comercialización.

Ello implica que, a menudo, los agricultores se dirigen directamente a los consumidores para informarles sobre los productos que están comprando, y para explicarles cómo han sido producidos y cuáles son los beneficios de este modelo de

producción sostenible. Así aumenta la concienciación de los consumidores y su conocimiento sobre las implicaciones del consumo de unos u otros alimentos y bebidas.

El mercado de los productos procedentes de la agricultura ecológica se ha multiplicado por cuatro en diez años a cuatro millones de euros en 2011, o alrededor del 2,6% del consumo de alimentos en Francia, según los datos publicados el martes por la Agence Bio (Agencia Bio).

La crisis económica no debería tener un impacto en el consumo, lo que aumentará aún más en 2012, cree que el grupo de interés público. "En tiempos de crisis la gente acude a la seguridad y" bio "representa la seguridad", dijo Thierry François, presidente de la Agence Bio, durante una conferencia de prensa.

Las medianas y grandes superficies de tiendas concentran siempre la mayoría de sus ventas (65%), muy por delante de las ventas agrícolas o de los mercados. Con casi la mitad de sus habitantes que consumen orgánico, la región de París está liderando las regiones mayoría de los consumidores en Francia.

Los precios siguen siendo una preocupación para los consumidores bio, más del 90% de ellos considera que la reducción de los precios alentaría el crecimiento del mercado. Consultado sobre el nivel de precios, la Agencia Bio dijo no poder dar cifras precisas dadas las grandes variaciones dependiendo del producto. "Prestamos atención a los precios, pero nos negamos a dar un número mágico porque no creemos en el valor de un medio en esta zona", dijo Elisabeth Mercier, Director de la Agence Bio.

En diez años, el número de explotaciones ecológicas se ha más que duplicado, desde alrededor de 10,300 en 2001 a 23,100 en 2011. La agricultura ecológica representa actualmente el 4,6% de la tierra agrícola en Francia. El objetivo fijado para el medio ambiente se alcanzó el 6% del área en 2012.

3.4 Mercado Nacional y de Exportación

El maíz es el cultivo más importante de México, forma parte importante en la dieta de los mexicanos; está presente en la elaboración de más de 4 mil productos (almidón, fructuosa, aceites, cartón, chocolates, biocombustible, alimento animal); ocupa poco más de la mitad de la superficie sembrada del país; representa casi una tercera parte del valor de la producción agrícola; existen poco más de 3 millones de productores de este grano, y es el cuarto productor mundial después de Estados Unidos, China y Brasil. Actualmente se cosechan en México aproximadamente 20.5 millones de toneladas de maíz, cifra 17.4% superior a la producción obtenida en el 2000 (17.5 millones de toneladas).

Desde hace varios años el mercado del maíz en México ha sido deficitario, la producción no alcanza a cubrir la demanda nacional por lo que se ha tenido que incrementar la importación de este producto y particularmente de Estados Unidos.

La producción del grano en México tiene dos variedades, la blanca y la amarilla. La primera es para el consumo humano y se estima que es autosuficiente en esa materia, mientras que la segunda variedad, que se destina para el consumo animal y a la industria de almidones y cereales, registra déficit en su producción. Sin embargo, hasta hace dos

ciclos agrícolas, la producción de maíz blanco se destinaba al consumo humano, pero por el crecimiento del consumo pecuario, en el 2006 se destinó al consumo animal más de un millón de toneladas de esta variedad.

3.5 Perspectivas del Mercado Mundial del Maíz

En 2006, la producción ascendió a 21.3 millones de toneladas, en tanto que la demanda fue de 26.2 millones de toneladas, por lo que se tuvo que importar casi 5 millones de toneladas en ese año, volumen similar a lo que se había venido importando en los años previos.

La mayor importación de maíz es resultado de los bajos niveles de producción, ya que este cultivo se ha visto afectado no sólo por la apertura comercial derivada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), sino también por factores estructurales internos como la falta de acceso al crédito por parte de los productores de este cultivo, la limitada infraestructura de riego para elevar los rendimientos, la concentración del mercado en muy pocas empresas privadas, la escasa investigación científica en este campo y los limitados subsidios que otorga el Gobierno a este sector comparado con los que se otorgan a los productores de otros países europeos y Estados Unidos, principalmente.

En México hay dos ciclos productivos en el cultivo del maíz: el ciclo primavera/verano y el otoño / invierno, en el primer ciclo los principales estados productores son: Jalisco, Estado de México, Michoacán, Chiapas y Puebla.

Aproximadamente entre el 90 y el 95 por ciento de la Producción nacional se cultiva en el ciclo primavera-verano que se cosecha en los meses de octubre a diciembre.

Por su parte, la producción del ciclo otoño/invierno se concentra básicamente en los estados del norte del país como Sinaloa, Sonora y Chihuahua, la cosecha de este ciclo se realiza durante los meses de marzo y septiembre; particularmente durante este ciclo, casi el 40 por ciento de la superficie sembrada cuenta con sistemas de riego. En 2006, el principal productor de maíz en este ciclo fue Sinaloa.

En 2006 el consumo interno de maíz ascendió a 25.2 millones de toneladas, 4.3 por ciento superior al de 2005, mientras que las importaciones ascendieron a 4.9 millones de toneladas, que resultaron inferiores en 12.6 por ciento respecto a 2005. El sector molinero de maíz cubre casi el 60 por ciento del consumo nacional.

Si bien, la escasez de maíz blanco en el mercado interno se ha llegado a asociar al acaparamiento de algunos productores y distribuidores del grano, originando la especulación y los incrementos en el mercado internacional de maíz, la reducción en la producción mundial de éste responde a la escasez en la cosecha de los principales países productores y al crecimiento en la demanda de biocombustibles. Durante 2006, el encarecimiento del maíz ha sido por la creciente demanda del grano para la producción de etanol, en particular en Estados Unidos, Al inicio del decenio, la cantidad de maíz utilizada para la producción de etanol en ese país era del 6 por ciento de su producción interna, actualmente alcanza el 20 por ciento, es decir, aproximadamente 55 millones de toneladas.

En México, el precio del maíz, el cual se rige por los precios internacionales, pasó de 2.4 dólares por bushel a más de 3.5 entre septiembre y diciembre de 2006. Los precios de los cereales, en particular del trigo y del maíz se han incrementado de manera importante en la última década.

El incremento de los precios internacionales se debe, entre otros factores, a las condiciones de oferta y demanda actuales en los mercados del maíz. La fuerte reducción de la producción de maíz durante 2006 en Estados Unidos generó un balance interno más ajustado y un aumento en los precios. Argentina, por su parte, suspendió los permisos de exportación debido a la caída de la oferta interna por los elevados volúmenes de exportación que se venían realizando, lo que también afectó al mercado mundial considerando que Argentina es uno de los principales países exportadores de este grano.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) se espera que el costo de las importaciones para los países en desarrollo aumente 5.0 por ciento respecto a 2005, principalmente por el aumento de los precios más que por el volumen de las importaciones. Asimismo, en el último reporte de dicho organismo “Perspectivas de cosechas y situación alimentaria”⁴ se espera una producción reducida en los Estados Unidos, donde en algunas regiones productoras los rendimientos de las cosechas resultaron menores a lo previsto, también se esperan bajas en la producción de maíz en algunos países europeos y en Australia, donde la sequía afectó las cosechas de cereales secundarios de invierno.

En el mercado de futuros las cotizaciones del maíz han aumentado considerablemente en los últimos meses, hasta alcanzar su nivel más alto en los últimos diez años en previsión de que la escasez en los Estados Unidos fuera mucho mayor de lo que los mercados habían previsto.

A finales de noviembre de 2006, los contratos de maíz para marzo de 2007 estaban en torno a los 151 dólares por tonelada, 72 dólares más por tonelada, o sea un 90 por ciento más con respecto al mismo periodo del año pasado. Asimismo, la debilidad del dólar estadounidense y las demoras en los envíos por parte de China e India también sostuvieron los futuros del maíz.

Se prevé que en el mes de julio el precio del maíz llegue hasta los 165.36 dólares por tonelada y que empiece a descender hasta septiembre de 2008, cuando la tonelada se ubique en 115.80 dólares.

En suma, la disponibilidad de maíz en el mercado internacional será uno de los principales problemas en el corto plazo. Cada vez más aumenta la demanda de este grano para uso pecuario y para la producción de etanol, principalmente en los Estados Unidos, país que busca hacer realidad la aspiración de su actual presidente: terminar con la "adicción estadounidense al petróleo". Sin embargo, se trata de un esfuerzo de sustitución de combustibles de largo plazo, ya que hasta los productores de maíz de este país reconocen que no hay capacidad de producción suficiente para remplazar la mayor parte de la gasolina por un bio energético como el etanol.

Aunque es un hecho que las grandes empresas petroleras participan cada vez más en el desarrollo de nuevos combustibles alternativos, no sólo como un elemento de

precaución sino también por una mayor demanda de los consumidores pro-ambientalistas o por gobiernos que exigen el uso de combustibles menos contaminantes.

3.6 Normatividad

En cuestión de la tortilla, tenemos la norma Oficial Mexicana NOM-187-SSA1/SCFI-2002, Productos y servicios. Masa, tortillas, tostadas y harinas preparadas para su elaboración y establecimientos donde se procesan. Especificaciones sanitarias, información comercial. Así como los métodos de prueba.

CAPÍTULO IV SELECCIÓN DEL MERCADO

4.1 Descripción del País a Exportar, Francia

Francia de hoy es uno de los países más modernos en el mundo. Desempeña el papel global influyente por años como miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, la OTAN, el G-8, el G-20, la UE y otras organizaciones multilaterales. Francia se reintegró a la estructura de mando militar en 2009 de la OTAN, cambiando la decisión de Gaulle en 1966 de sacar a los franceses de las fuerzas de la OTAN. Desde 1958, ha construido un híbrido presidencial-parlamentario resistente a las inestabilidades experimentadas en las administraciones más puramente parlamentarias anteriores. En las últimas décadas, la reconciliación y la cooperación con Alemania ha demostrado la integración económica de Europa, incluida la introducción de una moneda de cambio común, el euro, en enero de 1999. En el siglo 21, cinco entidades franceses de ultramar - Guayana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión-se convirtieron en regiones de Francia y se hicieron parte correspondiente de Francia.

Francia fue la transición de una economía que ha ofrecido una amplia propiedad del gobierno y la intervención a uno que se basa más en los mecanismos de mercado, pero está en medio de una crisis de la zona euro. El gobierno ha privatizado parcial o totalmente muchas grandes empresas, bancos y compañías de seguros, y ha cedido participaciones en dichas empresas de primera línea como Air France, France Telecom, Renault, y Thales. Se mantiene una fuerte presencia en algunos sectores, sobre todo de energía, transporte público, y las industrias de defensa. Con al menos 75 millones de

turistas extranjeros al año, Francia es el país más visitado del mundo y mantiene la renta tercera más grande en el mundo del turismo. Los líderes de Francia comprometidos con el capitalismo para mantener la equidad social por medio de leyes, políticas fiscales, y el gasto social que reduzcan la disparidad de ingresos y el impacto de los mercados libres sobre la salud y el bienestar públicos. El PIB real de Francia se contrajo un 2,6% en 2009, pero se recuperó algo en 2010 y 2011. La tasa de desempleo aumentó del 7,4% en 2008 al 9,3% en 2010 y 9,1% en 2011. Por debajo de lo esperado del crecimiento y el aumento del desempleo han reducido los ingresos del gobierno y mayores costos de endeudamiento, lo que contribuye a un deterioro de las finanzas públicas de Francia. El déficit presupuestario del gobierno aumentó considerablemente, de 3,4% del PIB en 2008 al 7,5% del PIB en 2009 antes de descender al 5,8% del PIB en 2011, mientras que la deuda pública de Francia aumentó del 68% del PIB al 86% durante el mismo período. Bajo la presidencia de Sarkozy, en París hubo una medida práctica de austeridad que eliminó los créditos fiscales y se congeló el gasto mayor del gobierno en un esfuerzo por reducir su déficit presupuestario bajo el 3% de la zona euro del techo para el año 2013 y poner de relieve el compromiso de Francia con la disciplina fiscal en un momento de los mercados financieros intensa control de los niveles de deuda de la zona euro. Socialista, Francois Hollande, ganó la elección presidencial de mayo 2012, después de defender políticas pro-crecimiento económico, así como las medidas tales como obligar a los bancos a separar su depósito tradicional de tomar y prestar actividades de las empresas más especulativas, el aumento de los impuestos sobre ganancias de los bancos, la introducción de un nuevo soporte en impuestos sobre la renta para las personas que

ganan más de 1.000.000 (\$ 1,3 millones) al año, y la contratación de un adicional de 60.000 funcionarios durante sus cinco años de mandato.

4.2 Relación bilateral

Las relaciones entre México y Francia se desarrollan actualmente dentro de un marco muy positivo en el que se observa una creciente cooperación motivada en gran medida por el nuevo entorno internacional y la transición democrática en México.

La madurez que ha alcanzado la relación entre México y Francia en los últimos años resulta de los numerosos contactos de alto nivel donde se ha visto plasmada la voluntad política de estrechar y profundizar el diálogo y la concertación en torno a distintos temas de la agenda bilateral e internacional, especialmente en lo que atañe a la construcción de un sistema mundial equilibrado, basado en el multilateralismo y el derecho internacional.

En este contexto, destacan los múltiples encuentros entre los Jefes de Estado de ambos países en ocasión de distintos foros internacionales y visitas bilaterales. Así, mientras que el Presidente Fox realizó cinco visitas a Francia desde su elección en julio de 2000 (como presidente electo en octubre de 2000; visita de trabajo a la ciudad de Toulouse, en octubre de 2001; visita a Estrasburgo al Consejo de Europa y al Parlamento Europeo, en mayo de 2002; visita oficial en noviembre de 2002; y con motivo de la Reunión de Diálogo Ampliado del G8, en junio de 2003, en Evian) el mandatario

francés, Jacques Chirac, se desplazó en dos ocasiones a México desde 2002, en ocasión de las Cumbres de Monterrey (marzo de 2002) y de Guadalajara (mayo de 2004).

En el marco de la celebración del foro económico Francia-México-Québec Futurallia 2004, el primer ministro Jean Pierre Raffarin realizó una visita de trabajo del 17 al 19 de noviembre de 2004, misma que representó el primer desplazamiento de un Jefe de gobierno francés a México. Durante el encuentro que sostuvo con el Presidente Vicente Fox Quesada (18 de noviembre 2004), ambos enfatizaron la convergencia de posiciones entre México y Francia en distintos asuntos de la agenda internacional (Iraq, Medio Oriente, Haití, reforma integral de la ONU), y abordaron temas de la agenda económica y de cooperación bilaterales. En materia cultural, ambos gobiernos suscribieron una Declaración Conjunta sobre Diversidad Cultural. Asimismo, durante su intervención ante el pleno del Senado de la República, Raffarin pasó revista al excelente estado que guarda la relación bilateral.

Por otro lado, los trabajos de la Comisión Binacional México-Francia han contribuido en gran medida al nivel de diálogo y a la generación de coincidencias entre ambos gobiernos. La primera sesión de la Comisión Binacional se realizó en México el 23 y 24 de mayo de 1996, la segunda en París el 2 y 3 de octubre de 1997 y la tercera en París el 21 y 22 de octubre de 2004. La III Reunión de la Comisión Binacional México-Francia, fue presidida por el Secretario de Relaciones Exteriores de México, Luis Ernesto Derbez, y el Ministro de Asuntos Extranjeros de Francia, Michel Barnier. En esta ocasión los gobiernos de Francia y México aprovecharon para evaluar y dar un nuevo impulso a la relación bilateral, a través de un formato novedoso y abierto en el

que participaron funcionarios gubernamentales de ambos países (relaciones exteriores, economía, cultura y educación), legisladores (diputados y senadores) y representantes del ámbito cultural, académico y económico.

En cuanto al intercambio institucional en materia cultural y educativa, éste se rige por el Acuerdo de Cooperación Cultural entre los Gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Francesa, suscrito en la Ciudad de París el 17 de julio de 1970, el Acuerdo Marco de Cooperación entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Francesa suscrito el 18 de febrero de 1992 y por los programas aprobados, para el periodo 2004-2008, durante la XII Comisión Mixta México-Francia Educativa y Cultural y la III Subcomisión de Cooperación Técnico y Científica, que se llevaron a cabo en la Ciudad de México el 7 y 8 de septiembre de 2004. En dichos foros las partes convinieron en orientar la cooperación hacia las grandes líneas de planeación en sectores estratégicos, conforme a las políticas nacionales de desarrollo de México y de Francia, por lo que se otorgará particular importancia a la calidad de las acciones y proyectos, y así alcanzar resultados concretos y de mayor impacto.

4.3 Antecedentes históricos

Siglo XIX

México y Francia establecieron relaciones diplomáticas con carácter oficioso el 26 de noviembre de 1826. No fue sino hasta 1830, sin embargo, que Francia reconoció

la Independencia de México, nueve años después de su consumación. Los primeros asuntos de la agenda bilateral fueron el comercio -en 1827 se firmó en París un acuerdo mediante el cual ambas partes se concedían el tratamiento de nación más favorecida- y las reclamaciones de ciudadanos franceses por daños sufridos durante las guerras internas de México.

Fueron precisamente las reclamaciones, así como los intereses económicos de Francia -el Congreso Mexicano se negó a ratificar el acuerdo comercial-, los que llevaron a un conflicto entre ambos países: primero, en 1838, con la denominada guerra "de los pasteles" y después, en 1862, con la Intervención Francesa en México.

Tras el derrocamiento del Archiduque Maximiliano de Habsburgo y su muerte ocurrida el 19 de junio de 1867, las relaciones franco-mexicanas quedaron suspendidas durante trece años. Los dos países restablecieron relaciones diplomáticas el 27 de noviembre de 1880. En 1886 se firmó en México un Tratado de Amistad, Comercio y Navegación. Cada uno de los Gobiernos firmantes concedía al otro la cláusula de nación más favorecida. Durante las últimas dos décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX, período que corresponde en México al régimen de Porfirio Díaz y en Francia a la Tercera República, los intercambios entre ambos países se intensificaron, sobre todo en los ámbitos comercial, industrial y cultural.

Primera mitad del Siglo XX

Durante la Revolución Mexicana, a partir de 1910, México experimentó un periodo de conflictos internos que repercutió en sus relaciones con el exterior. Por su

parte, Francia enfrentó a partir de 1914 la Primera Guerra mundial. Al concluir esta etapa, la representación diplomática entre ambos países se estableció a nivel de Encargado de Negocios. La negociación de la Convención de Reclamaciones, sobre daños causados a ciudadanos franceses por la Revolución, fue tema central de la agenda durante esos años.

El General Plutarco Elías Calles, en calidad de presidente electo, realizó una vista a Francia del 4 al 9 de octubre de 1924. Posteriormente, al declarar el Presidente Ávila Camacho el estado de guerra con Alemania en 1942, México rompió relaciones con el Gobierno de Vichy. En aquel entonces, el Gobierno mexicano accedió a iniciar contactos informales con la "Francia Libre" del General de Gaulle, a través de su delegación en la Ciudad de México. Al término de la Segunda Guerra Mundial, las relaciones diplomáticas entre ambos países se normalizaron y en 1945 las Legaciones de los dos países se elevaron a la categoría de Embajadas.

La Embajada de México en Francia coadyuvó a la negociación del nuevo Acuerdo Comercial franco-mexicano, que fue firmado en la ciudad de México el 29 de noviembre de 1951 por el entonces Secretario de Relaciones Exteriores Manuel Tello y el Embajador de Francia Gabriel Bonneau. Otros acuerdos fueron celebrados en aquella época, entre ellos una convención para la protección de los derechos de autor (1950) y un Convenio sobre Transportes Aéreos Regulares (1952). En el aspecto cultural, el año 1952 fue memorable por una importante exposición de arte mexicano en la ciudad de París.

1954-2000: Fortalecimiento de la relación bilateral

El periodo de 1954 a 1982 constituye tres décadas de expansión de las actividades de la representación diplomática de México en París. Además de las labores de la Embajada, se abrieron en París oficinas de Pemex, Turismo, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y un Centro Cultural.

A nivel político, las visitas de Estado de los Presidentes Adolfo López Mateos y Charles de Gaulle en 1963 y 1964, respectivamente, abrieron espacios para una mayor cooperación. En 1965, se suscribió un Acuerdo de Cooperación Científica y Técnica. En 1973, el Presidente Luis Echeverría visitó Francia; en esa ocasión se obtuvo el apoyo de ese país a la Carta de los Derechos y Deberes Económicos de los Estados, que México había propuesto en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD III) en abril de 1972.

Con objeto de corresponder a la visita de Estado a México del Presidente Valéry Giscard d'Estaing, el Presidente José López Portillo efectuó una visita de Estado a la República Francesa en 1980, durante la cual se puso énfasis en la necesidad de equilibrar la balanza comercial deficitaria para nuestro país. En 1981 se suscribió un Acuerdo de Cooperación Económica y un convenio de suministro de petróleo entre PEMEX y la Compañía Francesa de Petróleo (CFP).

La declaración franco-mexicana sobre El Salvador, del 28 de agosto de 1981, puso de manifiesto las posiciones coincidentes de ambos países sobre la solución de la situación prevaleciente entonces en Centroamérica. En 1981, el Presidente François

Mitterrand efectuó una visita de Estado a México en el marco de su asistencia a la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno Norte-Sur, celebrada en Cancún, en octubre de ese año.

El Presidente Miguel de la Madrid realizó una visita de Estado a Francia del 20 al 23 de junio de 1985. Como resultado de ésta, se suscribieron 14 acuerdos de cooperación y se comprometieron inversiones por un monto global de 217,6 millones de dólares.

El Presidente Carlos Salinas de Gortari viajó a Francia invitado a la conmemoración del Bicentenario de la Revolución Francesa en 1989 y, en 1992, efectuó una visita Oficial en la que sostuvo un encuentro con el Presidente François Mitterrand, pronunciando un discurso en la sede de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) previo al ingreso formal de México a esa Organización. Los gobiernos de México y Francia decidieron reforzar sus lazos de colaboración y amistad mediante la suscripción de un Acuerdo Marco de Cooperación el 18 de febrero de 1992.

En ese sentido, las visitas de Estado a Francia del Presidente Ernesto Zedillo en octubre de 1997 y del Presidente Jacques Chirac a México en noviembre de 1998, impulsaron el diálogo político y se tradujeron en nuevas oportunidades en materia de comercio, inversión, así como en los distintos ámbitos de la cooperación bilateral.

4.4 Estado actual de la relación bilateral

La frecuencia de los contactos de alto nivel, aunado al trabajo de los mecanismos y acuerdos vigentes que constituyen el marco político de la relación bilateral, así como la constante actividad de ambas representaciones diplomáticas, constituyen la mejor garantía del interés permanente y la voluntad de diálogo que anima hoy las relaciones entre ambos países.

Durante los últimos años, el alcance y contenido de la relación entre México y Francia han reflejado, sin duda, el interés y la disposición crecientes por profundizar los vínculos que históricamente han definido la interacción entre ambas naciones.

En el ámbito multilateral se ha evidenciado el alto grado de convergencia entre ambos países. Para tal efecto, basta señalar: la similitud de sus respectivas concepciones acerca de los principios y prácticas que deben regir las relaciones entre los Estados; la importancia otorgada a la necesidad de promover el derecho internacional; el papel fundamental otorgado al fortalecimiento de las instituciones multilaterales; así como la convicción compartida de que es imperativo renovar y reforzar los mecanismos internacionales para hacer frente a los retos globales (medio ambiente, derechos humanos y lucha contra el terrorismo entre otros). A lo anterior, habría que sumar el hecho innegable de que México y Francia comparten una visión articulada en torno a los principios del respeto a la tolerancia, la promoción de la diversidad y la necesidad de propiciar el diálogo entre las culturas. En virtud de lo anterior, es claro que nuestros

países comparten la voluntad de profundizar este entendimiento conceptual de fondo y promover una mayor coordinación de posiciones en los foros internacionales.

En un plano estrictamente bilateral, México y Francia cuentan con mecanismos sólidos para dar seguimiento a los distintos capítulos de la agenda bilateral. En este contexto, destaca la Comisión Binacional México-Francia cuya III reunión se celebró los días 21 y 22 de octubre de 2004 en París. En dicha ocasión se evidenció la voluntad común por imprimir un nuevo impulso a la relación bilateral, a través de la incorporación en dicho mecanismo de representantes de los distintos sectores que en forma cotidiana intervienen y dan sustento a los intercambios entre ambos países (poder legislativo, empresarios, académicos e intelectuales entre otros).

Lo anterior se puso de manifiesto en la adopción de la declaración conjunta “México-Francia: Construyendo una Alianza Estratégica para Enfrentar Retos Comunes”, suscrita al término de la III Reunión de la Comisión Binacional México-Francia, mediante la cual los gobiernos de ambos países decidieron fortalecer la cooperación franco-mexicana sobre la base de diversas acciones tanto en el ámbito bilateral como multilateral, así como en el económico, cultural, educativo, científico y técnico.

4.5 Relaciones parlamentarias México-Francia

Las relaciones entre los poderes legislativos de México y la República Francesa se vieron reforzadas desde 1981 con la creación del Grupo de Amistad Francia-México

en la Asamblea Nacional francesa. El objetivo principal del Grupo ha sido estrechar las relaciones políticas e institucionales con los parlamentarios mexicanos.

Asimismo, existe un Grupo de Amistad Francia-México en el Senado francés que llevó a cabo una visita a México del 6 al 16 de septiembre de 2002. Del lado mexicano, han sido numerosas las delegaciones de parlamentarios que han realizado visitas a Francia para intercambiar experiencias en sectores tan diversos como agricultura, comunicaciones, desarrollo rural, educación, equidad de género y energía.

El excelente estado de estas relaciones se ha visto reflejado en los múltiples encuentros celebrados durante los últimos años entre representantes de los poderes legislativos de ambos países. En este sentido, destacan las visitas de trabajo a Francia de la entonces Presidenta de la Mesa Directiva del Senado, María de los Ángeles Moreno (marzo de 2000), así como la del Senador Enrique Jackson (enero de 2003), también en su calidad de Presidente de la Mesa Directiva del Senado.

Asimismo, cabe destacar la institucionalización de la Comisión Binacional de la Cámara de Diputados y la Asamblea Nacional, en julio de 2001, en ocasión de la visita oficial a Francia del entonces Presidente de la Cámara de Diputados, Dip. Ricardo García Cervantes, y de los integrantes de la mesa directiva de dicha instancia legislativa.

Por otra parte, han visitado el Senado de la República, la Sra. Nicole Fontaine, entonces Presidenta del Parlamento Europeo (25 de abril de 2001); el Senador Alain Lambert, miembro del Grupo Parlamentario de la Unión Centrista (febrero de 2002); el Grupo de Amistad Francia-México del Senado Francés, encabezado por el Sr. Gerard

Cornu (septiembre de 2002); la Comisión de Relaciones Exteriores de la Asamblea Nacional encabezada por su Vicepresidente, el diputado Roland Blum (10 de febrero de 2003), así como el Grupo de Amistad México-Francia de la Asamblea Nacional, presidido por el Diputado Georges Tron (2 al 8 octubre 2005).

4.6 Relaciones Económicas México Francia

México tiene muchos atractivos para las empresas francesas a causa de su gran mercado interno, con acceso privilegiado al mercado de América del Norte y su apertura al comercio con Europa (acuerdo de libre comercio con la Unión Europea). Alrededor de 400 empresas francesas (filiales, sucursales y oficinas de representación) están presentes en México.

La presencia francesa también incluye un gran número de instituciones en virtud de diversas leyes (franquiciados, de fabricación francesa bajo licencia, alianzas estratégicas, las empresas locales creadas por los franceses). El volumen combinado de negocios de los establecimientos franceses en México se estima en 10 mil millones de dólares a cerca de 90 000 puestos de trabajo directos.

La presencia de los franceses en la economía mexicana es significativa en las áreas de energía (Total), automotriz (Peugeot), farmacéutica (Sanofi-Pasteur), el comercio de productos cosméticos y de lujo, así como algunos segmentos de los servicios de negocio. Un aumento se ve en la industria de la alimentación (Danone) y en sectores de alta tecnología, en particular aeroespaciales (azafrán, Eurocopter), la salud y en general genérica de las TIC.

El comercio francés es tradicionalmente superávit con México (superávit comercial de 13 de Francia en 2010-el día 14 en el 2009 -), pero están poco desarrollados en comparación con el tamaño de las dos economías (2,56 millones de euros en 2010). México se vio fuertemente afectado por la crisis económica de 2009, pero se reanudó en 2010. La balanza comercial alcanzó los 0,7 millones de euros, a favor de Francia (1,64 millones de dólares contra las exportaciones de 918 millones de euros de las importaciones).

Según el Ministerio de Economía de México, la cuota de mercado de Francia en México se ha mantenido estable durante varios años, alrededor del 1%, en un contexto de aumento de las importaciones procedentes de Asia. Francia fue el proveedor de 11 de México, detrás de Estados Unidos, China, Japón y Corea, y el cuarto en Europa por detrás de Alemania, Italia y España, y su cliente 23. México es el cliente número 41 de Francia (en 2009) y el proveedor de 50 (56 en 2009).

Bajo el liderazgo de los Grupo de Alto Nivel franco-mexicano acciones se han ejecutado en particular en los campos de la aviación (la creación de un campus de la aviación, el desarrollo de un verde de motores de avión) y alimentos (la creación de una granja de mega-productos lácteos) y en el desarrollo de polos de competitividad. Hemos prometedoras ventajas, especialmente para la aeronáutica y la energía. Con la recuperación esperada de la economía global, podemos esperar un aumento de nuestro comercio.

4.7 Las importaciones francesas procedentes de México

Las importaciones desde México crecieron un promedio del 5,3% anual desde 2005 (pero: + 17,6% en 2011, elevándose muy por encima de todas las exportaciones mexicanas: + 8%). Su cuantía total es sin embargo baja (1,08 millones de euros), Francia es sólo el cliente 13 de México. La proximidad del mercado de EE.UU. y las facilidades ofrecidas por el NAFTA (Estados Unidos absorbe el 80% de las exportaciones mexicanas) no animan a los mexicanos a los esfuerzos de prospección en mercados más distantes, la baja participación productos agrícolas en nuestras importaciones (3%) es típico: si bien esto debe ser un punto culminante de las exportaciones mexicanas, que no alcanzan, por mucho, las cuotas en la UE acuerdo de libre comercio - México.

Tradicionalmente, nuestras importaciones procedentes de México se compone esencialmente de productos industriales: en 2011, los aparatos médicos, computadoras, instrumentos de medición, equipo de oficina y electrodomésticos han representado casi la mitad de nuestras compras. El fuerte aumento de las importaciones de equipos de la aeronave refleja el surgimiento de esta industria en México bajo la dirección de los flujos de IED importantes, sobre todo de origen francés.

Secretaría de Economía
Subsecretaría de Comercio exterior
Balanza comercial de México año previo de entrada en vigor de los TLCs .vs. 2011
Agroalimentario
Anual
Valor en millones de dólares

Estadísticas de comercio exterior de México 

Países	Año de entrada en vigor	Exportaciones					Importaciones					Comercio total					Balanza comercial		
		Año previo entrada en vigor	Partic. %	2011	Variación %	Partic. %	Año previo entrada en vigor	Partic. %	2011	Variación %	Partic. %	Año previo entrada en vigor	Partic. %	2011	Variación %	Partic. %	Año previo entrada en vigor	2011	Variación %
TOTAL	1994	3,625.3	100.0	21,725.7	499.3	100.0	5,912.9	100.0	26,203.4	343.2	100.0	9,538.0	100.0	47,929.0	402.5	100.0	-2,287.6	-4,477.6	95.7
CON TLC	1994	3,542.3	97.7	20,090.2	467.1	92.5	5,282.6	89.3	24,219.9	358.5	92.4	8,825.0	92.5	44,310.0	402.1	92.4	-1,740.3	-4,129.7	137.3
Francia	2000	46.2	0.7	59.9	29.6	0.3	94.4	1.1	191.3	102.5	0.7	141.0	1.5	251.0	78.0	0.5	-48.2	-131.3	172.5
Resto del Mundo	1995	94.3	2.3	1,097.4	1,064.4	5.1	410.4	5.7	1,225.6	198.6	4.7	505.0	5.3	2,323.0	360.0	4.8	-316.2	-128.2	-59.4

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banco de México.

4.8 Situación actual de los centros de gran distribución o supermercados

Fue en el "auge de la guerra" total que el marketing de masas sus primeros pasos en Francia.

A partir de los años 60, el comercio comienza a reducirse cada vez más a una función logística para mover el producto. Así pues, se puede eliminar el término comercio y sustituirlo por distribución. El consumo de los hogares está creciendo de manera constante con un promedio de 4,5% y una duplicación del presupuesto anual promedio entre 1950 y 1968.

Luego, muy rápidamente, y debido a que la cuota de mercado en los alimentos y Francia no es extensible, las marcas desarrollan estrategias de internacionalización y diversificación.

Entre 1976 y 2009, el comercio genera 613 600 puestos de trabajo, incluyendo 386 000 para la alimentación. Las tiendas al por menor 75% del empleo total en el sector, las grandes tiendas de alimentos teniendo en cuenta las tres cuartas partes.

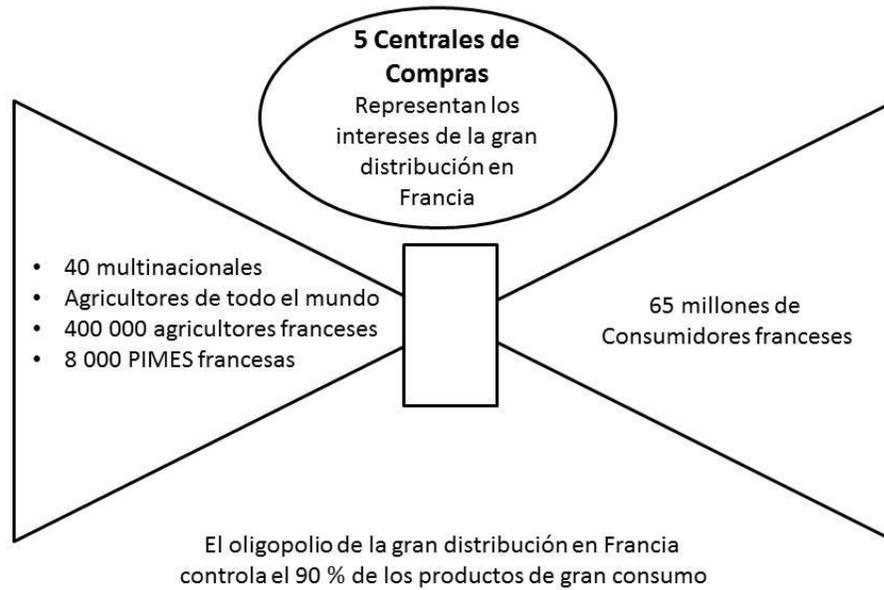
En 2009, el volumen combinado de negocios de los supermercados ascendieron a 233 millones de euros (fuente LSA) de hoy en día, las cuentas al por menor para el 70% del mercado de alimentos.

Francia es el país europeo que tiene la mayor concentración de los supermercados por metro cuadrado, con 10,692 tiendas de alimentos de gran tamaño

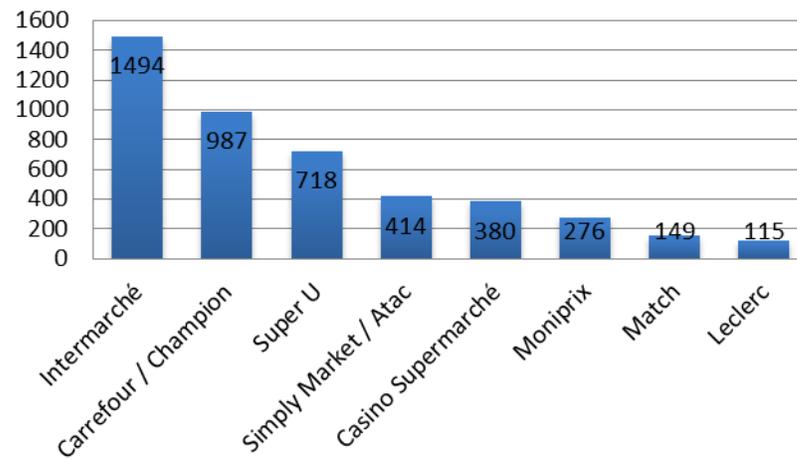
(después de la distribución del Atlas publicado en 2008) y más de 25,000 puntos de venta. Casi 20 millones de metros cuadrados de tiendas.

Entre los principales supermercados, Auchan, que opera en más de 50 departamentos en Francia y cuenta con 125 hipermercados construidos para una facturación de 15,2 millones de euros. Los cinco mayores vendedores de oficinas modernas de compras al por menor estaban dispersas en todo el territorio francés y agregados en las empresas matrices. Sólo existen en 5: Carrefour, Leclerc Galec de Lucie a Leclerc y Système U, por ITM Intermarche, la Ópera de Cora y Casino y Auchan Auchan Francia.

El 90% de las compras en los supermercados son hoy en día con estos cinco centros de compra. Este verdadero oligopolio permitió que el beneficio de la energía al por menor enorme sobre los proveedores de cualquier tipo y en cualquier lugar.



Supermercados en Francia



4.9 País exportador México

El sitio de avanzadas civilizaciones amerindias, entre ellos los olmecas, toltecas, teotihuacanos, zapotecas, mayas, aztecas y de México - fue conquistada y colonizada por España en el siglo 16. Administrado como el Virreinato de la Nueva España durante tres siglos, que logró su independencia a principios del siglo 19. La crisis financiera mundial a partir de finales de 2008 provocó una recesión económica masiva al año siguiente, aunque el crecimiento volvió rápidamente en 2010. Curso preocupaciones económicas y sociales incluyen los salarios reales bajos, el subempleo para un gran segmento de la población, la distribución desigual de los ingresos y pocas oportunidades de progreso para la población amerindia en gran medida en los estados del sur empobrecidos. Las elecciones celebradas en el año 2000 marcó la primera vez desde la Revolución Mexicana de 1910 que un candidato de la oposición - Vicente Fox, del Partido Acción Nacional (PAN) - derrotado el partido en el gobierno, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Le sucedió en el 2006 por otro candidato del PAN, Felipe Calderón. Desde 2007, los poderosos de México las organizaciones del narcotráfico se han involucrado en disputas con sangre, dando lugar a decenas de miles de homicidios relacionados con drogas.

México tiene una economía de libre mercado en el trillón de dólares. Contiene una mezcla de industria moderna y en retroceso y la agricultura, cada vez más dominado por el sector privado. Los gobiernos recientes han expandido la competencia en puertos marítimos, ferrocarriles, telecomunicaciones, generación eléctrica, distribución de gas

natural y aeropuertos. El ingreso per cápita es aproximadamente un tercio de los EE.UU., la distribución del ingreso sigue siendo muy desigual. Desde la implementación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, la participación de México en las importaciones de Estados Unidos ha aumentado del 7% al 12%, y su participación en las importaciones canadienses se ha duplicado hasta el 5%. México tiene acuerdos de libre comercio con más de 50 países, incluidos Guatemala, Honduras, El Salvador, el Área de Libre Comercio de Europa, y Japón, poniendo más del 90% del comercio en virtud de acuerdos de libre comercio. En 2007, durante su primer año de mandato, el gobierno de Felipe Calderón fue capaz de obtener el apoyo de la oposición para pasar con éxito las pensiones y las reformas fiscales. El gobierno aprobó una medida de la reforma energética en 2008 y otra reforma fiscal en 2009. PIB de México cayó 6,2% en el 2009 la demanda mundial de las exportaciones cayeron, se desplomaron los precios de activos, y disminuyeron las remesas y la inversión. El PIB registró un crecimiento positivo del 5,4% en 2010 y un 3,8% en 2011, con las exportaciones-especialmente a los Estados Unidos-a la cabeza. La administración sigue haciendo frente a muchos desafíos económicos, incluida la mejora del sistema de educación pública, mejorar la infraestructura, la modernización de las leyes laborales, y fomentar la inversión privada en el sector energético. Calderón ha dicho que sus principales prioridades económicas siguen siendo la reducción de la pobreza y crear puestos de trabajo.

México es un país de ingreso medio-alto que se ubica entre las primeras diez economías más grandes del mundo y que posee el ingreso per cápita más alto de

Latinoamérica. Es, asimismo, uno de los principales países exportadores a nivel mundial.

La actividad económica en México es dinámica, inmersa en un entorno de estabilidad financiera y de precios, a la cual han contribuido la disciplina en el manejo de las finanzas públicas y la prudencia de la autoridad monetaria.

La información oficial sobre la situación económica de México puede ser consultada en la página electrónica de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la cual incluye estadísticas de finanzas y deuda públicas, documentos e informes sobre política económica, presentaciones, datos económicos y financieros, así como informes semanales que destacan los aspectos más significativos de la evolución económica del país.

Asimismo, el Banco de México ofrece información actualizada sobre indicadores y reportes analíticos del estado económico y financiero de nuestro país.

Otra fuente importante es la página electrónica del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en la que pueden ser consultados diversos aspectos de carácter socioeconómico.

4.10 México en la economía internacional

En la década de los 80, México inició un proceso de estabilización económica, de reformas estructurales y de modernización, pasando de ser una economía relativamente cerrada a uno de los países más abiertos del mundo. Además de instrumentar una serie de medidas internas para desregular la economía y fomentar la inversión privada, el país

adoptó una estrategia de apertura comercial para fortalecer la competitividad industrial e impulsar el crecimiento orientado a la exportación. Esta etapa dio inicio con la entrada de México en el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade, por sus siglas en inglés), hoy en día la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Como resultado de esta estrategia, México es en la actualidad el país que ha firmado el mayor número de acuerdos de libre comercio en el mundo, que incluyen a 43 países en América, Europa y Asia, y que le brindan un acceso preferencial a un mercado de cerca de mil millones de consumidores potenciales. En sólo dos décadas, México se ha convertido en una de las diez primeras potencias comerciales en el mundo y la primera en América Latina.

Al respecto, la Secretaría de Economía ofrece información detallada sobre los instrumentos comerciales firmados por México, así como datos estadísticos sobre las exportaciones, importaciones y los aspectos arancelarios y de inversión extranjera en nuestro país.

Asimismo, y con el propósito de dar a conocer los aspectos generales de la relación comercial entre México y Europa, la Oficina de Representación de la Secretaría de Economía en Europa, tiene bajo su responsabilidad una página electrónica en la que se ofrecen herramientas de apoyo a los exportadores, importadores e inversionistas, las cuales incluyen investigaciones, análisis, presentaciones y textos en materia legal.

4.11 Relaciones económicas México-Francia

En los últimos años se ha registrado un crecimiento sustancial de las transacciones comerciales entre México y Francia. Esta tendencia se ha fortalecido con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, instrumento que además de facilitar las relaciones comerciales entre México y Francia, contribuye a incrementar los flujos de inversión entre los dos países.

Los gobiernos de ambos países se han esforzado por obtener mayores beneficios económicos mediante el fomento de los contactos empresariales, particularmente entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES), con el propósito de maximizar las oportunidades que brinda el TLCUEM.

La página electrónica de la Secretaría de Economía contiene información sobre la balanza comercial entre México y Francia, así como sobre los principales productos comercializados entre ambos países.

4.12 Relaciones comerciales México Francia

La reanudación de los intercambios comerciales entre Francia y México, que comenzó en 2010, continuó en el 2011.

Durante 2011, la cantidad de los intercambios comerciales entre Francia y México, aunque relativamente modesta, aumentó un 23% a 3,2 mm de euros. México ha ganado seis escaños entre los países los destinatarios de las exportaciones francesas (35°). El superávit comercial a favor de nuestro país, por su parte, aumentó en un 36% y se situó en 1000 millones de euros.

La apertura internacional de México y su gran mercado interno de 112 millones las personas, son valores fundamentales para los exportadores franceses. En 2010, México estaba en 41° se encuentran entre los clientes en Francia y 50° como proveedor. En el 2011, México ha ganado seis escaños en el ranking de destino de las exportaciones francés (35°) Y se coloca en el 52° prestadores de servicios establecidos de Francia. El saldo positivo de nuestro comercio, 1 mm de euros a nuestro favor, se convirtió en el 11 o superávit comercial de Francia. El comercio entre las dos economías, sin embargo, siguen siendo modestos: se establecieron en el 3,2 Miles de millones de euros a lo largo de todo el año 2011 (frente a 2,1 mm de euros en 2009 y 2,6 mm de euros en 2010). El comercio bilateral franco-mexicana registró una expansión significativa entre 2004 y 2008, gracias al crecimiento sostenido de la economía mexicana, la aplicación de la Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea-México (que entró en vigor en 2000) y las oportunidades que se ofrecen por el Acuerdo de Libre Comercio de Norteamérica. En este período, el aumento promedio anual de las exportaciones fue del 9,7% y la de nuestras importaciones en un 5,3%. Debido a que las consecuencias de la crisis, que afectó especialmente a México (PIB declive más del 6%), el comercio bilateral ha disminuido repentinamente en un 30% en 2009. Es se recuperó en 2010 con un salto de 24%, y continuó recuperándose en 2011 con un incremento del nuestras exportaciones de 25,8% (interanual) que se acercaron a 2,1 mm de euros (cantidad que permanece por debajo de los resultados registrados en 2008). Las importaciones de bienes y productos México, por su parte, recuperó su nivel anterior a la crisis con un aumento del 17,6% (Total: 1,08 millones de euros).

Nuestro superávit comercial, que había disminuido significativamente en 2009 debido a contracción de las exportaciones (-39%) mayor que el de nuestras importaciones (-11%), crecieron un 11% en 2010 y un 36% el año pasado: se ha llegado a 1000 millones de euros. Según los datos el Ministerio de Economía de México, la cuota de mercado de Francia en México se mantuvo estable durante varios años y representa sólo el 1% del total del comercio exterior de México.

Tomando ventaja de la recuperación de la economía mexicana (el PIB creció un 5,3% en 2010 y 4% en 2011), nuestras exportaciones crecieron un 21% en 2010 a 1,7 mm de euros, recuperando parcialmente una disminución del 39% en 2009. Esta tendencia continuó en 2011, nuestras exportaciones cada vez mayor en un 25,8%, una tasa mucho más alta que la de todas las importaciones de México en el período (7,4%). Nuestras exportaciones son tradicionalmente dominadas por los productos industriales que representan más del 90% del total. El año 2011 es caracteriza por un aumento muy fuerte en el rubro "material de transporte" que casi se cuadruplicó respecto al año anterior: esta tendencia se debe tanto a industria aeroespacial (las entregas de Airbus y helicópteros militares) y el sector de la automoción. Algunos productos representan la mitad de nuestras exportaciones: las preparaciones farmacéuticas (249 millones de euros), una tradición nuestra st Exportar, superado este año por aeronaves (EUR 274 millones); perfumes y cosméticos (105 millones de euros) Automoción (96 M EUR + 280%, un rendimiento excepcional, debido a la expansión de la gama propuesta Sin embargo, por nuestra relativa fabricantes en desventaja a sus competidores que se basan en una la producción local) A , Los componentes y accesorios (71 millones de euros),

productos químicos la base (70 millones de euros) en los últimos años, las ventas francesas de productos derivados del petróleo refinada (95 millones de euros en 2011) creció fuertemente (México, sin embargo, exportador de crudo, carece de capacidad de refinación suficiente para su mercado interno). Productos la industria alimentaria, sin embargo, representan sólo el 5% de nuestras exportaciones Debido a varios factores: hábitos de consumo específicos, las barreras sanitarias en la carne y los productos lácteos, la competencia de los vinos del nuevo mundo.

Las importaciones francesas procedentes de México son modestas

Las importaciones desde México crecieron un promedio del 5,3% al año desde 2005 (pero: + 17,6% en 2011, aumentando mucho mayor que la de todos las exportaciones mexicanas: + 8%). Su cuantía total es sin embargo baja (1,08 mil millones Euros), Francia es sólo el 13 o al cliente de México. La proximidad del mercado Estados Unidos y las facilidades ofrecidas por el NAFTA (Estados Unidos absorbe el 80% de las exportaciones mexicanas) no animan a los mexicanos a realizar esfuerzos en la prospección los mercados más distantes, la baja participación de la agricultura en nuestras importaciones (3%) es característica: cuando debería ser un punto culminante de las exportaciones mexicanas, que no alcanzan, por mucho, las cuotas en el marco del acuerdo de libre comercio de la Unión Europea - México.

Tradicionalmente, nuestras importaciones procedentes de México son esencialmente consisten en productos industriales: en 2011, los aparatos médicos, computadoras, instrumentos de medición, equipo de oficina y equipos se muestran cerca de la mitad de nuestras compras. El fuerte aumento de nuestras importaciones de equipo

aeronáutico refleja el surgimiento de esta industria en México impulsado por importantes flujos de IED, especialmente de origen francés.

Balanza comercial de México con Francia				
Valores en dólares				
Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio	Balanza
			Total	Comercial
1990	553,038	731,017	1,284,055	-177,979
1991	620,651	997,554	1,618,205	-376,903
1992	595,915	1,329,787	1,925,702	-733,872
1993	456,228	1,105,162	1,561,390	-648,934
1994	517,760	1,526,865	2,044,625	-1,009,105
1995	408,842	979,163	1,388,005	-570,321
1996	374,549	1,019,046	1,393,595	-644,497
1997	356,758	1,182,419	1,539,177	-825,661
1998	351,428	1,429,921	1,781,349	-1,078,493
1999	295,726	1,393,722	1,689,448	-1,097,996
2000	323,102	1,466,617	1,789,719	-1,143,515
2001	329,754	1,576,986	1,906,740	-1,247,232
2002	309,964	1,806,811	2,116,775	-1,496,847
2003	336,662	2,015,431	2,352,093	-1,678,769
2004	334,780	2,395,240	2,730,020	-2,060,460
2005	372,701	2,564,593	2,937,294	-2,191,892
2006	555,893	2,661,535	3,217,428	-2,105,642
2007	696,880	3,100,854	3,797,734	-2,403,974
2008	533,299	3,512,891	4,046,190	-2,979,592
2009	500,821	2,502,470	3,003,291	-2,001,649
2010	586,704	3,024,438	3,611,142	-2,437,734
2011	720,841	3,359,611	4,080,452	-2,638,770
2011 /1	284,996	1,256,514	1,541,510	-971,518
2012 /1	562,881	1,529,485	2,092,366	-966,604

CAPITULO V PRODUCTO

5.1 Diseño del Producto

El diseño juega un papel clave en el desarrollo de nuevos productos y servicios, pero que en realidad no atrae la atención de los responsables políticos para desarrollar medidas de apoyo a la innovación. En el marco del Año Europeo de la Creatividad y la Innovación, la Comisión Europea publicó un documento de consulta sobre el papel del diseño como motor de la innovación centrada en el usuario y recoger información ahora para ayudar a diseñar futuras acciones potenciales de la UE en apoyo del diseño.

La mayoría de los productos y servicios nuevos que proporcionan mejoras con respecto a sus competidores actuales consumidores han demostrado una creciente discriminación. Precio, apariencia y facilidad de uso hacen la diferencia, por supuesto, pero los compradores también eligen productos y servicios basados en aspectos tales como el desempeño ambiental, el consumo de energía y las consideraciones éticas (la el comercio justo o la fuente de trabajo por ejemplo). El diseño puede afectar a muchos de estos factores, no tiene una influencia importante en el desarrollo de la oferta de una empresa en relación a sus competidores.

Es por eso, que nuestras tortillas tienen el valor agregado de ser elaboradas por una comunidad indígena, bajo las reglas de agricultura ecológica y una imagen fuerte al consumir un producto que apoyará a una comunidad indígena. Este último factor proporciona un gran impacto para los consumidores franceses.

5.2 Marca

Por largo tiempo la marca se ha convertido en un componente esencial de cualquier empresa, independientemente de su actividad y tamaño. Ahora es el diferenciador principal entre empresas del mismo sector, y es cada vez más común para que las marcas se promuevan a compras específicas. Cada marca, cultiva su propia personalidad y por la adaptación de sus actividades comerciales, de marketing y de comunicación, asegurando el éxito. Debe ser único a los ojos de los consumidores contra otros jugadores en el mercado. Por tanto, es vital para el éxito de su marketing y estrategias de comunicación para dar una atención especial a la gestión de su marca.

Es por esto que designamos el nombre de nuestro producto como Tlaxcali, ya que de su raíz lingüística la palabra “Tlaxcala se llamó así porque está situada en un lugar muy especial: del lado oriente está la montaña Malitzin o Malinche. El sol sale por allí y se viene a poner en el occidente, sobre el cerro de Tláloc. Y así como viaja el sol también viaja la lluvia. La zona se caracteriza por una siembra muy buena; de ahí el nombre de Tierra de Maíz. Los arqueólogos le han encontrado una antigüedad de diez u once mil años, pero no es el único lugar, existen varios”^{xii}.

Al reverso se pondrán pequeñas notas con relatos de las comunidades indígenas y su gastronomía. Al interior una receta sencilla que utilice tortillas como ingrediente ya sea principal o secundario.

5.3 Fracción Arancelaria

Para la clasificación arancelaria en México tenemos la siguiente información

Fracción Arancelaria de la Tortilla 19059099

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo:	19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería
Partida:	1905	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares.
SubPartida:	190590	- Los demás.
Fracción:	19059099	Los demás.

	Frontera					
	Resto del Territorio		Franja		Region	
Unidad de Medida: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	10	Ex.	Nota 2		Nota 2	Ex.
Exportación	Ex.	0%				0%

Para la clasificación arancelaria en Francia tenemos la siguiente información

Código del producto	1905901000
País de origen	Méjico
Fecha de simulación	17 de agosto de 2012

Código	Descripción del producto
<u>19</u>	PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, HARINA, ALMIDÓN, FÉCULA O LECHE; PRODUCTOS DE PASTELERÍA
<u>1905</u>	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares
<u>1905 10</u>	-Pan crujiente llamado Knäckebröt
<u>1905 20</u>	-Pan de especias
<u>1905 31</u>	-Galletas dulces (con adición de edulcorante); barquillos y obleas, incluso rellenos (gaufrettes, wafers) y waffles (gaufres)
<u>1905 40</u>	-Pan tostado y productos similares tostados
<u>1905 90</u>	-Los demás
<u>1905 90 10</u>	-- Pan ázimo (mazoth)

5.4 Etiquetado del Producto

Las etiquetas de los alimentos de acuerdo a las reglas generales establecidas por la Directiva 2000/13/CE (DO L-109 05/06/2000) (CELEX 32000L0013) debe contener los siguientes datos:

- El nombre con el que se vende el producto. Ninguna marca registrada, marca comercial o nombre de fantasía puede sustituir el nombre genérico sino que puede ser utilizado en

la adición. Una indicación del estado físico del producto alimenticio o del tratamiento específico aplicado al mismo (en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, irradiado o tratado con radiación ionizante) debe ser incluida ya que la omisión de tal puede confundir al comprador.

- La lista de ingredientes, precedida por la palabra "ingredientes", debe mostrar todos los ingredientes (incluidos los aditivos), en orden descendente de peso registrado en el momento de su uso en la fabricación y designarán por su nombre específico. En el caso de los productos que pueden contener ingredientes que pueden provocar alergias o intolerancias, como las bebidas alcohólicas, una clara indicación debe figurar en la etiqueta la palabra "contiene" seguida del nombre del ingrediente. Sin embargo, esta indicación no será necesaria a condición de que el nombre específico esté incluido en la lista de ingredientes.

- La cantidad neta de los productos alimenticios pre envasados en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro) para líquidos y (kilogramo, gramo) para los no líquidos.

- La fecha de duración mínima, que consiste en el día, mes y año, en ese orden y precedidas por las palabras "mejor antes de" o "consumir preferentemente antes del fin" o el "uso por" la fecha de mercancías altamente perecederas.

- Las condiciones especiales de conservación o uso.

- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante, envasador o el importador establecido en la UE.
- Lugar de origen o de procedencia,
- Las instrucciones de uso, en su caso.
- La indicación del grado alcohólico adquirido para las bebidas que contengan más de un 1,2% en volumen.
- Lote marca en los productos alimenticios envasados con la marca precedida de la letra "L".

Estas indicaciones deberán aparecer en el envase o en una etiqueta adherida a los productos alimenticios envasados. En el caso de los productos alimenticios envasados destinados a colectividades (alimentos se venden a granel), las indicaciones de etiquetado obligatorios deberán figurar en los documentos comerciales, mientras que el nombre con el que se vende, la fecha de caducidad y el nombre del fabricante deberán figurar en el envase exterior.

El etiquetado no debe inducir a error al comprador sobre las características del

producto alimenticio o efectos ni atribuyen las propiedades de los productos alimenticios especiales para la prevención, tratamiento o curación de una enfermedad humana. La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y deberán presentarse en el idioma oficial (s) del Estado miembro en que se comercialice el producto. Sin embargo, el uso de términos extranjeros o expresiones de fácil comprensión por parte del comprador se puede permitir.

Es de suma importancia agregar el logotipo de agricultura ecológica para la unión europea. Para obtener tal etiqueta se deben seguir los siguientes pasos.

1 - Solicitud de certificación

- Identificar la categoría en la que su producto o servicio y descargar repositorio.
- Contactar AFNOR Certification, organismo de certificación. Se analizará sus necesidades, proporcionar el estándar de certificación y los precios.
- Para obtener la certificación, debe proporcionar toda la información necesaria y los resultados de las pruebas necesarias para demostrar que su producto o servicio se ajusta a criterios ecológicos y de aptitud para el uso.

2 - Evaluación de la aplicación

- Su aplicación es evaluada por AFNOR Certification, que verifica el cumplimiento de los criterios ecológicos y la capacidad de utilizar requerida en la norma de certificación. La compañía es objeto de una auditoría in situ para verificar el sistema de calidad implantado y confirmar sus declaraciones juradas de varios.

3 - Premio de la etiqueta ecológica

- Si su producto o servicio cumple con los requisitos ambientales y aptitud para el uso, AFNOR Certification le ofrece el derecho a usar la marca para su producto o servicio. Esto significa que puede utilizar el logotipo de la marca en su producto o servicio, en su embalaje o en las instrucciones que acompañan a la información del producto o servicio.

4 - El monitoreo periódico

- Para garantizar la certificación de los consumidores o usuarios de sus productos o servicios, el cumplimiento continuo de los requisitos de la NF Environment o la etiqueta ecológica europea, AFNOR Certification toma muestras en las tiendas o fábricas para productos de prueba y regularmente lleva a cabo auditorías de las fábricas.

5 - La valoración de los esfuerzos

- Una vez que la eco etiqueta sea concedida, AFNOR Certification le revelará sus claves de acceso a su cuenta en su sitio web. Su espacio "privado" le permite comunicarse mejor con sus clientes, su personal y la prensa, con las herramientas a su disposición.

5.5 Envases, Empaque y Embalaje

Para su envase, las tortillas irán en paquetes de bolsas de plástico con una cantidad de 14 tortillas (.33 kg.). Serán transportadas en cajas como la que se muestra a continuación Cada paquete de tortilla tiene .33 kilos, por lo cual, serán transportadas en cajas como la de abajo.



Box specification	
Dimensions	60 x 40 x 13 cm.
Weight	1,500 kg.
Capacity	20kg
Resistance	400g

En cada cajá como esa, caben 36 paquetes de tortillas, por lo tanto serán 12 kg.

Luego, el pallet que las transporta es este y su peso estático es de 2,800 kg



Pallet specification	
Model	TR010
Lenght	289.725cm
Width	114.5cm
Height	20cm
Dynamic loa	1300 kg
Static load	2800kg
This pallet is made under customer specifications	

Según las medidas de cada caja y cada pallet, en cada pallet caben 8 cajas:

Pallets distribution		
	Length cm.	Width cm.
Boxes	60	40
Pallets	289.7	114.5
Boxes per pallet	4	2
	Total boxes per pallet	8

Por lo tanto son 8×12 kilos = 96 kilos + 2,800 kilos (pallet) = 2,896 kilos por pallet con 8 cajas de a 36 paquetes de tortillas.

5.6 Costo de Producción

Para tener un costo aproximado de producción de la tortilla, se pidió una cotización a una tortillería^{xiii} localizada en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. A continuación podemos observar en la siguiente tabla el precio por el producto de su tortilla y lo que un paquete de nuestro producto costaría adaptado a la presentación del producto.

Producto	Características	Precio al Público
Tortilla de maíz cuadrada blanca	1 kilogramo, forma cuadrada, elaborada con maíz blanco nixtamalizado	\$ 14.00
Nuestro Presentación	1 / 3 kilogramo, forma cuadrada, elaborada con maíz blanco nixtamalizado	\$ 4.67

Por lo pronto, tomamos en cuenta el precio de la tortilla de maíz cuadrada blanca, las personas encargadas nos anunciaron que no cuentan con tortillas orgánicas pero que cuentan con la disposición para realizar tal proyecto si así se desea.

Calculando el costo de la cantidad de producto que se enviará a Francia, en cada envío se venderán 288 paquetes de tortillas (1 / 3 kilogramo), por lo tanto, 288 paquetes x \$ 4.67 = \$ 1,344.96 MXN.

5.7 Costo de Logística

Para el cálculo del costo de logística se consultó Europartners^{xiv} Puebla. Obtuvimos la cotización para enviar tortillas desde la ciudad de Poza Rica, Veracruz, México hasta la ciudad de París, Francia.

Los precios están calculados en pesos, para la homogeneización de los costos, convertimos a pesos mexicanos. 1 USD = 12.8581MXN^{xv}. 1 EUR = 16.8090 MXN.

Concepto	Precio por Kilogramo USD	Precio por Kilogramo MXN	Total en Kilos a Enviar	Costo Total Logística
F/A	\$ 4.33	\$ 55.68	95.04	\$ 5,291.41
FSC	\$ 1.25	\$ 16.07	95.04	\$ 1,527.54
SSC	\$ 0.20	\$ 2.57	95.04	\$ 244.41
Despacho	\$ 195.00	\$ 2,507.33		\$ 2,507.33
Documentos	\$ 55.00	\$ 707.20		\$ 707.20
Handling	\$ 60.00	\$ 771.49		\$ 771.49
Derecho Aduana	\$ 20.78	\$ 267.19		\$ 267.19
				\$ 11,316.56

El costo total por concepto de logística suma un total de \$ 11,316.56 MXN. Así pues, Costo de Producción + Costo Logística = \$ 1,344.96 + \$ 11,316.56 = \$ 12,661.52 MXN. Este costo equivale a € 753.58, por lo tanto cada paquete de tortilla de nuestro producto cuesta € 2.61.

5.8 Precio de la Competencia

Tortillas Old El Paso es nuestro principal competidor esta empresa pertenece al grupo General Mills, sexto grupo mundial de alimentos, está presente en más de 30 países con oficinas e instalaciones de fabricación. Las familias de más de 35 países

disfrutan de Old El Paso comida mexicana. Esta marca ofrece una amplia de productos como tortillas, kits de comida, salsas, salsas y condimentos. Old El Paso sigue siendo el líder en el campo de la cocina mexicana en Francia.

A continuación una tabla comparativa de precios de la presentación de tortillas Old El Paso

Tiendas	Desviación de precios con respecto a E.LECLERC	Precio promedio constatado (300 gr)	Número de tiendas
		3.25 €	38
	7.50%	3.44 €	27
	4.70%	3.37 €	46
	4.70%	3.37 €	44
	10.20%	3.51 €	35
	13.40%	3.59 €	31
	18.10%	3.71 €	69
	5.90%	3.40 €	69

Ya que estamos tratando con un producto nuevo y orgánico, el resultado que arrojaron las encuestas en cuanto al precio justo del paquete de tortilla de maíz orgánica oscilaba entre los € 5.00 y € 6.00.

Con este dato, podemos vender el costo del paquete al doble de lo que nos cuesta a un total de € 5.22. Este precio se encuentra justo para lo que pagarían los franceses por nuestro producto y nos permitirá una buena aceptación por cuestión de calidad contra precio. A pesar que hay una variación en costo entre los productos normales y los orgánicos, el margen de utilidad se mantiene.

CAPITULO VI BASES LEGALES PARA EL PROCESO DE EXPORTACION

6.1 Organismos Económicos Internacionales

6.1.1 El GATT y el Consejo del Comercio de Mercancías^{xvi}

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) abarca el comercio internacional de mercancías. El funcionamiento del Acuerdo General es responsabilidad del Consejo del Comercio de Mercancías (CCM) que está integrado por representantes de todos los países Miembros de la OMC. El Presidente actual es el Dr. Anthony Mothae MARUPING.

El Consejo del Comercio de Mercancías tiene 10 comités que se ocupan de temas específicos (agricultura, acceso a los mercados, subvenciones, medidas antidumping, etc.). También en este caso están integrados por todos los países miembros.

Rinden asimismo informe al Consejo del Comercio de Mercancías el Grupo de Trabajo sobre las Empresas Comerciales del Estado y el Comité de Participantes sobre la Expansión del Comercio de Productos de Tecnología de la Información.

El GATT (acrónimo de General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) es un acuerdo multilateral, creado en la Conferencia de La Habana en 1947 y firmado en 1948, por la necesidad de establecer un conjunto de normas comerciales y concesiones arancelarias, y se le considera el precursor de la Organización Mundial de Comercio. El GATT era parte del plan de regulación de la economía mundial tras la Segunda Guerra Mundial, que incluía la reducción de aranceles y otras barreras al comercio internacional.

El funcionamiento del GATT se basa en las reuniones periódicas de los estados miembros, en las que se realizan negociaciones tendientes a la reducción de aranceles, según el principio de reciprocidad. Las negociaciones se hacen miembro a miembro y producto a producto, mediante la presentación de peticiones acompañadas de las correspondientes ofertas.

6.1.2 La OMC

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

El primer paso es hablar. La OMC es esencialmente un lugar al que acuden los gobiernos Miembros para tratar de arreglar los problemas comerciales que tienen entre sí.

Su núcleo está constituido por los Acuerdos de la OMC, negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial.

Pero la OMC no se dedica solamente a la liberalización del comercio y en determinadas circunstancias sus normas apoyan el mantenimiento de obstáculos al comercio: por ejemplo, para proteger a los consumidores, impedir la propagación de enfermedades o proteger el medio ambiente.

Aunque la OMC está regida por sus Estados Miembros, no podría funcionar sin su Secretaría, que coordina las actividades. En la Secretaría trabajan más de 600 funcionarios, y sus expertos — abogados, economistas, estadísticos y especialistas en comunicaciones — ayudan en el día a día a los Miembros de la OMC para asegurarse, entre otras cosas, de que las negociaciones progresen satisfactoriamente y de que las normas del comercio internacional se apliquen y se hagan cumplir correctamente.

Negociaciones comerciales

Los Acuerdos de la OMC abarcan las mercancías, los servicios y la propiedad intelectual. En ellos se establecen los principios de la liberalización, así como las excepciones permitidas. Incluyen los compromisos contraídos por los distintos países de reducir los aranceles aduaneros y otros obstáculos al comercio y de abrir y mantener abiertos los mercados de servicios. Establecen procedimientos para la solución de diferencias. Esos Acuerdos no son estáticos; son de vez en cuando objeto de nuevas negociaciones, y pueden añadirse al conjunto nuevos acuerdos. Muchos de ellos se están negociando actualmente en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo, iniciado por los Ministros de Comercio de los Miembros de la OMC en Doha (Qatar) en noviembre de 2001.

Aplicación y vigilancia

Los Acuerdos de la OMC obligan a los gobiernos a garantizar la transparencia de sus políticas comerciales notificando a la OMC las leyes en vigor y las medidas adoptadas. Diversos consejos y comités de la OMC tratan de asegurarse de que esas prescripciones se respeten y de que los Acuerdos de la OMC se apliquen debidamente.

Todos los Miembros de la OMC están sujetos a un examen periódico de sus políticas y prácticas comerciales, y cada uno de esos exámenes contiene informes del país interesado y de la Secretaría de la OMC.

Solución de diferencias

El procedimiento de la OMC para resolver controversias comerciales en el marco del Entendimiento sobre Solución de Diferencias es vital para la observancia de las normas, y en consecuencia para velar por la fluidez de los intercambios comerciales. Los países someten sus diferencias a la OMC cuando estiman que se han infringido los derechos que les corresponden en virtud de los Acuerdos. Los dictámenes de los expertos independientes designados especialmente para el caso se basan en la interpretación de los Acuerdos y de los compromisos contraídos por cada uno de los países.

Creación de capacidad comercial

Los Acuerdos de la OMC contienen disposiciones especiales para los países en desarrollo, con inclusión de plazos más largos para aplicar los Acuerdos y los compromisos y de medidas para aumentar sus oportunidades comerciales, con objeto de ayudarles a crear capacidad comercial, solucionar diferencias y aplicar normas técnicas. La OMC organiza anualmente centenares de misiones de cooperación técnica a países en desarrollo. También organiza cada año en Ginebra numerosos cursos para funcionarios gubernamentales. La Ayuda para el Comercio tiene por objeto ayudar a los países en desarrollo a crear la capacidad técnica y la infraestructura que necesitan para aumentar su comercio.

Proyección exterior

La OMC mantiene un diálogo regular con organizaciones no gubernamentales, parlamentarios, otras organizaciones internacionales, los medios de comunicación y el público en general sobre diversos aspectos de la Organización y las negociaciones de Doha en curso, con el fin de aumentar la cooperación y mejorar el conocimiento de las actividades de la OMC.

6.1.3 El Banco Mundial

El Banco Mundial es una fuente vital de asistencia financiera y técnica para los países en desarrollo de todo el mundo. Dos instituciones: Una misión.

No se trata de un banco en el sentido habitual, sino más bien de una asociación singular cuyo propósito es combatir la pobreza y apoyar el desarrollo; esta organización está formada por dos instituciones propiedad de 188 países miembros: el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y la Asociación Internacional de Fomento (AIF). El objetivo del BIRF es reducir la pobreza en los países de ingreso mediano y las naciones pobres con capacidad crediticia. Por su parte, la AIF centra sus actividades exclusivamente en los países más pobres. Estas instituciones son parte de un organismo mayor conocido como el Grupo del Banco Mundial.

El Banco Mundial, creado en 1944, tiene su sede en la ciudad de Washington y cuenta con más de 9,000 empleados distribuidos en más de 100 oficinas en todo el mundo.

Estrategia

Son seis los temas estratégicos que impulsan los esfuerzos del Banco. Su foco de atención son los países más pobres, los Estados frágiles y afectados por conflictos, el mundo árabe, los países de ingreso mediano, los problemas relacionados con los bienes públicos mundiales y la prestación de servicios de aprendizaje y conocimientos.

Existen también estrategias para los ámbitos clave de esta labor:

Estrategias temáticas y sectoriales que orientan la lucha contra la pobreza en un sector o aspecto específico de desarrollo. Cada una tiene su origen en un amplio proceso de consulta con una gran variedad de interesados.

Estrategias de asistencia a los países, que identifican las áreas fundamentales donde es posible ayudar más adecuadamente a las naciones en su lucha contra la pobreza y el objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible.

Servicios y productos financieros

La institución otorga préstamos con bajo interés, créditos sin intereses y donaciones a los países en desarrollo que apoyan una amplia gama de inversiones en educación, salud, administración pública, infraestructura, desarrollo del sector privado y financiero, agricultura y gestión ambiental y de recursos naturales. Algunos de estos proyectos se cofinancian con Gobiernos, otras instituciones multilaterales, bancos comerciales, organismos de créditos para la exportación e inversionistas del sector privado.

También entrega financiamiento mediante asociaciones de fondos fiduciarios con donantes bilaterales y multilaterales. Muchos asociados han solicitado apoyo al Banco

para gestionar iniciativas que abordan necesidades en una amplia variedad de sectores y regiones en desarrollo.

Intercambio de conocimientos innovadores

El Banco Mundial ofrece ayuda a los países en desarrollo mediante asesoramiento sobre políticas, investigación, análisis y asistencia técnica. En ese sentido, el trabajo analítico suele servir de base del financiamiento entregado y ayuda a moldear las propias inversiones de los países en desarrollo. La institución también apoya la formación de capacidades en las naciones a las que presta servicios y además, patrocina, ofrece o participa en diversas conferencias y foros sobre cuestiones de desarrollo, por lo general en colaboración con otros asociados.

A fin de garantizar que los países puedan acceder a los mejores conocimientos especializados a nivel mundial y ayudar así a generar conocimientos de vanguardia, el Banco busca constantemente mejorar la forma en que comparte este saber y se involucra con los clientes y el público en general. Las prioridades fundamentales incluyen:

Resultados: Definición permanente del enfoque para ayudar a los países en desarrollo a producir resultados medibles

Reforma: Esfuerzo por mejorar todos los aspectos de la labor, lo que incluye el diseño de los proyectos, la disponibilidad de la información (Acceso a información) y el acercamiento de las operaciones a las comunidades y Gobiernos clientes.

Desarrollo abierto i: Incluye una gama cada vez mayor de herramientas, investigación y conocimientos i gratuitos y de libre acceso que permiten a las personas

abordar los desafíos planetarios en materia de desarrollo. Por ejemplo, el sitio web Datos de libre acceso permite acceder a indicadores completos acerca del desarrollo en los distintos países que se pueden descargar en Internet. También existe el Foro Abierto – una serie de debates en vivo en que pueden participar personas de todo el mundo-, y que es parte clave de las reuniones anuales y de primavera, realizadas conjuntamente con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Desde su concepción en 1944, el Banco Mundial ha pasado de ser una entidad única a un grupo de cinco instituciones de desarrollo estrechamente relacionadas. Su misión evolucionó desde el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) como facilitador de la reconstrucción y el desarrollo de posguerra al mandato actual de aliviar la pobreza en el mundo, coordinándose muy de cerca con su afiliado, la Asociación Internacional de Fomento, y otros miembros del Grupo del Banco Mundial: la Corporación Financiera Internacional (IFC, por sus siglas en inglés), el Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (MIGA, por sus siglas en inglés) y el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI).

En principio, el Banco contó con un personal homogéneo de ingenieros y analistas financieros ubicados exclusivamente en la ciudad de Washington, pero hoy en día, dispone de un amplio abanico de profesionales multidisciplinarios, entre ellos economistas, expertos en políticas públicas, especialistas sectoriales y científicos sociales. Más de un tercio de ellos se desempeña en las oficinas de los distintos países.

Si bien la reconstrucción sigue siendo importante, el objetivo predominante de todo su trabajo es luchar contra la pobreza a través de un proceso de globalización inclusivo y sostenible.

6.2 Tratados y Leyes que ampara el Comercio Internacional

6.2.1 Productos de Producción Biológica

La introducción en la Unión Europea (UE), el mercado de productos agrarios vivos o sin procesar, productos agrarios transformados destinados a la alimentación, semillas y material de reproducción vegetal, lleva una referencia al método de producción ecológica, deberá cumplir con las normas establecidas por Reglamento (CE) n ° 834/2007 (DO L-189 20/07/2007) (CELEX 32007R0834).

Estas normas, establecidas por el Reglamento (CE) n ° 834/2007 y (CE) n ° 889/2008 (DO L-250 18/09/2008) (CELEX 32008R0889) cubrir, principalmente, los siguientes aspectos:

- Producción, elaboración, envasado, transporte y almacenamiento de productos
- El uso de determinados productos y sustancias en la transformación de los alimentos (Anexos VIII y IX del Reglamento (CE) n ° 889/2008).

Una lista de autorizaciones de ingredientes está disponible en la base de datos del Sistema de Información Agropecuaria Orgánica (OFIS) Sitio web oficial^{xvii}

- Prohibición del uso de organismos genéticamente modificados (OGM) y de productos fabricados a partir de OMG en la producción ecológica

- Unión Europea logotipo de producción ecológica (nueva partir del 1 de julio de 2010).

El logotipo y las indicaciones referentes al método de producción ecológica podrán utilizarse únicamente para determinados productos que cumplan todas las condiciones establecidas en el Reglamento. Información sobre la reglamentación para el uso, manual de usuario y preguntas frecuentes está disponible en sitio web^{xviii}

- La inspección y el plan de medidas específicas de control que deben aplicarse a este tipo de productos por las autoridades designadas de los Estados miembros.

6.2.2 Las importaciones procedentes de terceros países

Los productos ecológicos procedentes de terceros países sólo podrán comercializarse en el mercado de la UE cuando están etiquetados como productos con indicaciones referentes a la producción ecológica, si han sido producidos de acuerdo con las normas de producción y están sujetas a un régimen de control que cumplen con, o equivalente a la legislación comunitaria.

Las importaciones en la UE se permite de acuerdo a los siguientes esquemas establecidos por el Reglamento (CE) n ° 1235/2008 (DO L-334 12/12/2008) (CELEX 32008R1235).

6.3 Exportación – Trámites de la Exportación y Documentos

6.3.1 Principales requisitos específicos para la tortilla

Código del producto 19059010

País Exportador México

País de Destinación Francia

El impuesto al valor agregado en Francia VAT

6.3.1.1 VAT en Francia

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es un impuesto general sobre el consumo de bienes y servicios, que es asumido por el consumidor final y se aplica al valor agregado en cada etapa de la producción y la distribución. En francés, se llama Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA).

La directiva 2006/112/CE del Consejo, de 28 de noviembre de 2006 relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido (DO L-347 11/12/2006) se ha incorporado a la legislación francesa, siendo las principales normas, lo siguiente:

- Código General de Impuestos y sus Anexos
- Manual de Procedimientos Fiscales

El órgano administrativo encargado de la aplicación de la normativa del IVA es la Dirección General de Finanzas Públicas^{xix}, que es un departamento del Presupuesto y del Ministerio de Hacienda.

El territorio del IVA en Francia incluye: la Francia metropolitana, Córcega, el Principado de Mónaco y los Departamentos de Ultramar, Guadalupe, Martinica y Reunión. El departamento de Guayana ha sido temporalmente excluido.

Sin embargo, los departamentos de ultramar pueden beneficiarse de tipos impositivos específicos y sistemas de exenciones y están considerados como países terceros en sus transacciones con la Francia metropolitana o a otros Estados miembros.

6.3.1.2 Transacciones con IVA

De acuerdo con la UE y la legislación francesa, las actividades gravadas incluirán las siguientes categorías principales:

- Las entregas de bienes o servicios,
- Las adquisiciones intracomunitarias de bienes y
- Las importaciones de bienes.

En el caso de la importación de bienes, el impuesto se cobra generalmente cuando los procedimientos de despacho de aduana que se llevará a cabo con el fin de ser puestos a consumo en Francia.

6.3.1.3 Régimen de suspensión y Zonas Francas

Los bienes importados bajo uno de los siguientes procedimientos aduaneros serán temporalmente exentos de impuestos, mientras permanezcan en esa situación:

- Productos destinados a ser introducidos en una zona franca o en un depósito franco;
- Productos destinados a ser puestos en depósito temporal;
- Las mercancías incluidas en régimen de depósito aduanero o de perfeccionamiento activo;

- Las mercancías de importación temporal;
- Las mercancías incluidas en el régimen de tránsito.

Las zonas francas y depósitos francos son áreas especiales dentro del territorio de la Unión Aduanera Europea cuando las mercancías se pueden introducir libres de aranceles, el IVA o los impuestos especiales. Se pueden conservar en esas áreas durante todo el tiempo que sea necesario hasta que se envían (liberado para el consumo, la libre práctica, re exportación).

6.1.3.4 Valor Impuesto

El valor impuesto del IVA será el valor en aduana, añadiendo los gastos suplementarios siguientes:

- Los derechos de aduana y otros impuestos: La base imponible consistirá en incluir impuestos, derechos, tasas y demás gravámenes exigibles con motivo de la importación, excepto el impuesto al valor agregado que proceda imponer.
- Los costos marginales: los costes suplementarios (comisión, embalaje, envasado, transporte, seguros) que surjan después de la entrada en el territorio francés, hasta el lugar de destino.

Base imuesta = Valor en aduana + Los derechos de aduana y otros tributos a pagar por razón de la importación + gastos suplementarios hasta el lugar de destino.

6.3.1.5 Exenciones

Hay varios bienes exentos del IVA. Los siguientes son ejemplos de las categorías establecidas por la ley francesa:

- Los productos de la pesca importados por las compañías de productos del mar
- Prótesis dental importada por dentistas o protésicos dentales
- Divisas, billetes de banco y monedas de curso legal
- Oro importado por los bancos centrales
- Determinados buques y aeronaves y sus accesorios (por ejemplo, barcos de rescate y salvamento, pesca de mar barcos, etc)
- Las importaciones de gas natural y la electricidad

6.3.1.6 Tipo de IVA

La tarifa estándar (19,6%), tasa aplicable a todas las operaciones que no están sujetos a tipos reducidos o exenciones.

Tarifa reducida (7%)

Tasa aplicable a determinados bienes y servicios tales como:

- Los productos agrícolas
- Silvicultura determinados productos de madera (leña, residuos de madera para calefacción, etc.)
- La alimentación animal

- Obras de arte originales y antigüedades
- Ciertos productos medicinales para uso humano
- Algunos productos de uso agrícola
- Libros

6.3.1.7 Tarifa reducida (5,5%)

Tasa aplicable a determinados bienes y servicios tales como:

- La mayoría de los productos alimenticios (excepto para productos de confitería, algunos productos de chocolate, caviar, margarinas, etc.)
- Agua y bebidas no alcohólicas
- Ciertos dispositivos médicos (dispositivos para personas con discapacidad, jeringas de insulina, etc.)

6.3.1.8 Tasa de súper reducido (2,1%)

Tasa aplicable a determinados bienes y servicios, la mayoría de ellos considerados como necesidades básicas, por ejemplo, la mayoría de los productos medicinales, productos sanguíneos.

6.3.1.9 Tasa específica de determinados hidrocarburos

Las tasas específicas (EUR Kg) se aplican a determinadas categorías de hidrocarburos, de acuerdo con el artículo 298 del Código General de Impuestos y en el Boletín Oficial des Aduanas n ° 6938.

Registro de IVA y representantes fiscales

Los comerciantes extranjeros están obligados a inscribirse en Francia a efectos del IVA en cuanto entregar bienes o prestaciones de servicios, ya sea directamente o a través de un representante de un establecimiento permanente.

Cuando los pagos del IVA se deben en Francia a un comerciante pasivo establecido fuera de la UE, un representante fiscal residente en Francia debe ser designado para cumplir con las obligaciones del IVA en su nombre. El representante no está obligado a constituir una garantía bancaria para pago seguro, sin embargo, se debe tener un buen registro fiscal.

6.3.1.10 Devolución del IVA

Los operadores no establecidos en dispuestos a reclamar el reembolso de cualquier IVA pagado en su territorio, Francia debe rellenar este formulario oficial y presentarlo junto con todos los documentos relacionados a la autoridad fiscal competente:

A la Dirección General de Finanzas Públicas y Servicio de devolución del IVA a los extranjeros.

No hay una cantidad máxima que se puede reclamar, pero el importe de la reclamación mínimo:

- EUR 200 - Cuando se reclame el IVA pagado durante un período correspondiente a menos que cualquiera de un trimestre calendario o un año calendario completo
- EUR 25 - Cuando el reclamo es para el año calendario completo.

Además, el "Plan de IVA Retail Export" (también conocido como "libres de impuestos") se implementa. Permite a los viajeros fuera de la UE (o emigrantes de la UE) que salen de la UE la devolución del IVA que grava determinados bienes comprados durante su visita a Francia.

6.3.2 Principales requisitos generales para la tortilla

6.3.2.1 Factura Comercial

La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas se han puesto a disposición del importador.

La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana.

Aunque incluye algunos datos que son específicos de las operaciones de importación y exportación, es parecida a una factura corriente de venta. En general, se incluyen los siguientes datos mínimos:

- Identificación del exportador y el importador (nombre y dirección).
- Fecha de expedición.
- Número de factura.
- Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.).
- Unidad de medida.
- Cantidad de mercancías.

- Valor unitario.
- Valor total.
- Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible a euros o a otra moneda de curso legal en el Estado miembro importador.
- Condiciones de pago (modo y fecha de pago, descuentos, etc.).
- Condiciones de entrega según el correspondiente Incoterm.
- Medio de transporte.

No se exige un formato específico. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. En general no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. Puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.

6.3.2.2 Documentos de Transporte

En función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías es necesario complementar los siguientes documentos, debiendo presentarlos a las autoridades aduaneras del Estado miembro de la Unión Europea donde se realiza la importación:

- Conocimiento de embarque (marítimo)
- Conocimiento de embarque FIATA^{xx}

- Carta de porte por carretera (CMR)
- Conocimiento aéreo (AWB)
- Carta de porte por ferrocarril (CIM)
- Cuaderno ATA
- Cuaderno TIR

6.3.2.3 Conocimiento de embarque

El conocimiento de embarque es un documento que la compañía naviera expide al cargador, mediante el cual reconoce que las mercancías se han embarcado. Sirve de acuse de recibo de las mercancías por parte del transportista, que queda obligado a entregarlas al destinatario. Menciona los datos de las mercancías, el buque y el puerto de destino. Acredita el contrato del medio de transporte y la titularidad de las mercancías, lo cual significa que el portador de este documento es el titular de las mismas.

El conocimiento de embarque puede ser un documento negociable. Hay varios tipos de conocimiento de embarque. Los "conocimientos de embarque limpios" atestiguan que las mercancías se han recibido en buenas condiciones aparentes. Los "conocimientos de embarque con reservas" indican que las mercancías están dañadas o en mal estado. En tal caso, la entidad financiera puede negarse a aceptar los documentos del remitente.

6.3.2.3.1 Conocimiento de embarque FIATA

El conocimiento de embarque FIATA es un documento creado por la Federación Internacional de Asociaciones de Transitorios y Asimilados (FIATA) para el transporte multimodal o combinado y que es negociable.

6.3.2.4 Carta de porte por carretera (CMR)

La carta de porte es un documento en el que constan los datos del transporte internacional de mercancías por carretera, establecido por el Convenio relativo al Contrato de Transporte Internacional de Mercancías por Carretera de 1956 (Convenio CMR). Permite que el remitente tenga las mercancías a su disposición durante el transporte. Debe emitirse por cuadruplicado y estar firmado por el remitente y el transportista. El primer ejemplar es para el remitente, el segundo queda en posesión del transportista, el tercero acompaña a las mercancías y se entrega al destinatario y el cuarto debe ser devuelto al remitente una vez firmado y sellado por el destinatario. Normalmente se emite un CMR para cada vehículo.

La carta CMR no es un título de propiedad ni es negociable.

6.3.2.5 Conocimiento aéreo (AWB)

El conocimiento de embarque aéreo (o carta de porte aéreo) es un documento que acredita el contrato de transporte entre el remitente y la compañía aérea. Lo emite el agente del transportista y se rige por el Convenio de Varsovia (Convenio para la unificación de ciertas reglas relativas al transporte aéreo internacional, de 12 de octubre de 1929). Puede utilizarse un solo conocimiento aéreo para varios envíos de mercancías. Consta de tres ejemplares originales y varias copias. Cada uno de los interesados

(remitente, destinatario y transportista) conserva un original. Las copias pueden requerirse en el aeropuerto de salida o en el de destino para la entrega y, en algunos casos, para otros transportistas. El conocimiento aéreo acredita el contrato de transporte y la recepción de las mercancías.

Un tipo específico de conocimiento aéreo es el llamado conocimiento aéreo normalizado IATA, que utilizan todas las compañías pertenecientes a la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) y que reúne las características acordes al Convenio de Varsovia en un formato normalizado.

6.3.2.6 Carta de porte por ferrocarril (CIM)

La carta de porte por ferrocarril (CIM) es un documento necesario para el transporte de mercancías por este medio. Se rige por el Convenio relativo a los Transportes Internacionales por Ferrocarril de 1980 (COTIF-CIM). El transportista lo emite por quintuplicado. El original acompaña a las mercancías, una copia se entrega al remitente y las otras tres las conserva el transportista a efectos internos. Equivale al contrato de transporte por ferrocarril.

6.3.2.7 Cuaderno ATA

Los cuadernos ATA (Admission Temporaire / Admisión Temporal) son documentos aduaneros internacionales que expiden las Cámaras de Comercio de la mayoría de los países industrializados para permitir la importación temporal de mercancías con exención de derechos de aduana y gravámenes. Los cuadernos ATA pueden emitirse para las siguientes categorías de mercancías: muestras comerciales,

material profesional y artículos para presentación o uso en ferias comerciales, demostraciones, exposiciones y similares. Puede obtenerse más información en la página de la Cámara de Comercio Internacional^{xxi}.

6.3.2.8 Cuaderno TIR

Los cuadernos TIR son documentos aduaneros de tránsito aduanero para el transporte internacional de mercancías que se efectúan, al menos en parte, por carretera. Permiten el transporte de mercancías mediante el procedimiento TIR, establecido en el convenio del mismo nombre, firmado en 1975 bajo los auspicios de la Comisión Económica para Europa (CEPE) de las Naciones Unidas^{xxii}.

El sistema TIR requiere que las mercancías vayan en vehículos o contenedores seguros, que todos los derechos y gravámenes exigibles en el viaje estén cubiertos por una garantía con validez internacional, que las mercancías vayan acompañadas de un cuaderno TIR y que se apliquen en el país de salida unas medidas de control aduanero aceptadas por los países de tránsito y de destino.

6.3.2.9 Lista de Carga

La lista de carga es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.).

Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante.

Generalmente incluye los siguientes datos:

- Datos del exportador, el importador y la empresa de transporte
- Fecha de expedición
- Número de la factura de transporte
- Tipo de embalaje (bidón, jaula, cartón, caja, tonel, bolsa, etc.)
- Número de bultos
- Contenido de cada bulto (descripción de las mercancías y número de artículos en cada bulto)
- Marcas y numeración
- Peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos.

No se exige un formato específico. La lista de bultos debe ser confeccionada por el exportador según la práctica comercial habitual, debiendo presentarse el original y al menos una copia. En general no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. Puede presentarse en cualquier lengua, pero se recomienda una traducción al inglés.

6.3.2.10 Declaración del Valor en Aduana

La declaración del valor en aduana es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras cuando el valor de las mercancías importadas que exceda los 10,000 euros. Debe complementarse en el impreso DV 1, cuyo modelo figura en el anexo 28 del Reglamento (CEE) nº 2454/93 (DO L-253 11/10/1993), que establece

disposiciones de aplicación del Código Aduanero Comunitario, y debe presentarse junto con el Documento único Administrativo (DUA).

La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (base imponible) sobre el que se aplican los derechos arancelarios.

El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías, incluidos todos los costes (por ejemplo valor en factura, transporte y seguro), hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. Para establecer el valor en aduana se utiliza habitualmente el valor de transacción (precio pagado o por pagar por las mercancías importadas).

En algunos casos el valor de transacción de las mercancías importadas puede estar sujeto a un ajuste que implique incrementos o deducciones. Por ejemplo:

- Pueden añadirse al precio, comisiones o cánones
- Debe deducirse el transporte interno (desde el punto de entrada hasta el destino final en el territorio aduanero comunitario).

Las autoridades aduaneras pueden dispensar total o parcialmente de presentar la declaración del valor en aduana cuando:

- El valor en aduana de las mercancías importadas no sea superior a 10,000 euros por envío, siempre que no se trate de envíos fraccionados o múltiples expedidos por un mismo remitente al mismo destinatario,
- Se trate de importaciones que no tengan carácter comercial, o

- La presentación de los elementos de que se trate no sea necesaria para la aplicación del Arancel Aduanero de las Comunidades Europeas o cuando los derechos de aduana establecidos en el arancel no deban percibirse por la aplicación de una normativa aduanera específica.

6.4 Legislación

- Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo, de 12 de octubre de 1992, por el que se aprueba el Código Aduanero Comunitario (DO L-302 de 19/10/1992)
- Reglamento (CEE) nº 2454/93 de la Comisión, de 2 de julio de 1993, por el que se fijan determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo por el que se establece el Código Aduanero Comunitario (DO L-253 de 11/10/1993)

6.5 Seguro de Transporte de Mercancías

El seguro es un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza. El seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo.

El seguro de transporte de mercancías es distinto del seguro de responsabilidad civil del transportista. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización. El seguro de responsabilidad del transportista, en cambio, está regulado por otras disposiciones. En

función del medio de transporte, la indemnización viene limitada por el peso y el valor de la mercancía, y sólo entra en juego cuando el transportista no sea responsable del siniestro.

Al efectuar el despacho de aduana, el justificante del seguro sólo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía.

El alcance normal de la responsabilidad del transportista está establecido en los convenios internacionales siguientes:

6.5.1 Transporte por carretera

El transporte internacional de mercancías por carretera se rige por el Convenio relativo al Contrato de Transporte Internacional de Mercancías por Carretera (Convenio CMR), firmado en Ginebra en 1956.

Con arreglo a este convenio, el transportista por carretera no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados a las mercancías si prueba que obedecen a:

- Vicio propio de la mercancía;
- Fuerza mayor;
- Una falta imputable al cargador o al destinatario.

No existe ninguna norma de la Unión Europea sobre indemnizaciones relacionadas con el transporte de mercancías por carretera.

6.5.2 Transporte por ferrocarril

El transporte internacional de mercancías por ferrocarril está regulado en el Convenio relativo a los Transportes Internacionales por Ferrocarril (Convenio CIM), firmado en Berna en 1980.

La compañía ferroviaria no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados en las mercancías si prueba que obedecen a:

- Vicio propio de la mercancía;
- Fuerza mayor;
- Una falta imputable al cargador o al destinatario.

No existe actualmente ninguna norma de la Unión Europea que regule las compensaciones en este medio de transporte. La indemnización suele limitarse a un importe máximo por kilo bruto perdido o dañado. Lo que cabe concluir de este sistema es que, en la mayoría de los casos, es muy poco probable que la compensación obtenida por la compañía equivalga al valor de las mercancías.

6.5.3 Transporte marítimo

El Convenio internacional para la unificación de ciertas reglas en materia de conocimiento de embarque de 1968, conocido como "Reglas de La Haya" o "Convenio de Bruselas", establece las responsabilidades del transportista que efectúa un transporte marítimo internacional de mercancías.

La compañía naviera no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados en las mercancías si prueba que obedecen a:

- Vicios propios de la mercancía y pérdida de peso durante el transporte
- Negligencia o falta por parte de la tripulación
- Incendio
- No estar el buque condiciones de navegabilidad
- Fuerza mayor
- Huelgas o cierres patronales
- Negligencia del cargador
- Defectos ocultos a bordo, no descubiertos en el ejercicio de una inspección rigurosa
- Salvamento o tentativa de salvamento de vidas o bienes en el mar

Actualmente no hay una armonización de las compensaciones en la Unión Europea. Normalmente, está limitada a una cierta cantidad por kilo de mercancías perdidas o dañadas. Este sistema plantea problemas análogos a los del ferrocarril, y el exportador está expuesto a perder gran parte del valor de las mercancías.

6.5.4 Transporte aéreo

Según el Convenio de Varsovia de 1929 y el Protocolo de Montreal de 1975, el transportista aéreo no es responsable de los daños o pérdidas de mercancías si se demuestra que:

- Tanto él como sus comisionados han tomado todas las medidas necesarias para evitar el daño o les ha sido imposible tomarlas (fuerza mayor)
- El daño proviene de una falta de pilotaje, conducción de la aeronave o navegación
- La parte lesionada ha sido causante del daño o ha contribuido al mismo

No existe una norma europea sobre indemnización a la parte lesionada. Normalmente, está limitada a una cierta cantidad por kilo bruto de mercancías perdidas o dañadas.

En el momento de aceptar la mercancía, el transportista puede establecer condiciones específicas. Estas condiciones deben hacerse constar en la carta de porte aéreo (conocimiento o contrato de transporte aéreo), que tiene valor probatorio. Las compañías aéreas pueden negarse a aceptar bultos dudosos o no correspondientes a la carta de porte.

6.6 Documento Único Administrativo

Todas las mercancías importadas en la Unión Europea (UE) deben declararse a las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el Documento único Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992).

La declaración debe cumplimentarse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptada por las autoridades aduaneras del Estado miembro en el que se lleven a cabo las formalidades.

El DUA puede presentarse de las siguientes maneras:

- A través de un sistema informatizado conectado a las autoridades aduaneras, o
- En las oficinas de aduanas designadas.

Los principales datos que deben declararse son los siguientes:

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje
- Datos de los medios de transporte
- País de origen, país de exportación y país de destino
- Información comercial y financiera (incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

El DUA consta de ocho ejemplares. El operador debe cumplimentar todas o una parte de las hojas en función del tipo de operación.

En las importaciones se utilizan en general tres ejemplares: uno queda en poder de las autoridades del Estado miembro en el que se formalizan los trámites de entrada, el segundo va al Estado miembro de destino a efectos estadísticos y el tercero se entrega al destinatario una vez sellado por la autoridad aduanera.

6.6.1 Documentos asociados al DUA

Según la operación y el carácter de las mercancías importadas, deben presentarse con el DUA algunos documentos. Los más importantes son:

- Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias
- Certificado de la naturaleza específica del producto
- Documento de transporte
- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- Licencias de importación
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- Certificado CITES
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA

Legislación

- Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo, de 12 de octubre de 1992, por el que se aprueba el Código Aduanero Comunitario (DO L-302 19/10/1992)
- Reglamento (CEE) nº 2454/93 de la Comisión, de 2 de julio de 1993, por el que se fijan determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo por el que se establece el Código Aduanero Comunitario (DO L-253 11/10/1993)

6.7 Derechos de Importación

Origen	Código adicional	Tipo de medida	Derecho de aduana	Conditions	Pié de página	Reglamento/ Decisión
ERGA OMNES		Derecho terceros países	3.8 % + 15.9 EUR/100 kg			R2204/99
SPG (régimen general) Excepto: Brasil		Preferencias arancelarias	0 % + 15.9 EUR/100 kg			R0732/08
Méjico		Preferencias arancelarias	0 % + 15.9 EUR/100 kg			D0002/00

6.8 Síntesis del procedimiento de importación

6.8.1 Integración en la Unión Europea

Francia es uno de los seis Estados miembros fundadores de la Unión Europea (UE), ya que participó en la ratificación de los Tratados de Roma, que estableció las Comunidades Europeas y entró en vigor en 1958.

Los franceses territorio continental, Córcega y los departamentos de ultramar (Guadalupe, Guyana, Martinica y Reunión) forman parte del territorio aduanero europeo.

6.8.2 Moneda

Desde el 1 de enero de 2002 el euro (EUR) es la moneda oficial.

6.8.3 Administración aduanera

El órgano administrativo encargado de controlar las importaciones procedentes de terceros países es la Direction générale des douanes et Droits Indirectos - DGDDI (Dirección General de Aduanas e Impuestos Indirectos). Se trata de una autoridad centralizada de Aduanas dentro del Presupuesto Ministère du Budget, des Comptes Publiques, de la Fonction Publique y de la Réforme de l'État (Ministerio de Presupuesto, Cuentas Públicas, Función Pública y Reforma del Estado)

6.8.4 Procedimiento de Importación

El Documento Único Administrativo - SAD (Document Administratif Unique - DUA) se pueden presentar ya sea:

- Físicamente presentar en la aduana designada, o
- Electrónicamente se presenta a través de un sistema de despacho aduanero informatizado denominado DELTA - Dédouanement en Ligne Traitement par

automatisé (Línea de Despacho Aduanero Automatizado). Más información en el DGDDI (Aduanas)^{xxiii}

DELTA ofrece tres procedimientos remotos que cubren diversos procesos logísticos

DELTA D (residente holgura): Este procedimiento le concierne si usted hace una gran cantidad de operaciones aduaneras basado en dos etapas (una declaración simplificada para cada operación, a continuación, una declaración adicional que resume las transacciones periódicas globales durante el período);

- DELTA C (aclaramiento de la ley): 1-paso el procedimiento con el establecimiento de la declaración aduanera (Documento Único Administrativo);
- DELTA X (despacho expreso de carga) procedimiento 1 o 2 pasos para las empresas que anticipan la declaración, el modo de funcionamiento EDI (intercambio electrónico de datos) y de forma automática la clasificación de los bienes en caso de presentación a control aduanero.

Las nuevas funciones de DELTA son:

DELTA se aplica a todas las mercancías, todos los regímenes aduaneros en Francia y en los departamentos de ultramar.

Permite que el depósito anticipado (hasta 10 días) de la declaración de aduanas, a fin de acelerar el despacho.

Aplicaciones informáticas asociadas con DELTA le permite ver en línea las medidas arancelarias y de la comunidad nacional en constante actualización,

automáticamente calcular los derechos e impuestos de aduana y el valor, y gestionar sus depósitos.

Menor costo del despacho de aduana

DELTA DELTA X y D son gratuitos.

DELTA C por el costo de la transacción se reduce en un 30% en 2007 en comparación con el sistema anterior y disminuye gradualmente a liberar en 2010.

El SAD podrá presentarse a las autoridades aduaneras ya sea por el importador o su representante. La representación puede ser:

- Representación directa: los representantes actúen en nombre de y en representación de otra persona.
- Representación indirecta: los representantes actúen en su propio nombre pero por cuenta de otra persona. Agentes de aduanas, transitorios y transportistas pueden actuar como representantes indirectos y tienen la responsabilidad conjunta.

6.8.5 Régimen comercial y licencias de importación

El órgano encargado de la expedición de certificados de importación para los productos agrícolas es Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (Ministerio de la Agricultura y Agro-Alimentos) para el cual, nuestro producto según su clasificación arancelaria, se encuentre entre los cereales.

Certificados de importación de cereales: trigo contingentes 09.4123, 09.4124 y 09.4125, de cebada y maíz cuota contingente 09.4126 09.4131

1.1 Para el año 2012, las solicitudes de certificados de importación de trigo de todas las calidades excepto de calidad alta, emitidos conforme a las cuotas de 09.4123, 09.4124 y 09.4025 se puede presentar después de Diciembre 14, 2012 (13:00) .

1.2 Para el año 2012, las solicitudes de certificados de importación de cebada, emitidos al amparo de cuotas 09.4126 se puede presentar después de Diciembre 14, 2012 (1300).

1.3 Para el año 2012, las solicitudes de certificados de importación de maíz, emitida el marco del contingente 09.4131 se puede presentar después de Diciembre 14, 2012 (1300).

6.9 Apoyos Gubernamentales

El sitio de Secretaría de Economía encontramos un programa de apoyo de modernización de tortillería, el cual se podría utilizar a futuro para beneficio del negocio.

Beneficios:

Modernización integral del molino de nixtamal y/o tortillería por medio de capacitación y consultoría empresarial, mejora de la imagen del negocio y acceso al financiamiento para la renovación tecnológica de la maquinaria y equipamiento físico.

Requisitos:

El ciudadano debe tener entre 18 y 65 años de edad y ser propietario de un molino de nixtamal y/o tortillerías de maíz que tenga como mínimo 6 meses de

operación, un máximo de 10 empleados y que su unidad económica esté formalmente registrada como persona física o persona moral.

Operación de programa:

Mi Tortilla es una política pública implementada directamente por la Secretaría de Economía, cuenta con una coordinación nacional en la SPYME y con un responsable estatal del Programa en cada una de las Representaciones de Economía. Su misión es impulsar la modernización integral de las micro industrias de la masa y la tortilla, canalizando recursos del Fondo PyME:

Sin revolvencia para cubrir al 100% los servicios de los proveedores que proporcionan la capacitación y consultoría, la homologación de imagen y un bono de chatarrización por 30 mil pesos para la destrucción de la máquina tortilladora que se reemplaza.

Con revolvencia para fondear el acceso al financiamiento a través de intermediarios financieros especializados hasta por 150 mil pesos, a pagar en un plazo de 48 meses con una tasa de interés del 6%.

El proceso de atención consta de 4 etapas de apoyo:

a) **CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA.** El propietario de un molino de nixtamal y/o tortillería, sin costo alguno para él, recibe un curso que enriquece sus habilidades comerciales, administrativas, operativas, financieras y tecnológicas, que le permite hacer mejoras para que su negocio sea más competitivo y crezca. También recibe la visita de

un consultor en su local, que le ayuda a definir un plan de acción para la modernización integral de su negocio.

b) HOMOLOGACIÓN DE IMAGEN. El propietario que decide que su molino de nixtamal o tortillería tenga la imagen de Mi Tortilla, sin costo alguno, es pintado en color blanco por dentro y por fuera, y se instala un toldo con la razón social del molino de nixtamal y/o tortillería.

c) FINANCIAMIENTO. El empresario accede al financiamiento (de \$30,000 a \$150,000) a una tasa de interés del 6% anual y a un plazo de 48 meses, para sustituir o adquirir nuevas tecnologías

d) BONO DE CHATARRIZACIÓN. El empresario que sustituye la máquina tortilladora mecanizada, por medio del financiamiento Mi Tortilla, recibe un bono de chatarrización por \$30,000 pesos. Esta cantidad se entrega al proveedor de la maquina tortilladora nueva que seleccionó y lógicamente reduce, en la misma cantidad, el monto a pagar de dicha máquina

Conclusiones

Es importante para esta investigación conocer la factibilidad de comercializar tortilla de maíz en Francia, para lo cual al analizar las diferentes características comerciales de Francia y sus preferencias.

La tortilla de maíz resulta ser un producto conocido en el mercado y ya es vendida por otras empresas, lo cual nos da una señal de aceptación de nuestro producto.

Francia como economía importante de Europa del oeste, nos brinda una magnífica oportunidad de éxito de la venta del producto.

El hecho de comercializar una tortilla a base de agricultura ecológica brinda al producto una presencia muy importante para su aceptación entre los consumidores.

Se hizo una encuesta que nos arroja resultados positivos en cuanto a la aceptación de la tortilla como alternativa de consumo alimenticio.

Tomando en cuenta la cuestión financiera, vemos que se obtiene un buen margen de utilidades a pesar de los costos totales de producción.

El mercado francés resulta una opción viable para la exportación de la tortilla de maíz gracias a la aceptación de los futuros consumidores franceses y de otras nacionalidades que residen ahí. Así pues, este proyecto brinda una oportunidad de investigación para futuras propuestas del producto.

Bibliografía

- Masferrer Kan, Elio, 2004 Totonacas Pueblos Indígenas del México Contemporáneo, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. <http://www.cdi.gob.mx>
- Observatoire de la grande distribution, Octobre 2007 Enjeux et projets des acteurs de la grande distribution alimentaire en France.
- Pérez Calderón, Jesús, 2004 Agricultura Ecológica : Una alternativa al desarrollo sustentable en el Campo Mexicano. Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco. El Cotidiano.
- Elva Rangel-Meza, Abel Muñoz Orozco, Griselda Vázquez-Carrillo, Jesús Cuevas-Sánchez, Jorge Merino-Castillo y Salvador Miranda-Colín, 2004 Nixtamalización, Elaboración y Calidad de Tortilla de Maíces De Ecatlán, Puebla, México. Universidad Autónoma de Chapingo.
- Oficina Económica y Comercial de España en París, Mayo 2010 Guía País Francia.
- Promexico, Noviembre 2009 Síntesis de la Relación Comercial México – Francia.
- Palacio Legislativo de San Lázaro, Febrero 2007 México: El Mercado del Maíz y la Agroindustria de la Tortilla, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas.
- Agence Bio, Octubre 2009 Produits BIO : Les Français Confirment Leur Intérêt et les Professionnels Renforcent Leurs Actions, Dossier de Presse. www.agencebio.org
- Chávez Rodríguez, Maciel, Abril 2007 Estudio de Mercado Exploratorio Documental, Estudio Tortilla España.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Agricultura Limpia ,Agricultura orgánica o ecológica.
- Promexico, Guía para Exportar a Francia. www.promexico.gob.mx.

- Salazar Rosales, Perla, Holt Rusmore, Gabriel, Uriza Ferretti, Alejandro, Junio 2009 Estudio De Pre factibilidad de la Instalación de una Planta Procesadora de Masa y Tortilla con Maíz de Variedad Local en Nicaragua.
- General Mills, 2011 Notre société, nos marques. www.generalmills.fr.
- Secretaría de Fomento Económico, Gobierno del Estado de Yucatán, Plan Básico de Exportación PLABEX.
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2010 Nixtamalización de Maíz Prácticas Seguras en el Sector Agroindustrial.
- Michel Nicolas, Octubre 2012, Forces et faiblesses du e-commerce face au commerce en magasin : le point de vue du distributeur. www.distripedie.com.
- E.LECREC. <http://www.quistlemoinscher.com/home>.
- Douanes France. <http://www.douane.gouv.fr>.
- Comisión Europea. <http://ec.europa.eu>.
- Export Help Desk. <http://exporthelp.europa.eu>.
- Cámara Oficial Española de Comercio de México A.C. <http://www.camescom.com.mx>.
- Produane, La Douane au Service des Professionnels. <https://pro.douane.gouv.fr/>.
- Etablissement National des Produits de l'Agriculture et de la Mer. <http://www.franceagrimer.fr/>.
- Le Portail du Ministère du Commerce Extérieur. <http://www.commerce-exterieur.gouv.fr>.
- Le Service Public de la Difussion du Droit. <http://www.legifrance.gouv.fr/>.

Notas al Final

-
- ⁱ Encuesta cuantitativa realizada cara a cara en domicilios del 26 al 30 de octubre 2009 obtenida de una población de 1015 personas representativa de la población francesa (en términos de sexo, edad 15 y más, categoría socio profesional, región y tamaño de aglomeración).
- ⁱⁱ <http://www.insee.fr> Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE).
- ⁱⁱⁱ <http://www.larousse.fr/archives/economie/page/46#t219> Diccionario de la Economía Larousse
- ^{iv} <http://forum.trader-finance.fr/economie/249-definition-commerce-international.html>
- ^v <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/import-export/41947>
- ^{vi} <http://www.ccigranby.com/2010/11/01/1%E2%80%99exportation-avantages-et-defis-marc-andre-menard-gauthier-flageole-comm-marketing/> La exportación, ventajas y desventajas – Marc-André Ménard – Gauthier Flageole Comm. Marketing
- ^{vii} <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Mondialisation.htm> Diccionario de política
- ^{viii} L. Carroué, D. Collet et C. Ruiz, *La Mondialisation. Genèse, acteurs et enjeux*, Bréal, 2005.
- ^{ix} <http://www.sre.gob.mx/tratados/> Secretaría de Relaciones Exteriores México
- ^x <http://www.transport-logistique.org/fr/logistique-definition.htm>
- ^{xi} <http://www.e-marketing.fr/Definitions>
- ^{xii} <http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-tortilla-sol-de-maiz.html>
- ^{xiii} Productora de Tortillas El Metate, S.A. de C.V. Lic. Ariana Zuñiga. www.tortilleriaelmetate.com
- ^{xiv} Europartners Puebla, Lic. Karla Peña. Puebla. <http://www.europartners.com.mx/>
- ^{xv} <http://www.xe.com> Octubre 2012
- ^{xvi} www.wto.org
- ^{xvii} http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/r7/ctrl_r7.cfm?targetUrl=home
- ^{xviii} http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_en
- ^{xix} <http://www.impots.gouv.fr>
- ^{xx} <http://www.fiata.com> En resumen FIATA es la mayor organización no gubernamental en el ámbito del transporte. Su influencia es mundial.
- ^{xxi} <http://www.iccwbo.org/ata/id2924/index.html>
- ^{xxii} <http://www.unece.org/trans/bcf/tir/welcome.html>
- ^{xxiii} <http://www.douane.gouv.fr/page.asp?id=3332> Dirección General de Aduanas e Impuestos Indirectos