



875202

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE VERACRUZ**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**  
**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.**

**"LA EXPORTACION DEL LIMON PERSA  
(CITRUS LATIFOLIA, T) AL MERCADO  
FRANCES COMO OPCION DE NEGOCIO  
PARA LOS PRODUCTORES Y EMPRESARIOS  
AGROINDUSTRIALES DEL ESTADO  
DE VERACRUZ".**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

PRESENTA

**NORMA LILIANA COBOS HEREDIA**

**ING. MBA. JAVIER CASTRO REAL**  
DIRECTOR DE TESIS

**C.P. DARIO JIMENEZ ROMERO**  
REVISOR DE TESIS

H. VERACRUZ, VER.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1997



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Te doy gracias a ti señor Dios por  
permitirme sentir tu presencia cada  
momento de mi vida.

Con Amor, dedico está tesis muy especialmente a mis abuelitos, quienes con su ejemplo, consejos y amor dieron las enseñanzas necesarias para mantener un constante desarrollo en todas las facetas de mi vida, +Sr.José Heredia y +Sra.Refugio Ponce de Heredia.

A mis queridos abuelitos +Sr.Luis García y Sra.Balbina Pérez de García.

Con gran respeto y amor a mi guapa madre Sra.Lilia Heredia Ponce, quien con su fortaleza y sutil ternura me ha apoyado incondicionalmente para alcanzar mis sueños.

A mi padre Sr.José Luis Cobos Pérez a quien quiero mucho.

A mis hermanos a quienes amo José Alberto, Luis Alejandro y Violeta Sujey por su presencia y compartires conmigo.

Con cariño a mi cuñada Irma Alegre de Cobos y a mi adorada sobrina Liliana Cobos Alegre

A mis tías Delia Heredia y Victoria  
García por su invaluable apoyo y  
cariño.

A mis amigos Rubí Giordano L.,  
Leticia González y Víctor  
constantino, Saúl Meza y Esthela  
Mata, por su lealtad , cariño y  
tantos años de amistad.

Con cariño a mis buenos compañeros  
de clase en especial a Ma.de  
Lourdes Alonso y Enrique Castro.

Con cariño al Sr.Fermin Mateo  
Tolivia, por compartir su amistad y  
confianza en mí.

A mi Asesor de tesis por su  
especial apoyo y comprensión a este  
trabajo:  
Ing.Javier Castro Real

A mis maestros quienes con su  
enseñanza me dieron preparación y  
formación académica.

**AGRADECIMIENTOS:**

A todas aquellas personas que directa e indirectamente apoyaron esta investigación.

A mis compañeros de trabajo de BBV\*Probursa Casa de Bolsa, especialmente al C.P.Marco Lagunes Rueda y Lic.Ma.Eugenia Martínez Sandiel.

A las instituciones que me brindaron su apoyo facilitando el proceso de investigación en este trabajo:

Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)  
Lic.Olga Éster Nuñez

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)  
Lic.Lorena San Román

Sistema Nacional de Información de Mercados (SNIM)  
Ing.Armando Calderón Portillo

Seretaria de Agricultura y Ganadería Rural (SAGAR)  
Ing.Edgar Murrieta Nicolat

Campo Experimental Cotaxtla  
Dr.Raúl Mosqueda Vázquez

A las empacadoras de cítricos de Limón Persa, quienes con su valiosa participación permitieron tener un panorama más cercano a la realidad.

Empacadora San Gabriel  
Martínez de La Torre, Ver.,

Citricultores del Ejido de Cuitlahuac, S.A.  
Cuitlahuac, Ver.,

Empacadora de Cítricos Grealsa  
Cuitlahuac, Ver.,

Empacadora y Exportadora de Frutas San Juan, S.A.  
Cuitlahuac, Ver.,

Grupo de los 26 S.P.R de R.L. de C.V.  
Cuitlahuac, Ver.,

Productores Unidos y Exportadores Zona Centro de Veracruz  
Cuitlahuac, Ver.,

Empacadora Veca Produce, S.A.  
Martínez de la Torre, Ver.,

Empacadora de Cítricos Costa de Veracruz  
Martínez de la Torre, Ver.,

Empacadora Ventura  
Martínez de la Torre, Ver.,

Empacadora Agriver, S.A.  
Martínez de la Torre, Ver.,

Empacadora Tropi Pak, S.A de C.V.  
Martínez de la Torre, Ver.,

## INDICE

Introducción.....	1
I.- Metodología de la Investigación.....	4
1.1.- Planteamiento del problema.....	4
1.1.1.Justificación.....	4
1.1.2.Formulación.....	7
1.2. Diseño de los objetivos.....	7
1.2.1.Objetivo general.....	7
1.2.2.Objetivos específicos.....	7
1.3. Diseño de hipótesis.....	8
1.3.1.Formulación.....	8
1.3.2.VARIABLES.....	9
1.4. Diseño de la prueba.....	9
1.4.1.Investigación documental.....	9
1.4.2.Investigación de campo.....	9
II. Antecedentes.....	11
III. Mercado de exportación de Limón Persa (Citrus Latifolia,T).....	18
3.1. Demanda (Mercado Francés).....	18
3.1.1.Geografía.....	18
3.1.2.Población.....	20
3.1.3.Inmigración.....	20
3.1.4.Esperanza de vida.....	21
3.1.5.Situación económica.....	22
3.1.6.Agricultura.....	23

3.1.7.Viticultura.....	24
3.1.8.Industria.....	24
3.1.9.Energía.....	24
3.1.10.Politica comercial en Fancia.....	25
3.1.11.Los principales tipos de representantes.....	27
3.1.12.Comercio Exterior.....	35
3.2. Oferta (Productores del Estado de Veracruz).....	41
IV. Registro y Apoyos Gubernamentales para la Exportación al Mercado Francés.....	67
4.1. Trámites Nacionales de Exportación.....	67
4.2. Sistemas Generalizados de Preferencias Arancelarias (SGP).....	68
4.3. Certificado de Origen.....	69
4.4. Trámites para el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).....	70
4.5. Apoyos Gubernamentales para Exportar.....	71
4.6. Registros Aduanales.....	73
4.7. Lista de Embarque.....	75
4.8. Documentación de Transporte.....	76
4.9. Leyenda "Hecho en México".....	76
4.10. Pedimento Aduanal.....	77
4.11 Formas de Pago.....	79
4.11.1.Cheques.....	80
4.11.2.Giros Bancarios.....	81
4.11.3.Orden de Pago.....	82
4.11.4.Cobranzas Bancarias.....	83
4.11.5.Cartas de Crédito.....	85

4.12. Algunos puntos que no se deben olvidar.....	94
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	97
Anexo I.....	99
Anexo 2.....	100
Bibliografía.....	101

## INTRODUCCION

México ha firmado en los últimos cinco años diferentes Tratados y convenios Internacionales fomentando la exportación de productos mexicanos, buscando promover el empleo y crecimiento, mediante la expansión del comercio mundial y las oportunidades de inversión, aumentando la competitividad internacional de empresas mexicanas en los diferentes mercados. La exportación se puede resumir en el hecho de vender un producto de un País a otro diferente.

El Limón Persa (Citrus Latifolia, T) en nuestro País ha incursionando en Mercados Internacionales, manteniendo relaciones comerciales principalmente con Estado Unidos, incrementándose substancialmente a diferentes países como Japón, Alemania, Inglaterra y Francia principalmente.

En el Estado de Veracruz, el Limón Persa, se destina al mercado externo y solo lo que no cubre los estándares de "CALIDAD" internacional exigido, se queda en el mercado mexicano, donde destacan las zonas de Martínez de la Torre y Cuitlahuac, Ver.,

En el capítulo 1 de este estudio se establece la metodología de la investigación que consiste en el Planteamiento del problema, Diseño de los objetivos, Diseño de la hipótesis y Diseño de la prueba, con el fin de llevar la planeación del mismo.

En el capítulo 2, Se exponen los antecedentes acerca del comportamiento de la introducción de Limón Persa(Citrus Latifolia,T) en México y principalmente en el Estado de Veracruz.

En el capítulo 3 se analiza la demanda específicamente del mercado Francés y la oferta con los productores y agroindustriales del Estado de Veracruz de Limón Persa(Citrus Latifolia,T), donde se realizaron diversas investigaciones de campo entre las que destacan las realizadas a las diferentes zonas como Martínez de la Torre y Cuitlahuac,Ver, se acudió al Sistema Nacional de Información de Mercados(SNIM),al Banco de Comercio Exterior(BANCOMEXT), a la Secretaría de Agricultura y Ganadería Rural(SAGAR), donde se obtuvieron datos importantes para esta investigación

En el capítulo 4, se contemplan los trámites y registros internacionales necesarios para la exportación en especial para el mercado Francés.

Por último se presentan conclusiones y recomendaciones donde a través de este estudio se concluye que existe la posibilidad de opción de negocio al mercado Francés, para los productores y agroindustriales de Limón Persa en el Estado de Veracruz.

## CAPITULO I

### 1.-METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.1.1.JUSTIFICACION

La apertura comercial y el establecimiento de tratados comerciales de libre comercio con diferentes países, ponen a México en una situación de mercado que requiere de muy altos niveles de competitividad, identificando con un enfoque de mercado más amplio en donde se pueda desarrollar la exportación, penetrando a nuevos mercados buscando la competitividad hacia un escenario de éxito, la empresa que exporta tiene mayores posibilidades de éxito, tanto en su crecimiento como en sus divisas. Todos los países están obligados a relacionarse con otros, son interdependientes en una economía global donde ninguna nación puede proclamarse como la dominante absoluta, pues no existen economías autosuficientes. En la actualidad, lo que pasa en cualquier

lugar del mundo afecta al resto de las economías del planeta.

Por ello se han formado los bloques económicos y suscritos tratados de libre comercio, que no es otra cosa que vender bienes y/o servicios a otros países. Vivimos en una economía donde las ventajas relativas del pasado se están anulando y tienden a igualarse por efectos de la apertura; esto es: los países han abierto sus fronteras y reducen sus aranceles de importación. Ningún país puede reclamar la supremacía industrial total, las economías de todas las naciones crecen de manera interdependiente, lo cual genera nuevos retos, pero también mejores oportunidades.

La exportación tiene especial importancia en México ya que mediante ésta puede incrementar sus divisas y competitividad entre países con grados de desarrollo similares.

En el comercio exterior el tamaño de la empresa no importa, pues cualquiera que esté bien preparada puede iniciarse en las actividades de exportación. Para tal efecto, la empresa requiere asumir compromisos serios a fin de lograr tal objetivo, así como investigar y explorar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas. La exportación exige el mismo esfuerzo que cualquier otra iniciativa comercial; la diferencia es que crece su mercado potencial, pero también aumentan los competidores y las expectativas de calidad y precio de su producto.

La exportación mexicana de limón persa (*Citrus Latifolia*, T) dependen en un 96% del mercado Norteamericano<sup>1</sup>, tomando como base nuestro reciente trato firmado en el cual se negoció y se abrieron fronteras para la exportación e importación en dichos países. Tal panorama plantea para los productores Veracruzanos la posibilidad de aumentar o consolidar en el corto plazo la presencia en esas plazas de este tipo de productos, sin embargo, es indispensable que los exportadores veracruzanos consideren al mercado Francés como parte de su estrategia de crecimiento y aprovechen la coyuntura que en este momento se presenta, ya que los incrementos en la demanda o el desplazamiento de los proveedores están siendo cubiertos por productores de Centro y Sudamérica, es necesario consolidar la participación en ese mercado, por lo cual se requiere la diversificación y el fortalecimiento de la imagen de nuestro país como abastecedor confiable y permanente.

En el Estado de Veracruz las empresas exportadores de limón presentan desconocimiento de los diferentes canales de distribución hacia el mercado Francés<sup>2</sup>, esta situación es reflejo de la falta de información hacia las alternativas de comercialización, para no depender de un solo cliente, tal situación obedece a factores tales como las formas de pago, costo de transporte ya sea aéreo o marítimo etcétera, de tal forma que la empresa exportadora sienta seguridad de la transacción y obtener los mayores beneficios posibles,

---

<sup>1</sup> SERVICIO NACIONAL DE INFORMACIÓN DE MERCADOS. El Financiero 27/03/96.

<sup>2</sup> SAGADR. Manual de producción de los cítricos en el Estado de Veracruz.

tomando en cuenta que los cítricos son productos perecederos, lo cual obliga al exportador como al importador a conservar el producto en equipo especializado y ser canalizado y transportado de manera eficiente.

De acuerdo a los puntos antes mencionados, no se encontró limitante alguna, para ser realizada esta investigación.

#### 1.1.2.FORMULACION

¿Actualmente existe factibilidad para la exportación de Limón Persa (Citrus Latifolia T.) al mercado Francés que ofrezca una alternativa de negocio para los productores y agroindustriales en el Estado de Veracruz?

#### 1.2. DISEÑO DE OBJETIVOS

##### 1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la exportación de Limón Persa (Citrus Latifolia T.) de empresas agroindustriales del Estado de Veracruz dirigido al mercado Francés.

##### 1.2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los posibles clientes importadores potenciales de limón persa que existen en el mercado Francés.

Determinar los volúmenes de consumo de limón persa en el mercado Francés.

Identificar sus principales proveedores para el mercado Francés.

Determinar el potencial de producción de limón persa en el Estado de Veracruz.

Conocer el estado actual de medidas fitosanitarias internacionales para la exportación en el mercado Francés.

Determinar la participación de las exportaciones de limón de Veracruz en el mercado Francés

Conocer los documentos y trámites necesarios para la exportación de limón persa hacia el mercado Francés.

### 1.3. DISEÑO DE LA HIPÓTESIS

#### 1.3.1.FORMULACION

Existe factibilidad de exportar el Limón Persa (citrus Latifolia T.) al mercado Francés que le permita a los productores y empresarios agroindustriales una mejor opción de negocio, disminuyendo substancialmente la dependencia de un solo mercado

### 1.3.2.VARIABLES

#### VARIABLE DEPENDIENTE

-Existe factibilidad de exportar el Limón persa (citrus Latifolia T.)

#### VARIABLE INDEPENDIENTE

-Mayor posibilidad de alternativa de negocio.

### 1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA

#### 1.4.1.INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Se realizó una investigación estadística en las oficinas de:  
Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)  
Secretaría de Agricultura Ganadería Rural (SAGAR)  
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)  
Servicio Nacional de Información de Mercados(SNIM)

#### 1.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se aplicó un cuestionario a los productores y agroindustriales del Estado de Veracruz.

Se visitó a diferentes empacadoras exportadoras en la ciudad de Martínez de la Torre,Ver., y Cuitlahuac,Ver.

Se concertó una entrevista en Comercio Exterior del Banco Banamex, con el fin de disipar algunas dudas del procedimiento de las Cartas de Crédito, externadas por algunos exportadores.

Se visitó el Campo Experimental Cotaxtla, con el fin de conocer la opinión de especialistas en fruticultura, y los estudios realizados en los campos de cítricos de la región de Cuitlahuac, Ver.

## CAPITULO II

## 2.- ANTECEDENTES

El Limón Persa (*Citrus Latifolia*, T.) pertenece a la familia de las rutaceas, es originario de Continente Asiático, aunque ni Irán (la antigua Persia) ni en la Isla Tahití en el Pacífico se cultiva en la actualidad. Sin embargo, se supone que llegó de Persia a la región del Mediterráneo y de ahí a Brasil, Austria y Tahití. El Limón Persa se distingue del limón Mexicano *Citrus Aurantifolia* por su mayor tamaño y la falta de semillas; además, tiene una composición química diferente que se le hace menos ácido y con un contenido de vitamina "C" ligeramente mayor. También existe entre la fisonomía de los árboles. El limón Persa es, en general, más grande, igual sus hojas son más grandes y oscuras y las ramas tienen menos espinas. Ya que un árbol adulto llega a medir de 3 a 6 metros de altura, el fruto tiene un alto contenido de vitamina "C", sus usos son múltiples tanto la corteza como el jugo, además su consumo en fresco, como

subproductos la obtención de aceite, esencia para la industria farmacéutica, alimenticia y perfumería. La acidez que caracteriza al limón se debe a la presencia de ácido cítrico, aunque también contiene ac.Málico, oxálico, succínico y Malónico. Fruto que por sus características, de tamaño, color y hábitos de consumo, su mercado común es hacia los Estados Unidos de Norteamérica, Europa y Asia, principalmente.

En el Estado de Veracruz, el limón Persa (citrus Latifolia T) fue promovido por la compañía Coca Cola, que en los años 70's en búsqueda de materia prima del ácido cítrico para sus refrescos convenció a ganaderos de la región de Martínez de la Torre, Veracruz, por lo que este Municipio es el pionero en la producción del citado cítrico, posteriormente se iniciaron los citricultores de Cuitlahuac,Veracruz.

Toda la producción Nacional del limón persa se destina al mercado externo y solo lo que no cubre con los estándares de calidad internacional exigido, de "segunda calidad" se queda en el mercado mexicano, existen tres regiones dónde se cultiva el Limón Persa, Martínez de la Torres y Cuitlahuac, en Veracruz y Tuxtepec, Oaxaca, existen zonas menos significativas, cuya orientación principal es el mercado nacional o regional, como en Ticul, Yucatán y Tapachula, Chiapas, y fuera de ésta regla se encuentra Humanguillo,Tabasco; El bajo nivel de exportación de las zonas menos significativas se debe a que no reúnen las normas de calidad del mercado.

Las exportaciones de Limón Persa (Citrus Latifolia,T) en fresco se iniciaron con pequeños volúmenes en 1982, a raíz de la suspensión de los envíos del denominado mexicano (otro tipo del cítrico) decretada por el gobierno estadounidense a causa de una supuesta existencia de bacteriosis en Colima y Michoacán<sup>3</sup>.

A partir de ese año las exportaciones mostraron un ritmo continuo y ascendente, con una tasa de crecimiento promedio de 13.7 por ciento durante el lapso 1983-1993.

En tanto, las ventas al exterior en 1983 sumaron 14 mil toneladas, y dos años después alcanzaron ya más del doble, con 32 mil 400 toneladas, que a su vez se duplicaron en 1989.

El auge de las exportaciones mexicanas se presenta, primero, con el impacto de la helada de diciembre de 1989 y se consolida con los efectos desbastadores del huracán Andrew en el sureste de Florida, en 1992.

Actualmente la exportación rebasa 107 mil toneladas y convierte al limón en el cultivo número uno de México por aportación de divisas, frente al grupo de todos los cítricos y sus derivados. El mercado internacional no solamente ha tenido un comportamiento positivo en cuanto a demanda, sino también con relación a los precios; por tal situación fue

---

<sup>3</sup> SERVICIO NACIONAL DE INFORMACIÓN DE MERCADOS. El Financiero 27/03/96.

posible triplicar el valor exportado entre 1990 y 1993, mientras el volúmen sólo creció 46 por ciento.

La Comunidad Económica Europea como región, es el segundo socio comercial de México y las relaciones México-Comunidad están regidas por un acuerdo de cooperación comercial y económico, no preferencial, firmado en 1975, sustituido el 26 de abril de 1991 por el denominado Acuerdo Marco de Cooperación México-Comunidad Europea.

Mediante este acuerdo, la comunidad y México se comprometen a aplicar la cláusula de la nación más favorecida y a definir procedimientos de cooperación que contribuyan al desarrollo y diversificación de sus intercambios comerciales. Asimismo, la República Mexicana participa en el esquema generalizado de preferencias Arancelarias de la C.E.E., ubicándose en décimo lugar en la lista de beneficiarios, dentro de los principales socios comerciales de México, en cuanto a exportaciones tenemos en primer lugar a los Estados Unidos, en Segundo a la C.E.E. y en tercer lugar el Japón.

Las relaciones comerciales México-Francia a partir de la década de los años ochenta, los resultados de las relaciones comerciales Franco-méxicanas pueden ser consideradas como satisfactorias, los saldos de la balanza comercial con Francia se han mantenido hasta la fecha casi en equilibrio. Es interesante señalar que el crecimiento registrado por

México en su exportación a Francia nos consolida como segundo socio de Francia, en América Latina.

Los principales productos no petroleros exportados por México a Francia son<sup>4</sup>:

- Motores de émbolo, alternativo o rotativo de cilindrada superior
- a 1,000 centímetros cúbicos para la industria del montaje.
- café sin descafeinar
- Aguacate
- Ajos frescos o refrigerados
- Arboles de transmisión no destinados a aviones civiles

Los principales productos importados por México de Francia, son:

- Aviones
- Helicópteros
- Partes para motores de pistones
- otros antibióticos
- Partes automotrices para la industria del montaje
- Aparatos para emitir radio para aviones

Para penetrar con éxito en el mercado Francés, es indispensable ofrecer la mejor calidad de productos y/o servicios. Debido a que el consumidor Francés es muy

---

<sup>4</sup> BANCOMEXT. Como exportar a Francia. Pag. 46/47.

exigente, las asociaciones de defensa al consumidor son muy fuertes, y por lo tanto, no existe una segunda oportunidad para tener éxito en las ventas; una mala calidad produce inmediatamente una pésima publicidad, la producción de Limón Persa (Citrus Latifolia, T.) en Francia no existe, consecuentemente su importación es necesaria, habiéndose registrado un volumen de importación en 1994 y 1995, superior a las dos mil quinientas toneladas anuales, siendo los principales abastecedores de este mercado Brasil, México y los Estados Unidos de Norteamérica, dentro de las variedades de Limón Persa es de los que consumen en grandes cantidades.

En esos años, las importaciones de Brasil representaban el 50 por ciento, las de México el 21 por ciento y las de los Estados Unidos el 17 por ciento, en cuanto a limón se refiere, el consumo de Limón Persa (Citrus Latifolia T), se realiza todo el año por tanto, cabe destacar que Francia lo importa mes con mes, siendo los períodos de Febrero a Junio cuando más limón se demanda<sup>5</sup>.

El limón verde "Mexicano" (Citrus Latifolia T) cuenta con características especiales que lo hacen, para el mercado Francés, una fruta exótica, el verde de la cáscara, el sabor amargo, el aroma penetrante, lo distinguen de otras variedades de cítricos que son muy comunes en Europa. Con un diámetro de 48 a 68 centímetros y un peso que oscila entre 75 y 126 gramos, en su estado natural, resulta un producto

---

<sup>5</sup> BANCOMEXT. Mercado Francés para el limón verde. Pág. 13.

de condiciones ideales para aumentar su presencia en el mercado Francés.

Los limones deben exportarse seleccionados, lavados, encerados cepillados y calibrados, y deben presentarse en cajas de cartón corrugada de 4.5kg ,6.5kg.y 18kg. el calibre que es una relación de peso y tamaño, corresponde al número de piezas que contiene una caja.

### CAPITULO III

#### 3.-MERCADO DE EXPORTACIÓN DE LIMÓN PERSA (Citrus Latifolia.T)

##### 3.1.-DEMANDA (MERCADO FRANCÉS)

###### 3.1.1 GEOGRAFÍA:

La república Francesa está ubicada en el extremo oeste del continente Europeo. Su superficie alcanza 551,603 kilómetros cuadrados por lo que se le considera el segundo país más extenso de Europa occidental, después de Alemania. Limita al sur con el mar Mediterráneo, al noroeste con el mar del Norte y al este con el océano Atlántico. Tiene fronteras comunes al norte con Bélgica y Luxemburgo, al este con Alemania y Suiza, al sureste con Italia y Mónaco y al suroeste con España y Andorra<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> BANCOMEXT.Francia Mercado para Productos Mexicanos.Pag.1/4

Este país llamado hexágono por su configuración territorial se beneficia, por su situación geográfica entre 42 y 51 grados de latitud norte, de un clima templado y por el hecho de que las dos terceras partes de su territorio se encuentran a menos de 250 metros sobre el nivel del mar, se le ha facilitado el desarrollo rápido y creciente de la agricultura; sus suelos de tipos tan diversos, le permiten mantener un cultivo intenso y variado que va desde cereales hasta viñedos. Gracias a sus recursos forestales que ocupan la cuarta parte de su superficie territorial, se le considera el bosque más grande de Europa.

Sus tres mil kilómetros de costas a lo largo de dos mares y un océano, le han permitido a través de la historia un desarrollo marítimo considerable y una posición política y económicamente estratégica.

Cuatro ríos principales atraviesan el país, el Loria (1010 kms), el Sena (770 kms), el Garona (650 kms) y el Ródano (522 kms) lo unido a la confluencia del Rin con el Ródano y a los canales de Mosela, así como a diversas obras hidráulicas, le permiten disponer de una red de vías fluviales muy utilizadas para el transporte de mercancías

Francia además dispone de una infraestructura portuaria de las más modernas en las que cabe destacar el puerto de Le Havre en el Atlántico y el de Fos-Marsella en el Mediterráneo.

Francia es una República democrática parlamentaria. Se rige por la quinta Constitución institucionalizada en 1958 por el General de Gaulle. Esta constitución otorga el poder ejecutivo al presidente de la República quien dispone de varias atribuciones: promulga leyes, firma decretos, nombra al primer Ministro y elige con él los miembros del Gobierno, es jefe máximo de la Armada y del Ejército. El presidente es electo por sufragio universal directo cada siete años con posibilidad de reelegirse.

### 3.1.2 POBLACIÓN:

La relativa debilidad demográfica de Francia es un fenómeno antiguo que se ha manifestado desde el siglo XIX. Entre las dos guerras mundiales se volvió un problema muy serio cuando por causa de la baja de la natalidad, debida a la primera guerra mundial, la población francesa disminuyó por primera vez; diariamente se registran 2000 nacimientos y 1500 fallecimientos. Si se considera los dos millones de habitantes del DOM-TOM y el millón y media de franceses que habitan en el extranjero, la población total es de 61 millones de personas esto es de acuerdo a la información proporcionada por Banco de Comercio Exterior(bancomext) en un censo de 1994.

### 3.1.3 INMIGRACIÓN:

La inmigración constituye el segundo componente de la población. Francia es desde hace más de un siglo un país de

inmigración, que recibe a los extranjeros mientras que los franceses no se expatrian en la misma relación. Se estima en 100 mil el saldo anual positivo de la población vinculada con la inmigración. La población extranjera alcanzó en 1993, 3.6 millones de personas, es decir, alrededor de 6.5% de la población total, pero si a esta cifra se añade el número de extranjeros naturalizados franceses, nacidos fuera de Francia, el número de inmigrados alcanzaría los 4.2 millones.

#### 3.1.4 ESPERANZA DE VIDA:

El envejecimiento es uno de los fenómenos más notables de la evolución demográfica actual. La proporción de los habitantes con más de 65 años de edad alcanza ya el 15% de la población, es decir dos veces más que a principio del siglo. Esta situación ha tenido consecuencias graves en cuanto al futuro del financiamiento de la protección social y se explica por las dos razones siguientes: La primera, positiva, es el aumento de la esperanza de vida gracias a los adelantos médicos. Hoy en día, alcanza 77 años en promedio. Ha progresado de manera muy importante durante el siglo XX y el Institut National de Statistiques et d'Etudes Economiques(Insee) prevé un promedio de 82 años en 2020 y 86 en 2050. Este nivel es uno de los más altos en el mundo después de Japón (79 años).

La segunda, negativa, reside en la debilidad de la natalidad que limita la proporción de jóvenes. mientras que los

jóvenes de menos de 20 años representaban a principios del siglo más de un tercio de la población, actualmente sólo es de un cuarto.

### 3.1.5 SITUACIÓN ECONÓMICA:

Francia es la cuarta potencia económica y la sexta a nivel mundial. Su PIB representa el 20% del de la Unión Europea y un poco menos del 8% del PIB de los siete países más industrializados del mundo. El PIB promedio por habitante alcanza 118,300 francos (20.227 dólares). Sin embargo, hay que fijarse en la disparidad que existe de una región a otra; así, el promedio de un habitante de Ile-de-France es dos veces superior al de Limousin o al de Languedoc-Roussillon.

El PIB de Francia alcanza el 5% del mundial. El PIB de Ile-de-France (París y su periferia) representa cerca del 30% del total país y solamente cuenta con el 18% de la población nacional.

Los recursos económicos del país tienen tres destinos: El consumo final, el principal objetivo de la economía es satisfacer las necesidades del consumo. Por eso, representa la mayor parte del destino del PIB (79% en 1992). Este consumo se divide en dos partes desiguales:

- a)- El consumo de las familias
- b)- El consumo de las administraciones públicas y privadas.  
Se trata por lo esencial de sus gastos de operación

La inversión es la parte de la riqueza que, en vez de ser consumida, es invertida en las máquinas equipos y edificios con fines de producir a su vez otras riquezas. El monto de la inversión alcanza un cuarto del monto destinado al consumo.

La inflación que superaba el 10% por año en Francia a principios de los años '80, empezó a disminuir de manera importante desde 1985. En 1993, los precios al consumidor sólo aumentaron 2.1%; que resulta sobre todo por el crecimiento en el precio del tabaco, del alcohol y de los productos petroleros, engendrado por el aumento del nivel de los impuestos.

#### 3.1.6 AGRICULTURA

La superficie agrícola de Francia es la más grande de toda la Unión Europea (el 88% del territorio nacional es cultivable), en efecto, representa el 25% de la superficie agrícola utilizable de la Unión Europea.

Francia ya no es nación rural los campesinos representan el 10% de los habitantes y sólo el 5% de la población activa, pero sigue siendo el segundo exportador agroalimenticio mundial después de Estados Unidos. Los productos agrícolas son todas las producciones vendidas en su estado natural (cereales, legumbres, frutos, animales vivos, etc.) y los vinos (a excepción de la champaña); con 77.3 mil millones de

francos a la exportación y 45.5 a la importación, alcanzaron un excedente de 31.8 mil millones en 1993.

### 3.1.7 VITICULTURA

En Francia este sector se divide en dos ramos, los vinos de calidad (de apelación de origen controlada) y los de consumo corriente. Los primeros representan el 74% del valor de la producción nacional y los segundos, el 26%.

La balanza comercial (vinos y bebidas) alcanzó un excedente de 27.5 mil millones de francos. Es el segundo excedente de la industria agroalimentaria.

### 3.1.8 INDUSTRIA

La industria francesa se ha transformado considerablemente desde hace veinte años para poder hacer frente a los choques petroleros y a la globalización de la economía. Se llevó a cabo un proceso de concentración (fusión de empresas) y de desarrollo internacional (adquisición de activos en el extranjero). Este esfuerzo permitió a la industria francesa conocer de nuevo un excedente comercial a partir de 1992.

### 3.1.9 ENERGÍA

Después de los dos choques petroleros que afectaron su economía, Francia desde 1974 empezó a producir las tres cuartas partes de sus necesidades eléctricas gracias a sus centrales nucleares. Esta política le permitió reducir

considerablemente su dependencia en cuanto al petróleo, en efecto la importación de petróleo bajó de 70% en 1973 a 40% hoy en día; la mayor parte proviene de países del Medio Oriente.

Actualmente Francia produce la mitad de sus necesidades en energía. Sin embargo, su balance energético se caracteriza por un desequilibrio debido a la sobre producción de electricidad y a la falta de recursos petroleros. Este fenómeno está incrementándose por el relajamiento de los esfuerzos en cuanto al ahorro de energía.

La parte que corresponde al consumo de gas aumenta de manera lenta pero regularmente. Ocupa el tercer rango después del petróleo y la electricidad primaria (hidráulica y nuclear). Importa casi la totalidad de su consumo de cuatro países: Rusia, Argelia, Noruega y Holanda.

### 3.1.10 POLÍTICA COMERCIAL DE FRANCIA

Francia es uno de los países integrantes de la Unión Europea. Por lo tanto, a partir de la firma del Tratado de Roma, se comprometió a reconocer a la Comunidad Europea como autoridad superior en materia de comercio internacional ajustando su política comercial, actualizada cada año y aplicada en todos los países miembros. La política comercial se basa en el establecimiento de una unión aduanera en la que los principios fundamentales son:

En lo relativo a los intercambios entre países miembros, la supresión de las barreras arancelarias y no arancelarias, con el fin de permitir un libre flujo de mercancías dentro de la Unión Europea (UE); por lo que se refiere a los intercambios con terceros países, la determinación de una Tarifa Externa común (TEC), que se aplica a los productos originarios de terceros países en el momento de ser introducidos para su comercialización en la Unión Europea. La TEC se paga una sola vez, en el momento de la entrada y forma parte del presupuesto comunitario.

En cuanto a su relación económica con los países terceros, la unión Europea mantiene el principio de control de los productos en las fronteras y de su libre circulación dentro de la Unión Europea. Una vez cumplido con este control, la palabra clave en cuanto a los trámites aduaneros en este proceso es la armonización ya que si un producto puede entrar a uno de los doce países y en 1995 a la Unión Europea, puede entrar a todos, por lo que las legislaciones tienen que pedir los mismo requisitos. Se ha armonizado por lo tanto:

- La definición del valor en aduanas.
- El control de la procedencia de las mercancías.
- Los regímenes suplementarios de los derechos arancelarios, tales como la importación temporal, los depósitos en aduanas y las zonas francas.

La negociación y firma de acuerdos comerciales o de asociación con terceros países, que implique o no, tratamientos preferenciales, compete exclusivamente a la Unión Europea. Se ha firmado un acuerdo marco de cooperación entre México y la Unión Europea en 1991 con fin de facilitar los intercambios comerciales y de tecnología entre ambos socios.

Es importante para el exportador mexicano conocer, antes de realizar una exportación a Francia, cuál será el tratamiento tanto arancelario y no arancelario al que el producto se verá sujeto. Por ejemplo los productos alimenticios (procesados), antes de su entrada a Francia para su venta, requieren un análisis que certifique que no contienen ningún aditivo de los prohibidos por la Reglamentación Sanitaria Francesa. El laboratorio donde el exportador deberá analizar su producto es:

CENTRAL DE ALIMENTACIÓN

150, Rue de París

94220 CHARENTON

Tel:(1) 43 68 0068

Fax(1) 49 77 55 95

3.1.11 LOS PRINCIPALES TIPOS DE REPRESENTANTES SON:

La presencia de un representante de la empresa mexicana parece imprescindible ya que los distribuidores franceses, en algunas ocasiones, no quieren tomar el riesgo de tratar

con una empresa tan lejos sin posibilidad de contacto directo y rápido como un representante en el mismo país. Al momento de elegir un socio comercial mexicano, pueden preferir una empresa que tenga un agente en Francia, o por lo menos en Europa.

#### a) EL AGENTE COMERCIAL

Existen varios tipos de agentes comerciales que se diferencian según su estatuto y la duración de su contrato, a continuación se mencionan algunos de ellos:

Representantes de Comercio con Estatuto VRP (agents commerciaux statut de voyageurs représentants et placiers)

Son agentes comerciales sujetos a la supervisión del fabricante. Realizan transacciones en nombre de la empresa, por lo que se les considera asalariados de ésta. Sin embargo su remuneración puede también consistir en una comisión solamente. Su estatuto se rige por la ley francesa<sup>7</sup>.

#### AGENTES COMERCIALES POR MANDATO

Es un intermediario independiente que negocia y eventualmente concluye contratos en nombre de la sociedad que representa. No firma un contrato de trabajo con la empresa sino un contrato de mandato por lo que no depende directamente de ésta.

---

<sup>7</sup> BANCOMEXT. Francia Mercado Para Productos Mexicanos.

El estatuto implica la inmatriculación del agente en el registro especial de los agentes comerciales, así como en las cajas de seguro social. Será remunerado por una comisión, así como en las cajas de seguro social. Será sujeto a contribución según el régimen de las ganancias no comerciales si ejerce en su propio nombre.

Puede vender los productos por su propia cuenta, reclutar sub-agentes sin autorización de la empresa representada. Sin embargo, no puede vender marcas competentes con la que representa sin el acuerdo de ésta.

#### AGENTES COMERCIALES LIBRES O SIN ESTATUTO ESPECIFICO

No tiene un estatuto regido por la ley, sino que dependen totalmente de los términos del contrato que firma con la empresa que representa, por lo que este "contrato tienen que ser muy detallado"

#### \*AGENTES COMISIONISTAS

Ejercen en nombre propio, pero por cuenta de la empresa proveedora, "quedan en calidad de dueños de la mercancía hasta su entrega al comprador"

#### b) LA SUCURSAL

La ventaja de esta solución de implantación reside en el hecho que la inversión del principio es limitada: en efecto,

no existe capital mínimo requerido, como es el caso para una sociedad en Francia.

Los trámites de creación son muy sencillos, una dirección local basta para administrar la sucursal puesto que sigue dependiendo de la dirección general en el extranjero. Además, la sociedad matriz podrá repatriar las pérdidas registradas por la sucursal de manera a deducirlas de su propio ingreso imponible.

La creación de una sucursal necesita la transmisión de los estatutos de la sociedad matriz, traducidos en francés, a la del tribunal de comercio territorialmente competente, así como la resolución del consejo de administración de la sociedad matriz, decidiendo la apertura de la sucursal acompañada de una atestación certificando que la sociedad matriz está en regla con la legislación de su país. Después de cumplir con estos trámites la sucursal podrá ser registrada en el Registro del Comercio y de las Empresas (RCS).

#### c) LA FILIAL

La creación de una filial se materializa por la constitución de una empresa de derecho francés. Permite prevenir los inconvenientes inherentes a la sucursal:

La filial será de nacionalidad francesa y aparecerá al público como tal.

La filial será autónoma en relación con su sociedad matriz

La responsabilidad de la sociedad matriz es limitada al monto de su participación en el capital de su filial.

d) LA OFICINA DE REPRESENTACIÓN

La oficina no tiene la personalidad moral y forma parte integrante de la empresa extranjera, pero su propósito es limitado al seguimiento de las operaciones de prospección del mercado o de la promoción de los productos y de las actividades de la empresa extranjera que desea irse a conocer en Francia. Al igual que en los demás países, no puede ejercer actividades comerciales como la conclusión de contratos de venta. Además no está considerada como un establecimiento estable, no será entonces sujeto a impuesto en Francia. Su creación no necesita una declaración previa acerca de las autoridades, sin embargo, debe estar registrada en el Registro del Comercio y de las Empresas (RCS) y sus dirigentes deben tener un permiso de trabajo autorizándoles a ejercer su actividad en Francia.

LAS ACTIVIDADES DEPARTAMENTALES SE DIVIDEN EN:

a) GRANDES ALMACENES.- Los cuáles ofrecen en sus locales, diversos tipos de mercancías, sus operaciones se encuentran concentradas en centrales de compra.

- b) SUPER E HYPERMERCADOS.-Se clasifican como supermercados los autoservicio cuya superficie es de 400 a 2,500 metros cuadrados. Con más de esta superficie, se clasifican como hipermercados. Las ventas son predominantemente de productos comestibles y algo de ropa y electrodomésticos en menor grado.

Para la realización de sus compras, estos se asocian entre sus propias sucursales formando centrales de compra, cuyo objetivo es el de obtener las mejores condiciones de adquisición para sus asociados.

- c) EMPRESAS DE VENTAS POR CORRESPONDENCIA.
- d) CADENAS VOLUNTARIAS.-Asociación voluntaria de mayoristas y detallistas, destinada a controlar el abastecimiento de los productos comercializados y amortizar los intereses de cada uno de los integrantes.
- e) COOPERATIVAS DE CONSUMO.- Están dirigidas por la Federación de Cooperativas de Consumo (FNCC). A la cual se adhieren los supermercados, los miniautoservicios y los almacenes tradicionales.

A partir de 1960, las autoridades francesas iniciaron la creación de los llamados mercados de interés nacional (MIN). Por lo general, se trata de mercados mixtos de producción y abasto.

Se entiende por mercado de producción aquel al que acuden los productores a comercializar sus productos dirigiéndose especialmente al mayorista, como mercados de abastos son definidos aquellos a los que los detallistas llegan a surtirse.

Los MIN (mercados de interés nacional) constituyen en lo fundamental un instrumento técnico tendiente a descongestionar el centro de las ciudades de Francia, lo que permite racionalizar los sistemas de transporte, crear centros a los que los agricultores puedan concurrir y mejorar las condiciones y venta de los productores.

En primera instancia, se crearon encaminados hacia un sólo sector de actividad: El de frutas y legumbres, actualmente, la mayoría de los MIN se han diversificado en su tarea de abasto y han integrado productos pesqueros, carnes, leche, huevos, quesos etcétera.

Estos mercados son propiedad de organismos cúpula en los que participan el estado, las municipalidades, los comerciantes, los agricultores y los profesionales del ramo, quienes rentan y administran los espacios, bodegas y demás elementos requeridos de que dispone el mercado.

En Marzo de 1969, se inauguro oficialmente el mercado de Rungis, la central de abastos más importante de la Europa al que se le ha dado la denominación de mercado de interés nacional (MIN), anteriormente descrito. En éste se encuentra

ubicadas más de tres mil empresas que forman parte de diferentes sectores:

- Frutas y Legumbres
- Productos del mar
- Carnes y sus derivados
- Productos lácteos y avícola
- Flores y plantas
- Varios

Estas compañías abastecen diariamente aproximadamente a 10 millones de consumidores franceses, lo cuál representa dentro del sector de frutas y legumbres, un volumen de 25% de mercado Francés<sup>8</sup>.

Existen importadores instalados en el mercado de Rungis, clasificados por tipo de producto. Dentro de las estadísticas de dicho mercado, el Limón Persa mexicano aparece con importaciones importantes durante todos los meses del año.

Se considera que esté sería el canal de distribución óptimo para nuestro producto en el mercado Francés. Las exportaciones del Limón Persa tendrían que hacerse por vía marítima para abaratar costos y ofrecer un mejor precio de venta importador francés de frutas y de ésta forma estar en

---

<sup>8</sup> BANCOMEXT. Como Exportar a Francia. Pag. 56.

posibilidades de competir contra el producto que ofrece otras compañías de nuestro país, principalmente.

Existen compañías navieras que realizan regularmente el trayecto México-Francia, las cuáles cuenta con servicio de contenedores de 20 y 40 pies de longitud, así como refrigeradores para el transporte de producto perecederos. Dichas compañías principalmente parten del Puerto de Veracruz ó Tampico y arriban al puerto Francés LE HAVRE, con una duración promedio de travesía de 22 días. Cabe señalar que existe una excelente infraestructura.

Existe compañías aéreas que realizan regularmente el trayecto México-Francia, los cuáles salen de la Ciudad de México y llega al aeropuerto de ORLY y al CHARLES DE GUALLE.

El mercado del limón en Francia, por sus características puede clasificarse como un mercado que está en vías de desarrollo, los niveles de sus compras son relativamente constantes todo el año.

#### 3.1.12 COMERCIO EXTERIOR

Francia se sitúa como la cuarta potencia comercial después de Estados Unidos, Alemania y Japón. Su comercio representa el 6% de los intercambios mundiales y sus exportaciones el 22% de su producto interno bruto (contra 15.8% en 1970).

El comercio exterior de México con Estados Unidos y Canadá representó en 1993 el 86% de las exportaciones y 73% de las importaciones. Con la CEE, se comercia el 5.4 de las exportaciones y el 12.8% de las importaciones. Dentro de la CE, los principales socios comerciales de México son Alemania, España y Francia, en ese orden.

México es el primer cliente para Francia en América Latina y el tercer proveedor de la región, después de Brasil y Chile (a nivel mundial México ocupó el 42o lugar como proveedor a Francia y el 32o. como cliente).

Las exportaciones de frutas mexicanas constituyen el 3.5% del monto total exportado de México a Francia, con 80.8 millones de francos cifra similar a la alcanzada en 1992), el aguacate es el principal producto adquirido (67%), muy por abajo le siguen las ventas de limones, fresas y mangos, motores el 42%, calzado, 2.8%, legumbres y hortalizas 1.4%, café 1.2%, bebida alcohólicas 1.6%, químicos orgánicos 1.8%, minerales 1.8% juguetes y artículos deportivos 0.9% entre otros.

Es importante señalar que la industria francesa por su alto grado de desarrollo tecnológico en ciertas ramas agrícolas, industriales y de servicios, pueden ser objeto de interés para empresarios mexicanos, con el fin de llevar a cabo coinversiones con el propósito de producir en México y exportar ya sea a Estados Unidos y Canadá, aprovechando las ventajas que el Tratado de Libre Comercio Norteamericano o

ha Francia, como lo hacen varias firmas francesas establecidas en nuestro país.

Se citan a continuación los principales clientes potenciales de Limón Persa (Citrus Latifolia, T.) registrados en el directorio internacional del Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

## AGREXCO FRANCE

16 rue du Séminaire  
B.P.312  
94153 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-31-00  
Tlx.270005

## AGRUMEX

3 rue de la Corderie  
94596 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-32-90

## ESTRIVIER et Cie S.A.

75 av. du Lyonnais  
BAT A2  
94571 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-34-38  
Tlx.204015F

## AGRICOMMERCE

7 rue de la Réunion  
94538 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-36-05  
Tlx.240440

## CITRICOS FRANCE

34 B rue de Perpignan  
94692 RUNGIS  
Telx.46-75-94-10  
Tlx.204710

## IPANMA

101 rue de Chateaurenard  
Bat.E2  
94572 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-86-45  
Tlx.200834

KLEIN et S.P:P:M: REUNIS  
(Ets)  
8 rue des tropiques  
94538 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-25-00  
Tlx.270904

LACOUR S.A.  
106 rue de Montpellier  
94150 RUNGIS MIN  
Tel.46-87-24-27  
Tlx.270961

PARIS SELECT S.A  
2 rue d'AGEN  
Bat.A2  
94591 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-19-03 et 18-40

BOUTIN Roger  
1 rue de Perpignan  
Bat.D3  
94632 RUNGIS CEDEX

FRUITS UNIS S.A.  
Siege social  
Service Import-Export  
5 rue de la Corderie  
94152 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-35-25  
Tlx,270723-250611

MARTINEZ Emile S.A.  
25 rue Montpellier  
Bat.D2  
94622 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-35-36

PEREZ P. Ets  
77 rue de Chateaubriand  
Bat.E2  
94572 RUNGIS CEDEX  
Tel.46-87-56-66

BANEXO  
20, rue de Provence D-9  
B.P.359  
94154 RINGOS CEDEX  
Tel.46-87-24-31  
Tlx.201315

TABLA 1. EXPORTACIÓN DE LIMÓN PERSA(CITRUS LATIFOLIA,T), A LOS DIFERENTES MDOS. INTERNACIONALES

P A I S	ENE-DIC/93		ENE-DIC/94		ENE-DIC/95		ENE-SEP/96	
	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN
AFGANISTAN	0	0	0	0	0	0	1,680	10,360
ALEMANIA	0	0	107,774	64,000	426,478	408,055	498,847	359,601
ANTILLAS NEERLANDEAS	0	0	0	0	408	510	0	0
AUSTRIA	0	0	0	0	16,634	21,707	8,613	7,130
BELGICA	7,196	10,674	157,103	189,393	147,879	207,474	664,215	739,598
BELICE	0	0	335	351	10	55	0	0
BRASIL	0	0	2,376	2,673	0	0	0	0
CANADA	2,563	1,988	78,666	149,244	1,330	147,851	38,282	130,539
COREA DEL NORTE	0	0	3,900	2,600	0	0	0	0
DINAMARCA	25	25	37	28	0	0	0	0
EL SALVADOR	0	0	0	0	0	0	5,343	27,072
ESPAÑA	15	28	9,269	12,010	69,155	63,326	4,785	5,108
E. U.	29,220,192	104,746,160	31,033,050	124,319,688	29,044,130	147,971,771	26,268,128	104,872,27
FRANCIA	1,295,261	1,439,039	2,198,699	2,697,764	2,837,136	3,259,697	1,596,056	1,529,700
GUATEMALA	0	0	0	0	2,190	4,400	0	0
PAISES BAJOS	3,670	3,968	110,966	114,975	461,120	443,118	245,971	203,605
HONDURAS	0	0	0	0	0	0	7,128	5,346
HONG KONG	0	0	0	0	2,182	1,119	0	0
HUNGRIA	0	0	3	1	0	0	0	0
ITALIA	0	0	0	0	22,678	10,750	1,495	1,600
JAPON	2,127,686	852,802	3,115,579	1,188,066	2,582,509	1,318,467	2,161,041	967,282
MALASIA	0	0	0	0	30	50	0	0
PORTUGAL	0	0	0	0	1,386	1,891	0	0
G. BRETAÑA E IRLANDA	13,386	34,108	414,668	491,338	1,061,566	1,298,816	349,251	403,208
SUECIA	0	0	40,194	41,145	88,607	92,746	36,923	32,036
SUIZA	5,465	8,019	10,890	10,825	90,989	100,719	78,637	73,534
UNION REP.SOCIALISTAS	0	0	0	0	8,334	21,500	0	0
VENEZUELA	2,659	269	0	0	0	0	0	0
T O T A L	\$32,678,120	107,097,080	\$37,283,509	129,284,101	\$36,864,751	155,374,022	\$31,966,395	109,367,995

FUENTE: Banco de Comercio Exterior(BANCOMEXT)

Balanza Comercial(Registro Computarizado Feb/1997)

De acuerdo a la tabla anterior nos permite observar que en los últimos 4 años, México exporta a diferentes mercados internacionales como Alemania, Antillas Neerlandesas, Austria, Bélgica, Brasil, Canada, Corea del Norte, Dinamarca, El Salvador, España, Honduras, Hong Kong, Gran Bretaña, Suiza, Suecia, Venezuela, donde destaca Estados Unidos, Francia y Japón como los principales destinos.

Con las tendencias claras de incremento en la exportación a países diferentes las cuales, nos muestran alternativas de negocio por lo que se fundamenta la presente investigación del mercado francés.

Cabe destacar que uno de los objetivos planteados en el trabajo de tesis, fué determinar el potencial de exportación de limón Persa, hacia otros mercados distintos al Norteamericano y en especial al mercado Francés.

Con el objeto de destacar el comportamiento de las exportaciones internacionales de Limón Persa a Francia en los últimos cuatro años, se muestran las estadísticas en la Tabla 2.

TABLA 2. EXPORTACIÓN DE LIMÓN PERSA(CITRUS LATIFOLIA,T), AL MERCADO FRANCÉS

PAIS	A N O S			
	1993	1994	1995	1996 (ENE-SEP)
	KGS.			
FRANCIA	1'439,039	2'697,764	3'259,697	1'529,700

FUENTE: Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)  
Balanza Comercial (Registro Computarizado Feb/1997)

En la tabla anterior se puede apreciar la tendencia ascendente de la exportación de limón Persa, un 87% más en 1994 con respecto a 1993 y un 20% más en 1995 con respecto a 1994.

Estos registros nos indican que México ha tenido presencia comercial en los últimos años, existiendo viabilidad para el limón Persa en el mercado Francés.

### 3.2 OFERTA (PRODUCTORES DEL ESTADO DE VERACRUZ)

El limón Persa (*Citrus Latifolia*) ha adquirido una enorme importancia económica durante los últimos 15 años en México, principal país productor a nivel mundial. Actualmente cuenta con 18,454 hectáreas plantadas con este cítrico, de las cuales el 89% se encuentran en producción con un volumen aproximado de 179 mil toneladas de fruta anualmente<sup>9</sup>.

Los principales estados productores de limón Persa, son: Veracruz, Tabasco y Oaxaca que aportan el 96% de la producción anual, el estado de Veracruz cuenta con una superficie plantada de 12,060 hectáreas y en producción 11,772 (estadística del Distrito de Desarrollo Rural SAGAR, 1995), mientras que el DDR más importante en el país y el estado de Veracruz es Martínez de la Torre, Ver., el cual aporta el 65 por ciento de la producción nacional.

---

<sup>9</sup> INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES FORESTALES, AGRÍCOLAS Y PECUARIAS. Manual de Producción Persa Ago./96.

El limón persa genera cerca de 2 millones de jornales anuales durante los procesos de producción, cosecha, empaque y comercialización. De las especies cítricas, es el principal cultivo generador de divisas para el país; durante 1994 se destinó más del 60% de su producción al mercado internacional. En ese mismo año, Martínez de la Torre, Ver., exportó el 90% de su producción principalmente a McAllen, Texas (80%), Francia, Holanda e Inglaterra (15%) y Japón (5%); Cuitlahuac, Ver., el 90% de su producción únicamente a Estados Unidos de Norteamérica.

El rendimiento promedio nacional de 12.6 toneladas por hectárea es bajo, comparado con las 25 toneladas por hectárea que se reportan en Florida, E.U.A. (Gómez et al., 1994). Ello se debe a la poca tecnificación del cultivo y a los muchos factores limitantes de la producción como son: suelos delgados con poca retención de la humedad y baja fertilidad, principalmente en lomeríos, acidez o alcalinidad extrema, deficiente drenaje, plagas, enfermedades y distribución errática de la precipitación, entre otros.

Aunado a ello, existen factores socioeconómicos relacionados con el sistema de comercialización (intermediarismo), altos costos de producción y poca organización de productores que afectan a la economía del productor. Además, prácticamente en México no se ha generado tecnología para su manejo y la existente a nivel mundial es muy escasa.

Desafortunadamente en la región Golfo Centro, aún faltan experiencias regionales sobre el comportamiento del limón Persa en combinación con patrones diferentes al naranjo Agrio. Esto sería muy importante, principalmente para conocer las diferencias entre las características frutícolas que dichos patrones proveen al limón Persa, en las principales microregiones del área citrícola del Golfo.

La mayoría de los productores de la región Golfo Centro, donde la tristeza es aún una enfermedad potencial; y el éxito de una plantación de limón Persa o de cualquier otra especie perenne, depende de la calidad de su planta; por tal motivo, conviene que la planta o yemas que se utilicen se adquieran en viveros registrados, en vez de usar planta barata y de calidad dudosa. Además, si se considera el valor del terreno y los gastos generados por el manejo de la huerta, es mínima la inversión inicial que se hace por el concepto planta.

Sin embargo, dado que en la región del Golfo Centro, estos viveros aún no operan adecuadamente. Para obtener rendimientos altos en una huerta de limón Persa y con fruta de CALIDAD, es necesario que en cada ciclo de producción se repongan los nutrimentos que el árbol toma del suelo. De lo contrario, el suelo se empobrece cada vez más y los rendimientos son menores, el limón Persa es una especie que produce fruta en forma continua, por lo que requiere un programa de control de maleza que mantenga al cultivo libre de competencia durante todo el año.

En Veracruz, la lluvia proporciona de 1200 a 1800 mm de agua en las regiones donde se cultiva el limón Persa, volumen que debería ser suficiente para cubrir las necesidades del cultivo. Sin embargo, la precipitación no se distribuye uniformemente durante todo el año, por lo cual es necesario regar<sup>10</sup>.

De la superficie plantada de limón Persa en Veracruz, solo el 15% recibe riegos de auxilio, principalmente en la región de Cuitláhuac, Ver., los cuales son suministrados generalmente en los meses secos (febrero-mayo y agosto), sin tener un control adecuado de la cantidad y calidad del agua.

El consumo de agua por los árboles de limón Persa, depende de factores ambientales como la temperatura, textura y estructura del suelo, topografía y de factores relacionados con el árbol, como son: tamaño, profundidad de las raíces, patrón y distancia de plantación (Borroto y Borroto, 1991). Este cítrico se considera una de las especies que demanda mayor cantidad de agua en condiciones de sequía (Torres, 1980), de ahí la importancia de regar para incrementar considerablemente la producción. Desde el punto de vista fisiológico, el período crítico en que requiere mayor humedad el árbol cítrico ocurre durante cada una de las épocas de brotación y hasta que el fruto alcanza 2.5 cm de diámetro (Borroto y Borroto, 1991) Sin embargo, en las condiciones específicas de esta región, dado que se presenta

---

<sup>10</sup> INST.NAL.DE INVESTIGACIONES FORESTALES,AGRICOLAS Y PECUARIAS.Manual de Producción de Limón Persa Ago./96.

una sequía a finales de invierno y principios de primavera, la cual coincide con la época en que la fruta alcanza el mejor precio, es durante este período cuando el riego es más indispensable.

El limón Persa se utiliza fundamentalmente para consumo en fresco, sobre todo con fines de exportación, cuyo volumen representa el 77.5%; el resto de la producción se destina al mercado interno, ya sea por falta de calidad de la fruta o por caída de su precio en el mercado internacional. El mercado nacional está regido por el limón mexicano cuya preferencia en la población del país es evidente (10.7 Kg per cápita), de aquí que se requiera de mayor promoción interna para que su preferencia vaya más allá de la región tropical, donde principalmente se produce.

Debido a la aparición de la supuesta bacteriosis de los cítricos en el estado de Colima, las exportaciones de limón mexicano se desplomaron en el ciclo 82/83, lo que contribuyó a que fueran substituidas por las de limón Persa; de tal manera, que han superado a la fecha las exportaciones de dicha especie. En 1990, la exportación nacional se concentró en un 96% a la Unión Americana y el resto se distribuyó entre Japón, Francia, Bélgica, Inglaterra, Holanda y Suiza (DDR 003 de Veracruz, citado por Espinosa y Santoyo, 1992).

La estacionalidad de producción que presenta el limón Persa reducción del volumen cosechado durante la época y un aumento en la de mayor precipitación, se refleja en el

comportamiento de los precios, los cuales son altos cuando la fruta escasea. Las fluctuaciones de precios son más significativas en los mercados terminales donde varían de una semana a otra.

Los tamaños (calibres manejados en los mercados estadounidenses y europeos se refieren al número de frutos que pueden contener las cajas de 38 a 40 libras. En Estados Unidos aceptan tamaños de 110 a 250 y los países europeos de 200 a 300. El mercado Japonés es el más exigente de todos y demanda calibres de 32-36, 40-48 y 52-54 frutos por caja de 10 libras. El porcentaje de la superficie de color verde demandado por Japón es del 95%, Europa del 75% y Estados Unidos del 50 a 60%.

Por otra parte, el grado de madurez se relaciona con el contenido del jugo, de modo que sólo se exporta el producto cuyo contenido de jugo es igual o mayor de 42.7%, con lo cual se garantiza la madurez de los frutos. Los daños ocasionados por el manejo, hongos o insectos causan rechazo en los productos de exportación, aunque durante la época de escasez se tolera discrecionalmente un mínimo de daños (Espinoza y Santoyo, 1992).

La mayoría de las exportaciones se hacen a través de comisionistas norteamericanos ("brokers"), cuyas condiciones de compra-venta son las siguientes.

- a) Comisión del 10% sobre el precio de venta final del producto
- b) Pago de gastos de carga y descarga por el exportador y
- c) Crédito a 30 días.

De acuerdo a Espinosa y Santoyo (1992), actualmente se presentan otros dos mecanismos diferentes de comercialización: El primero de ellos es el establecimiento de empresas comercializadoras al otro lado de la frontera, por lo que las exportaciones son directas. Dicho mecanismo lo utilizan empresas con fuerte tradición en las exportaciones de productos hortofrutícolas. Este sistema ofrece mejores utilidades, pero exige mayor solvencia económica, esquemas de organización productiva avanzados y un buen conocimiento del mercado<sup>11</sup>.

La última ruta de comercialización, que comienza a implementarse está ejemplificada por la asociación de una empresa ejidal productora de limón con una empresa comercializadora. Esta vía para ser una alternativa para mejorar los ingresos por concepto de ventas para empaques con recursos limitados, ya que a diferencia de los "brokers", estas casas comerciales no obtienen una comisión sobre el precio de la venta final, sino una participación sobre las ganancias o pérdidas de cada transacción. Este mecanismo requiere, sin embargo, una buena organización de los empaques a fin de programar los envíos para

---

<sup>11</sup> INST. NAL. DE INVESTIGACIONES FORESTALES AGRICOLAS Y PECUARIAS. Manual de Producción de limón Perse Agos./96.

garantizar una buena calidad y reducir al mínimo los costos de producción.

Como una parte importante se consideró realizar encuestas a diferentes empacadores exportadoras de Limón Persa (Citrus Latifolia,T) a los diferentes mercados internacionales, que permitieran conocer más directamente sus opiniones y experiencias; por lo que se formuló un cuestionario y se aplicó en forma aleatoria, tomados de un directorio de exportadores del Estado de Veracruz<sup>12</sup>.

Cabe mencionar que se realizaron entrevistas con empresarios agroindustriales de la región de Martínez de la Torre,Ver., y Cuitlahuac,Ver., respectivamente. Se presenta a continuación análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los cuestionarios (Veáse.Anexo 1).

De acuerdo a los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los productores del Estado de Veracruz, se puede ver que aproximadamente el 55% de los encuestados trabaja en forma particular, es decir no agrupados y el 36% en agrupaciones diversas, de las empacadoras encuestadas aproximadamente el 58% exporta al mercado Norteamericano, el 21% al mercado Francés y el 11% a otros mercados. De los que exportan al mercado Norteamericano argumentan mejores precios y cercanía del mismo, cabe destacar que el 46% de ellos afirma haber exportado al mercado Francés y el 55%

---

<sup>12</sup> ADMINISTRACION PORTUARIA DE VERACRUZ. Post of Veracruz México/96.

restante desconoce los medios para lograr la comercialización.

Del total de las empacadoras encuestadas el 91% de éstas mostró interés en el mercado Francés, al que está dirigida esta investigación y el 9% que contestaron que no tienen interés en dicho mercado, argumentando la exigencia en la "CALIDAD". De las empacadoras encuestadas el 45% afirman tener la capacidad económica para poder comprar y pagar a los productores y son las empacadoras de la región de Martínez de la Torre, Ver. El 18% expresó interés en que debe haber mayor información de entidades Gubernamentales, el 9% manifestó inquietud en conocer normas de calidad del Limón Persa (*Citrus Latifolia*, T) al mercado Francés, y otro 9% manifiesta que es un mercado difícil comercialmente.

En las entrevistas sostenidas con las diversas empacadoras de la región de Martínez de la Torre, Ver., las cuales abrieron gentilmente sus puertas para compartir sus experiencias se pudo obtener que para la exportación al mercado Francés es importante la "CALIDAD" definiendo el calibre (tamaño) solicitados y son de 48 a 63 en cajas de 10 libras y van desde 4.5Kg., 6.5Kg., y 18Kg. La forma para lograr una comercialización exitosa nos manifestaron los empresarios agroindustriales, es necesario llegar a mercado terminal evitando el intermediarismo (broker's), asistiendo a Ferias Internacionales que promueve el Banco de Comercio exterior (BANCOMEXT), y desplazarse en forma física a estos mercados a promover y ofrecer el producto, si se cuenta con

el perfil de "CALIDAD" es recomendable ser incluidos en directorios Internacionales.

En cuanto al transporte solo existen dos maneras para llegar al mercado Europeo en este caso al mercado Francés es el aéreo y el marítimo, lo cuál el abatir costos es básico por lo que se recomienda ampliamente la vía marítima para ser más competitivo en precio y obtener mayor utilidad, siendo el tiempo aproximado de transporte de 18 a 20 días.

Los entrevistados expresan tener relaciones comerciales amigables en Francia y en la negociación los precios no se ajustan como sucede en el mercado norteamericano, provocando desequilibrio y desánimo para las empacadoras exportadoras de Limón Persa (Citrus Latifolia,T), su forma de pago se establece en dólares y para tener presencia y no perder el cliente muchas de las veces se firman contratos hasta por seis meses con precio fijo, arriesgando el exportador las altas y bajas de precios en el mercado, regido por la oferta y la demanda resultando como alternativa viable mantener diferentes mercados como Estados Unidos y Japón.

Cuándo un cliente es nuevo es importante tener referencias de ellos por lo que de acuerdo a sus experiencias recomiendan las cartas de crédito, de está forma queda protegido tanto el exportador como el importador, pues aquí también se maneja un porcentaje por adelantado y la diferencia según acuerdo con el importador(Francia), ya sea al recibir la mercancía en un pago máximo de 15 a20 días, la

mayoría expresó que en sus tratos comerciales no la han utilizado, pues conocen a su cliente en forma física, porque ellos mismos buscaron oportunidad en el mercado Francés.

En la región de Cuitlahuac, Ver., las empacadoras entrevistadas manifestaron incertidumbre por el desconocimiento del mercado Francés para la exportación de Limón Persa (*Citrus Latifolia, T*), mostrando interés en dicha investigación, dado que sus exportaciones son dirigidas en su totalidad al mercado Norteamericano.

Se visitaron diferentes entidades entre otras el Campo Experimental Cotaxtla, dónde se pudo platicar acerca del por que la falta de "CALIDAD" de Limón Persa (*Citrus Latifolia, T*) en la zona de Cuitlahuac, Ver., el especialista en fruticultura nacional nos expresó que es necesario que antes de sembrar se debe realizar un estudio químico de la tierra, el cuál tiene un costo actual de \$250.00, si el interesado lleva las muestras y es un poco más caro si va un ingeniero especialista a tomar las muestras al huerto; toda la problemática básicamente consiste en la "CALIDAD" del producto y en la compra de planta en viveros debidamente registrados, en la planeación de una inversión se debe tomar en cuenta un sistema de riego, que es básico en está región, la preparación del terreno de acuerdo a los resultados químicos obtenidos de la tierra, la distancia de plantación, tomando en cuenta época y método de plantación recomendadas considerando el tipo de suelo, Ladera con una distancia de 6x3m con un total de árboles por hectárea de 556, Plano

Arcilloso distancia de 7x3.5m con un total de árboles de 408 y Plano Arenoso distancia de 8x4m con un total de 313 árboles; nutrición de la huerta, corrección de deficiencias de elementos mayores, fertilización ,todo esto con ayuda de un calendario anual de actividades para el manejo de una huerta de Limón Persa.

En la visita que se realizó en las oficinas del Servicio Nacional de Mercados(SNIM),el cuál tiene como objetivo disponer de información sobre mercados internacionales, para apoyar a productores, exportadores e importadores, instrumentando convenio de intercambio de información entre el SNIM y EL "Agricultural Marketing Service(USDA).1990, convenio entre el SNIM Y "Agriculture Canada".1992, e intercambios de información con empresas y dependencias gubernamentales, esta información tiene un costo anual relativamente bajo, cuenta con un boletín de mercados del exterior de frutas con un costo de \$752.05 más IVA, está oficina ubicada en Torre Animas 9o.piso en la Ciudad de Xalapa,Ver.; considerando la importancia de está información el Licenciado Armando Calderón Portillo expresó la falta de conocimiento e interés del publico, puntualizando la carencia de cultura sobre el particular, no obstante que es importante fomentar la cultura de exportación; se habló de lo concerniente al pre-enfriamiento así como de la adecuada forma de transportar productos de "CALIDAD", asegurando acertadamente que son pocos los exportadores agroindustriales que lo practican.

Para investigar estos conceptos se consultó el Manual de Transporte de Productos Tropicales emitido por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

El mercado de frutas y verduras tropicales y de productos especiales se ha ampliado más allá de las comunidades étnicas asiáticas, hispanas y otras conforme las personas se han interesado en su salud personal, la preparación de alimentos y la variedad en sus dietas. Una gama más y más amplia de productos frescos se encuentran en almacenes de comestibles y restaurantes de lujo, gracias a los esfuerzos de comercialización de los miembros de la industria de frutas y verduras frescas. Muchos de estos productos llegan a los consumidores a los dos días de cosecharse en otra parte del mundo. El transporte y el empaque constituyen la clave de este éxito.

Las áreas donde se producen la mayoría de los productos perecederos son California, Florida, Texas, Arizona, Hawai, Puerto Rico, México, Centro América, el Caribe, América del Sur y Asia Suroriental, afrontan retos de comercialización debido a su distancia de los principales mercados de las zonas centrales y del este de los Estados Unidos, Canadá, el Lejano Oriente o Europa. Es por esto que el énfasis en mantener la "CALIDAD" del producto a través del buen manejo, empaque, transporte y almacenamiento, desde el campo hasta el consumidor.

La agricultura es un negocio muy competitivo y arriesgado. Para minimizar riesgos, los productores y los embarcadores deben planear con mucha anticipación y obtener tanta información como sea posible. Es necesaria la comunicación con autoridades gubernamentales, importadores y transportistas, tanto antes de cultivar frutas y verduras tropicales, plantas y flores cortadas, como después.

Los transportistas aéreos y marítimos piden que los embarcadores consulten con ellos muy anticipadamente para asegurar que se dispondrá del equipo necesario en el momento correcto, con fletes a un nivel que el producto pueda soportar. La mayoría de los transportistas están dispuestos a trabajar con los embarcadores para tratar de hacer funcionar una operación.

En las mejores circunstancias de transporte, la calidad de frutas, verduras, plantas vivas y flores cortadas sólo se puede mantener, no mejorar. La mayoría de estos productos son de alto valor y muy perecederos. Por lo tanto, la calidad del producto debe ser la más alta posible.

Los productos en condición de primerísima calidad:

- Tienen una vida útil más larga.
- Permiten más tiempo para el transporte, almacenamiento y comercialización.
- Satisfacen a los importadores, corredores y consumidores.
- Aumentan las ventas repetidas y las utilidades.

- ayudan a ampliar los mercados.

Los productos magullados, en descomposición, o demasiado maduros pueden arruinar todo un embarque y reducir la confianza de los importadores en el cultivador y el embarcador. Los productos en esta condición:

- Propagan la descomposición a otros productos en la carga
- Producen más gas etileno que causa aun más maduración y descomposición
- Pierden más agua, lo que resulta encogimiento y marchitación
- Desalientan las ventas repetidas
- Reducen las utilidades

durante el transporte, almacenamiento y comercialización, los productos pueden verse expuestos a:

- Manipuleo pesado durante la carga y descarga
- Compresión por el peso de otros recipientes de productos encima
- Impacto y vibración durante el transporte
- pérdida de humedad al aire circundante
- Temperaturas más altas que las recomendadas
- Temperaturas más bajas que las recomendadas
- Gas etileno de los escapes de vehículos o de la maduración del producto
- Olores de otros productos o residuos

La clasificación, envasado adecuado, preenfriamiento y equipo adecuado de transporte son esenciales para mantener la calidad del producto desde el campo hasta el consumidor. Los importadores y consumidores de frutas y verduras, plantas y flores cortadas exigen productos fresco de alta calidad a cambio de los altos precios que ellos paga. Los cultivadores y los embarcadores deben emplear las especificaciones de clasificación del comprador con el fin de monitorear la "CALIDAD", condición, tamaño y madurez.

El empaque apropiado de frutas y verduras, plantas y flores cortadas es esencial para mantener la calidad del producto durante el transporte y la comercialización. Además de proteger, el empaque con contenedores de embarque sirve para encerrar el producto y proporciona un medio para su manipuleo. No tiene sentido embarcar productos perecederos de primera "CALIDAD" y alto valor en empaques de mala calidad que conducirá a daños, descomposición, bajos precios o el rechazo definitivo de los productos por el comprador.

El embarque debe resistir:

- El manipuleo duro durante la carga y descarga
- La compresión del peso encima de otros contenedores
- El impacto y la vibración durante el transporte
- La alta humedad durante el preenfriamiento, el tránsito y el almacenamiento.

## MÉTODOS

La elección del método de enfriamiento depende de la naturaleza, valor y cantidad de producto, así como del costo de la mano de obra, equipo y materiales. Los métodos de enfriamiento incluyen:

- Enfriamiento en cuarto.-apilando los contenedores de producto en un cuarto frío. Algunos productos son nebulizados o rociados con agua durante su enfriamiento en el cuarto.
- Enfriamiento por aire forzado y enfriamiento por presión de agua.- succionando el aire a través de pilas de contenedores de productos en un cuarto refrigerado. Para algunos productos, se le agrega agua al aire.
- Enfriamiento por agua.- agitar el producto a granel, en tolvas o contenedores de embarque dentro de grandes tanques de agua helada.
- Enfriamiento al vacío.- extracción de calor de los productos empacados en contenedores de embarque antes o durante el proceso de vacío, para acelerar la extracción del calor.
- Enfriamiento al hidrovacío.-agregando humedad al producto empacado en contenedores de embarque antes o durante el proceso de vacío, para acelerar la extracción del calor.

- Empaque con hielo por dentro.-inyectando aguanieve o hielo triturado en cada contenedor de embarque con producto. Algunas operaciones emplean contenedores a granel.

Hay equipos portátiles para uso en el campo tales como plantas de hielo, hidrogenfríadores, enfriadores al vacío, enfriadores de aire forzado y máquinas para empaçar con hielo por dentro. Este equipo es útil para operaciones remotas o de pequeña escala que no pueden justificar la inversión en una instalación fija de pre-enfriamiento. Montado sobre rodos o carretillas, el equipo puede seguir la cosecha de campo en campo y ser compartido por muchos cultivadores.

El hidrogenfriamiento y el enfriamiento al vacío son los métodos más rápidos de enfriamiento. El enfriamiento es posible hasta en media hora. Los productos y empaques en hidrogenfriamiento tienen que poder soportar el contacto directo del agua. Para el enfriamiento al vacío, es necesario que los productos tengan una gran área de superficie, baja densidad y alto contenido de humedad. Las cajas y envolturas que se usen deben permitir la ventilación del calor.

El enfriamiento de aire forzado puede durar una o dos horas dependiendo de la cantidad de empaques, mientras que el enfriamiento en cuarto puede durar de 24 a 72 horas. El empaque debe permitir la ventilación del calor para que

estos métodos sean exitosos. El empaque con hielo por dentro proporciona un enfriamiento efectivo y una alta humedad relativa para productos y empaques que pueden resistir el contacto directo con el hielo.

Muchas frutas, verduras, plantas y flores cortadas tropicales requieren mucho menos enfriamiento que productos que se enfrían a 0°C(32F). Todos los productos deben ser pre-enfriados lo más cerca posible a la temperatura de almacenamiento y humedad relativa recomendadas. Debe medirse la temperatura de los productos usando muestras de contenedores de embarque insertando un termómetro electrónico dentro del producto. Los datos deben ser registrados para uso futuro.

Puesto que la mayoría de los productos tropicales son sensibles a daños por refrigeración, debe tenerse cuidado de no pre-enfriamiento o almacenar los productos a temperaturas menores de las recomendadas. A menudo, los efectos visibles de los daños por sobre enfriamiento no aparecen hasta que el producto se está vendiendo al detalle. Estos efectos incluyen la maduración inadecuada del producto, picaduras, , descomposición acuosa y decoloración de las frutas y verduras. Las flores y las plantas pierden flósculos o follaje, dejan de abrirse, se decoloran o se marchitan.

Todos los productos están sujetos a la descomposición. El equipo de pre-enfriamiento y el agua deben ser higienizados continuamente con una solución de hipoclorito para eliminar organismos que producen la descomposición. Debe tener

cuidado también de no permitir que los productos vuelvan a calentarse después del pre-enfriamiento. La condensación en las superficies de los productos enfriados bajo temperaturas más altas también propaga la descomposición.

El método de transporte, la condición del equipo de transporte, el método de carga y las prácticas de tránsito y almacenamiento afectan el éxito de pre-enfriamiento. Si la temperatura y la humedad relativa recomendadas no se mantienen después del pre-enfriamiento, la calidad del producto se deteriorará.

Hay varios equipos de transporte que se detallan a continuación:

- Contenedores de carga aérea.-para transporte aéreo y terrestre.
- Tarimas de carga aérea con malla.- para transporte por aire y carretera.
- remolques de carretera.- para transporte carretero únicamente.
- Remolques intermodales ("piggy-back"Service), para transporte ferroviario, por carretera y marítimo ro-ro.
- Contenedores para transporte ferroviario por carretera y servicio marítimo lo-lo ("lift-on/lift-off")
- Barcos de carga general.- manejando contenedores en tarimas o individuales en bodegas refrigeradas del barco.
- Vagones ferroviarios.-manejando contenedores en tarimas o individuales.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos recomienda para el Limón Persa (Citrus Latifolia,T) lo siguiente:

- Pre-enfriamiento.- Enfriamiento en cuarto.
- Temperatura y humedad relativa:9-10°C(48-50F).
- Sensibilidad: Daños por enfriamiento a 4°C(40°F.).
- Vida de tránsito y almacenamiento: 6-8 semanas.
- Empaque: Caja de dos piezas con tapadera, 4.5 kgs (10lbs), caja de plancha de fibra totalmente telescopiable, 17kgs 38lbs).
- transporte:Remolque de carretera y transporte combinado de carretera-ferrocarril, contenedores de furgón.
- Carga: Unificada en tarimas y entrepaños, cargada a mano.

Otro punto coincidente y no menos importante es la búsqueda de mercados terminales, evitar intermediarios(broker's), por ejemplo que para el transporte terrestre dirigido al mercado Norteamericano se desconoce la forma correcta de transporte para cruzar la frontera y llegar hasta Atlanta, Beltimore, Miami, Monterreal, etcétera, dado que aquí se presentan mejores oportunidades de precios. En tiempo de lluvia no es recomendable el corte, porque el limón se quema y pierde oportunidad en "CALIDAD".

La "CALIDAD" se define en tamaño, porcentaje de la superficie con el color verde oscuro, rugosidad de la cascara, madurez e integridad del fruto.

Todo esto significa planeación, es decir tomar en serio el negocio para poder comercializar y competir con otros mercados; una vez obtenido "CALIDAD" en el producto, la comercialización para otros mercados como lo son los Europeos y Japoneses, es mucho más sencillo, sin menospreciar la constitución ordenada del sistema de compra-venta, tanto para los productores, (promoviendo lo antes mencionado) como a los clientes, estableciendo políticas de venta.

En la visita realizada a Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), oficinas ubicadas en el Centro de Negocios del Puerto de Veracruz en Expover, en el departamento de Servicios al Comercio Exterior, nos ampliaron el panorama del procedimiento a seguir para la obtención del Certificado Sistema Generalizado de Preferencia (SGP) Forma "A", el cual tiene como objetivo que el Importador goce de la Preferencia Arancelaria, es llenado por el exportador y/o el agente aduanal con el que se trabaje normalmente, los pasos a seguir son:

1. -ANEXO ESTADÍSTICO: Llenar debidamente este cuestionario para la obtención del Certificado de Sistema Generalizado de Preferencia Forma "A", que es utilizado para llevar un control estadístico; éste tiene vigencia de un año, por ser un producto 100% mexicano.

2. -CERTIFICADO SGP: Llegar correctamente el Certificado de Origen Forma "A", en el idioma Francés.O Inglés.

3. REQUISITOS.-:

-Anexo Estadístico

-Copia de Factura Comercial o nota de remisión, del producto o proveedor.

Se realizó una visita al Banco Nacional de México(BANAMEX), para conocer más de cerca el funcionamiento de las cartas de crédito, en la conversación sostenida con el Lic.ErniQue Rodríguez Quezada, Asesor de Comercio Exterior dijo que en el caso de los exportadores, el Banco funciona como Banco Avisador, el cual confirma o notifica al beneficiario(exportador) el mismo día que la carta de crédito es recibida del Banco Emisor(importador) que atiende al importador. Los requisitos que normalmente se piden se enlistan a continuación, pues varia dependiendo del importador:

- Factura comercial
- Lista de Embarque
- Pedimento Aduanal
- BL (conocimiento de embarque)

Es necesario tener dada de alta una cuenta de cheques y obviamente ser cliente del banco, si la carta de crédito es a la vista, es necesario haber recibido ésta tres días antes, si la carta es de aceptación, su función es pagadero en el tiempo convenido comprador-vendedor.

Existen comisiones por Confirmación, Notificación, Por correo, Por mensaje, por Telex, por Swift (sistema interno bancario), por discrepancia esto quiere decir que haya algún error en los datos para hacer el depósito o en los documentos que se hayan solicitados, por modificación por ejemplo ampliación del monto o reducción del mismo etcétera. Se maneja un aproximado actual de 3.5% al millar de comisión. Se puntualizó que el exportador no tiene que preocupar de nada solo presentar los requisitos solicitados, para hacer válido su pago.

En la visita realizada a la Secretaría de Agricultura Ganadería Rural (SAGAR), se platicó con el Ing. Edgar Murrieta Nicolat, con especialidad en Fruticultura, nos narró los pasos que a continuación se presenta para la obtención del Certificado de Exportación Internacional:

- 1.- Se solicita al Distrito al que se pertenezca
- 2.- Llenar correctamente el Certificado:
  - 2.1 Nombre del Exportador
  - 2.2. Nombre del Importador
  - 2.3. Nombre del producto y cantidad declarada
  - 2.4. Nombre botánico de las plantas
  - 2.5. Lugar de Origen
  - 2.6. Número y descripción de los empaques
  - 2.7. Marca distintiva (nombre comercial)
  - 2.8 Medio de transporte declarado
  - 2.9 Punto de Entrada declarado
- 3.- Llenar el formato SHCP5, realizar el pago en el banco, el cual tiene un costo actual de \$150.00

4.-Entregar la copia de pago a la Secretaria de Agricultura Ganadería Rural (SAGAR), para el entrega del Certificado fitosanitario de Exportación Internacional

Se mencionan a continuación los doce distritos en el Estado de Veracruz:

- 1.-Huayacocotla
- 2.-Tuxpan
- 3.-Martínez de la Torre
- 4.-Coatepec
- 5.-Fortín
- 6.-La Antigua
- 7.-Veracruz
- 8.-Ciudad Alemán
- 9.-San Andres Tuxtla
- 10.Jaltipan
- 11.Las Choapas
- 12.Panuco

Se consideró importante conocer las exportaciones registradas a diferentes mercados de Limón Persa(Citrus Latifolia,T) en el Estado de Veracruz a quien está dirigida esta investigación, por lo que en la Secretaría de Agricultura y Ganadería Rural(SAGAR) nos proporcionó lo que se muestra en la tabla siguiente:

TABLA 3. EXPORTACIÓN INTERNACIONAL DE LIMÓN PERSA (CITRUS LATIFOLIA,T) EN EL ESTADO DE VERACRUZ.

ESTADO	A Ñ O S			
	1994	1995	1996	1997 (ENE-FEB)
	T O N E L A D A S			
VERACRUZ	9'646.3	7'167.26	10'571.00	3'946.20
PORCENTAJE		74.30%	147.49%	37.33%

FUENTE: Secretaría de Agricultura y Ganadería Rural (SAGAR)

Registros Internacionales de Exportación Persa (Citrus Latifolia,T) Feb/1997.

La tabla anterior nos muestra las exportaciones registradas en los últimos cuatro años a los diferentes mercados internacionales, se puede apreciar claramente la baja registrada con un 35% en 1995 en comparación a 1994, y en 1996 se nota una exagerada recuperación, representada con un 47% en comparación a 1995.

La Secretaría de Agricultura y Ganadería Rural (SAGAR), no lleva un control exacto hacia que países están dirigidas las exportaciones, por lo que es importante conocer el mercado que mayor demanda tuvo.

#### CAPITULO IV

#### 4. REGISTROS Y APOYOS GUBERNAMENTALES PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO FRANCÉS

##### 4.1 TRAMITES DE NACIONALES DE EXPORTACIÓN

Para estar en posibilidades de exportar es necesario que el exportador conozca una guía de trámites y requisitos que establecen los diferentes países importadores.

Los trámites nacionales para operaciones de exportación en México, es necesario conocer:

El servicio del Agente Aduanal dentro de las operaciones de Comercio Exterior.

- Los seguros que ofrecen las compañías transportistas
- Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.)
- Factura Comercial
- Lista de Empaque

- El transporte y sus documentos
- Leyenda y Emblema "Hecho en México"
- Pedimento Aduanal

#### 4.2 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS(SGP)

El Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias es una concesión unilateral no recíproca que los países desarrollados otorgan a las naciones menos avanzadas por medio de una tarifa arancelaria preferencial para sus productos, adoptado por la CEE (Comunidad Económica Europea) en 1971, véase anexo 2.

Como se ha señalado, los beneficios del SGP se otorgan discrecionalmente a los países en desarrollo, Hoy en día existe un total de doce esquemas SGP, de los cuales México es beneficiario de diez, ya que el acceso preferencial de nuestros productos a Estados Unidos y Canadá se realiza en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Los mercados a los que pueden ingresar los productos mexicanos en forma preferencial son: Australia, Bulgaria, Checoslovaquia, Hungría, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Suiza y la Unión Europea (que comprende 15 países: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Reino Unido, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Suecia).

Los esquemas vigentes del SGP establecen una lista de países beneficiarios y una lista de productos que, en principio, gozan de un margen preferencial o la entrada con franquicia de los mismos. Para hacerse acreedor a dicha preferencia es necesario presentar un certificado de origen.

#### 4.3 CERTIFICADO DE ORIGEN:

Certificado de Origen. Los países desarrollados que han establecido un esquema preferencial para las naciones en desarrollo solicitan que cada una de las importaciones que se realicen vayan acompañadas de un certificado de origen forma "A". Este es un documento oficial que expide la Secofi antes de cada exportación con objeto de acreditar que el producto es fabricado en México tiene por objeto un trato arancelario preferencial a los productores procedentes de los países en vía de desarrollo, con base en los siguientes principios:

- Generalidad
- No discriminación
- Autonomía
- No reciprocidad

El sistema que tenía una vigencia inicial de diez años fue prorrogado en 1980 y en 1990 por diez años más. El esquema se divide en cuatro reglamentos sectoriales que son:

- Agrícola
- Industrial
- Textil
- Siderúrgico

#### 4.4 TRAMITES PARA EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (RFC)

Toda empresa o persona física que realice actividades lucrativas, está sujeta a la obligación de pagar impuestos al Gobierno Federal (Artículo 31 Constitucional), este trámite se realiza directamente a través del Buzón Fiscal instalado en las oficinas Federales de Hacienda, Cámaras, Asociaciones ,etc. Como persona física con actividad empresarial, es necesario presentar una identificación y comprobante de domicilio; como persona moral (empresa) la forma más frecuente es bajo el régimen de Sociedad Anónima y se requiere tener dos socios como mínimo, contar con un capital social mínimo de \$50,000.00, comparecer ante un notario público para la constitución de la empresa. Todo comerciante o industrial que se encuentre ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), está obligado a inscribirse durante el mes de enero de cada año, o dentro del mes siguiente a la fecha de la iniciación de sus actividades, en el registro especial que se lleva en la Cámara correspondiente<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> BANCOMEXT. Documentos y trámites.

#### 4.5.APOYOS GUBERNAMENTALES PARA EXPORTACIONES

El decreto que estableció el Programa de Importación Temporal para Exportación (PITEX) y el que lo reforma y adiciona se publicaron en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990 y el 11 de mayo de 1995, respectivamente. La legislación permite a los beneficiarios realizar al amparo de este programa importaciones temporales de insumos como: materias primas, envases, empaques, combustibles, refacciones, maquinaria y equipo, mismo que deben utilizarse en la elaboración de los productos de exportación.

Estos no pagarán impuestos a la importación ni tampoco el IVA; además, las mercancías que requieran permiso de importación pero estén incluidas en el Pitex no tendrán que cumplir dicho requisito. Los beneficios de este programa se otorgan a personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que exporten directa o indirectamente sus productos.

##### Beneficios:

- Importar temporalmente insumos, maquinaria, equipo y demás bienes que intervienen en el proceso productivo, sin pagar impuestos de importación, cuotas compensatorias, ni el IVA y sin requerir permisos previos ni autorizaciones administrativas específicas de ninguna clase.

- Acogerse a las facilidades en materia aduanera para exportar e importar sus productos por las distintas aduanas del país y en una o varias partidas.
- Las empresas que cumplan con el programa podrán obtener el cambio de régimen de conformidad con lo establecido en la Ley Aduanera.
- Los productos como combustibles, lubricantes y materiales auxiliares serán considerados como mermas o desperdicios y las refacciones como desperdicios. El plazo de permanencia en el país para dichos bienes es de un año, al término del cual si se trata de bienes que se consuman en el proceso productivo, no se requerirá demostrar su retorno al extranjero. en cuanto a los desperdicios deberán apegarse a lo establecido en la legislación aduanera.
- El plazo de permanencia en el país de las materias primas, envases y empaques importados al amparo de un programa es de dos años, en tanto que el de la maquinaria y el equipo corresponde a la vigencia del programa.
- Las mercancías que se enajenen a una empresa con programa Pitex y obtenga de ellas la constancia de exportación serán consideradas como exportación definitiva para los efectos de facturación a tasa cero de IVA.

- Cuando dichas mercancías sean transferidas entre empresas con programa Pitex o maquila, la constancia de exportación recibida por el vendedor le permitirá liberarse de la obligación de retornar al extranjero las mercancías importadas temporalmente.

Requisitos:

- Si la empresa sólo importa insumos debe exportar cuando menos 10% de sus ventas totales o un valor superior a 500,000 dólares; si importa sólo maquinaria el porcentaje correspondiente es de 30 por ciento.
- El titular de un programa deberá informar anualmente a la Secofi sobre las operaciones de comercio exterior realizadas al amparo del programa a más tardar el último día hábil del mes de abril.

4.6 REQUISITOS ADUANALES

Para el cumplimiento de los requisitos aduanales en México y en el país de destino, es necesario que TODO EMBARQUE DE EXPORTACIÓN vaya amparado con una factura especial. Se debe presentar en original y seis copias con firma autógrafa, en Español y el idioma del país de destino preferentemente (Inglés o Francés). Debe incluir la siguiente información:

Aduana de salida y Puerto de entrada del país de destino  
Nombre y dirección del vendedor o del embarcador  
Nombre y dirección del comprador o del consignatario  
Descripción detallada de la mercancía

Incluir el nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante; relacionando cada renglón con los bultos o lista de empaque, no se debe anotar descripciones numéricas ambiguas o confusas:

Cantidades, peso y medidas del embarque  
Precio de cada mercancía empleada, especificar el tipo de moneda.

El valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad (dólares estadounidenses, francos, marcos, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional (sin incluir IVA). La recuperación de este impuesto se lleva a cabo a través del buzón fiscal en la oficina de Hacienda, al momento que se presenta la declaración de impuestos y demostrando con el Pedimento de Exportación la salida de la mercancía, condiciones de venta, desglosar los montos por concepto de flete y primas de seguro, comisiones, costo de empaque para el transporte, en caso de que el cliente lo solicite. Además en el pago de impuestos a la importación en el país de destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para el cálculo de los mismos, lugar y fecha de

expedición, si la factura está compuesta de dos o más hojas, éstas deberán numerarse consecutivamente (1/2, 2/2).

#### 4.7 LISTA DE EMBARQUE

Es un documento que permite tanto el exportador, al transportista, a la Compañía de seguros y al comprador, la identificación de las mercancías y la relación del contenido de cada bulto o carta; por lo que debe utilizarse el empaque adecuado, que debe ir a la par con la factura, se debe indicar la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bultos u otro tipo de embalaje; debe ir las marcas y números en cada bulto o caja en forma clara y visiblemente legible, se debe relacionar en la factura anotando al lado la descripción de las mercancías, los números y marcas de los bultos que la contienen. Se debe de preferencia proceder a empacar mercancías del mismo tipo, ya que esto simplifica la tarea de la Aduana en su labor de comprobación, además evita que la revisión sea más minuciosa.

En este desglose debe indicarse, la fracción arancelaria de la mercancía, el valor, peso y volumen (describir el tipo de empaque y embalaje utilizado), pero siempre en forma suficientemente detallada; agregar la información específica que se requiere como un análisis químico, entre otros.

Esta lista de empaque, la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y es entregada al transportista, también es

necesario indicar la medida de los bultos ya que en algunos casos el precio del flete va en función a la relación peso-volumen-valor.

#### 4.8 DOCUMENTACIÓN DE TRANSPORTE:

Es un título de propiedad expedido por la compañía transportista, donde se indica que la mercancía ha sido embarcada a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra la misma. A partir de ese momento, el transportista se hace responsable del envío y custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones previamente pactadas. Este se incluye en la documentación enviada al importador.

Los términos del documento de transporte deben por supuesto, coincidir con los de la carta de crédito o en su caso con los del contrato de venta, dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

Guía aérea/Air Waybil (aéreo)

Conocimiento de embarque/Bill of lading (marítimo)

#### 4.9 LEYENDA HECHO EN MÉXICO

Con el fin de identificar el origen de los productos y crear una imagen de la identidad tanto en el país como en el extranjero, la Norma NMX-Z-009-1976 estipula con carácter de voluntaria el uso del emblema o leyenda denominada "HECHO EN MÉXICO" para los productos, etiquetas, empaques o envases de

venta en el mercado interno. Se deberá traducir a cualquier idioma dependiendo del mercado al cual se pretenda exportar y cumplir las características de las regulaciones no arancelarias que defina cada país. Esto quiere decir sencillamente que este trámite se deberá realizar si el importador lo solicita, normalmente en el caso de Limón no se ha requerido, pues es bien sabido que México es un país productor.

#### 4.10 PEDIMENTO ADUANAL

Quienes exporten mercancías, están obligados a presentar ante la aduana un pedimento de exportación en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por medio de un agente aduanal (art.25 de la Ley Aduanera). En casos en que las mercancías estén sujetas al requisito de permiso previo de exportación, el pedimento también deberá incluir la firma electrónica que demuestre el descargo total o parcial del permiso citado, deberá incluir en el pedimento de exportación:

- La factura que exprese el valor comercial de las mercancías.
- Los documentos que comprueben el cumplimiento de los requisitos materia de restricciones o regulaciones no arancelarias.

El agente aduanal será responsable solidario de la veracidad y exactitud de los datos e información suministrados, de la

determinación del régimen aduanero de las mercancías; de la clasificación arancelaria; y de las contribuciones causadas; así como del cumplimiento de las demás obligaciones que en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias se apliquen para dichas mercancías.

El agente aduanal para realizar el despacho aduanal, a cuenta de un tercero, requiere de una "carta de encomienda" que le entrega el exportador, en donde se giran las instrucciones para realizar el despacho aduanal. En esta carta se debe precisar si se proporciona o no la clasificación arancelaria, el documento de transporte y el número de bultos, la documentación que se requiere para el despacho aduanero de exportación es la siguiente:

- Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), con homoclave e información fiscal de la empresa.
- Factura Comercial, en Español, por triplicado y con el monto expresado de preferencia en dólares Americanos.
- Carta de encomienda para el embarque de su mercancía.
- Contar con autorización de la Agencia Naviera para efectuar el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima, si no se cuenta con dicha autorización dar instrucciones a la Agencia Aduanal para que solicite la autorización por cuenta del exportador.

- Si se trata de contenedores, solicitar con tiempo el envío del o de los contenedores vacíos para ser cargados con la mercancía a exportar y que se encuentren en puerto listos para su embarque con tres días de anticipación.
  
- si la clase o naturaleza de la mercancía, así lo requiere, deberá de contar con:
  - 1.-Permisos o autorizaciones,
  - 2.-Certificado de origen, (si se requiere)
  - 3.-Certificados de análisis químicos.
  - 4.-Lista de empaque

#### 4.11.FORMAS DE PAGO

Sin duda uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales, por lo general los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias. Una de ellas es el cuerpo legal que regula el comercio internacional en los respectivos países de las partes.

En comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías, a

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

continuación se describen en forma muy general algunas de ellas:

- Cheques
- Giros Bancarios
- Ordenes de Pago
- Cobranzas Bancarias Internacionales

De las modalidades mencionadas, las que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza es la carta de crédito.

#### 4.11.1 CHEQUES:

En algunas operaciones de comercio internacional no es raro, se convenga en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza de cobrarlos sin dificultad. Sin embargo, en muchas ocasiones esto no sucede. Hasta en las operaciones nacionales es muy frecuente que los bancos no paguen los cheques por diversos motivos, como la falta de fondos para cubrir la cantidad establecida en esos documentos.

Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero difícilmente podrán estar seguros si en ese momento esos cheques, o mejor dicho, si la cuenta que los respalda, existe o tiene los fondos suficientes; o bien si quien firma el documento está autorizado para hacerlo. En estos casos, el exportador recurre a un banco de su localidad, y por lo

general deposita ese cheque "salvo buen cobro". El banco abonará la cantidad equivalente en moneda nacional sólo cuando cobre ese documento en el banco del extranjero (por lo general tres o cuatro semanas).

Si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá prestar mucha atención a lo siguiente:

Que el nombre del beneficiario se anote correctamente.  
Las cantidades anotadas con número y con letra coincidan.  
El documento no presente enmendaduras o alteraciones.

#### 4.11.2 GIROS BANCARIOS:

El giro se define como un título de crédito nominal, en virtud de que debe expedirse invariablemente a nombre de una persona física o de una empresa, pues no existen giros al portador.

Esta forma de pago tiene una gran aceptación en el comercio internacional, ya que se pueden emitir giros casi en cualquier divisa, además de que no es necesario tener cuenta con ningún banco.

En México esta forma de pago se tramita en cualquier banco. Así, el comprador debe solicitar la venta de un giro internacional donde se indique el importe, la divisa y la plaza donde radica el beneficiario. Estos documentos también se caracterizan por ser de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben para abono en cuenta.

Quien pretenda vender sus productos conforme a esta modalidad de pago deberá investigar si el banco con el que opera el deudor (importador) puede emitir los giros con cargo al banco que atiende al acreedor (exportador). Con ello se asegura una transacción rápida y sin contratiempos.

#### 4.11.3 ORDEN DE PAGO:

Otro medio empleado en comercio internacional es la orden de pago. Para utilizarla es necesario que el beneficiario, por lo general el exportador, posea una cuenta bancaria con el fin de que los fondos se abonen precisamente en esa cuenta. Es pertinente destacar "no existen órdenes de pago condicionadas", por lo que no es posible que el banco exija al beneficiario pruebe, por ejemplo, que las mercancías se han embarcado con fin de pagarle el giro correspondiente. Por tal razón esta forma es recomendable sólo en los casos donde exista mucha confianza entre las partes. Las partes que por lo general intervienen en este tipo de operaciones son:

- Ordenante: la persona que compra la orden de pago
- Beneficiario: la persona quien recibirá en la cuenta previamente establecida el importe de la operación.
- Banco ordenante: quien recibe en sus ventanillas el importe de la operación por parte del importador.
- Banco pagador: el que acepta efectuar el pago mediante el depósito a uno de sus cuentahabientes.

El ordenante (importador) es quien inicia los trámites en su banco de su localidad, preferentemente con el cual normalmente realiza sus operaciones. Requisita un formato previamente establecido, en el que anota: el nombre y domicilio completo del beneficiario, la cantidad y la divisa de la orden de pago, así como los datos completos del banco pagador y el número de cuenta en la que deberán abonarse los fondos. Con esa información el banco ordenante transmitirá el mensaje respectivo.

Esta forma de pago es muy usual entre los exportadores mexicanos, ya que la utilizan para recibir los pagos por la exportación de sus productos o por anticipos convenidos con los clientes. Por ello es aconsejable envíen sus datos y los del banco que maneja su cuenta en forma correcta, pero sobre todo verificar con el banco, antes de embarcar las mercancías, si éste fue el convenio, que los fondos respectivos estén acreditados en su cuenta, esto ayudará o eliminará cualquier problema que pudiera presentarse con el manejo de esta forma de pago.

Por último, no debemos olvidar de negociar con el cliente quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en la instrumentación de esta forma de pago.

#### 4.11.4 COBRANZAS BANCARIAS INTERNACIONALES:

Los exportadores pueden emplear el servicio de cobranzas

bancarias internacionales, el cual ofrecen los bancos para "gestionar" aquéllas a su nombre.

el solicitante (exportador) acude a un banco, generalmente de su localidad y solicita el servicio de cobranza internacional. Para ello deberá indicar (instruir) al banco por escrito qué gestiones deberá realizar por encargo del solicitante.

Cabe señalar que las instrucciones que el exportador (vendedor) le dé al banco deben ser muy exactas, pues éste las acatará al pie de la letra. Para facilitar el manejo de las instrucciones los bancos por lo general cuentan con formatos preimpresos, que el solicitante debe requisitar.

El exportador también deberá entregar al banco (cedente) los documentos representativos de la mercancía y en algunos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré), con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador (comprador), presente o entregue a este último los documentos, contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.

Las cobranzas internacionales se dividen en cobranza "simple", en la cual se manejan exclusivamente documentos financieros, como cheques, letras de cambio y pagarés, y cobranza "documentaria" que es la más usual y en la que se acompañan, además de los financieros, los documentos comerciales, facturas, conocimientos de embarque, etcétera,

o la aceptación de un título de crédito, cuya fecha de vencimiento sea diferida.

De los títulos de créditos mencionados, el más utilizado es la letra de cambio. El exportador también puede instruir a los bancos para que sean ellos lo que elaboren el título de crédito, lo mantengan bajo custodia y en su oportunidad los presenten para su pago. Incluso pueden realizar el protesto (acto mediante el cual una persona autoriza a un notario público, corredor público, etcétera, hace constar en el mismo documento la falta de aceptación o de pago de un título de crédito), en caso de no obtener la aceptación o el pago del deudor.

#### 4.11.5 CARTAS DE CRÉDITO:

El objetivo principal de este instrumento es facilitar el comercio exterior de un país, y otorgar la confianza necesaria entre el comprador y el vendedor, en virtud de intervenir los servicios del banco o de los bancos como mediadores en los pagos, lo que garantiza a ambas partes tanto la entrega como el pago de la mercancía objeto de la operación.

Es conveniente señalar que las cartas de crédito son, por su propia naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que pueden estar basadas y a los bancos no les afecta, ni están vinculados por tales contratos. En consecuencia, no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular. Pero por el contrario, es muy importante que en una cláusula del

contrato se estipulen los acuerdos a que hayan llegado las partes para el manejo de la carta de crédito.

Asimismo, es importante destacar que los bancos, y todas las partes que intervengan en el manejo de una carta de crédito, se vinculan solamente con los documentos que se tramitan con base en esa operación, pero no con las mercancías. Por tanto, cualquier condición no documentaria que se establezca en una carta de crédito se pasará por alto.

También habrá que tomar en consideración que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, y aplican un criterio de estricta literalidad al texto de los términos y condiciones previstas en la carta de crédito. Así por ejemplo, para los bancos las siguientes expresiones constituyen discrepancia HONG KING-HONGKONG.

En la instrumentación de la carta de crédito se tienen los siguientes participantes:

- EXPORTADOR O VENDEDOR: Su intervención se inicia al negociar (en un contrato) los términos y las condiciones de la carta de crédito, posteriormente tendrá que embarcar las mercancías de conformidad con lo convenido. También se le conoce como el "beneficiario", toda vez que él recibirá el pago convenido.
- IMPORTADOR O COMPRADOR: Es la persona que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito, se le

conoce también como "el ordenante", es quien solicita en primera instancia la carta de crédito.

- BANCO EMISOR: Es el banco que emite o abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su clientes, es decir, del comprador (importador)
- BANCO INTERMEDIARIO: Se le dan distintos nombres, como "notificador" si únicamente avisa del crédito y "confirmador" si entrega la confirmación del crédito a su cliente.
- Para llevar a cabo su cometido los bancos, suelen utilizar a otros bancos del extranjero, a los que se denomina "corresponsales", cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos, para garantizar el éxito de la operación.

Existen diferentes modalidades de carta de crédito:

- 1.Revocables
- 2.Irrevocables
- 3.Notificada
- 4.Confirmada
- 5.Por su disponibilidad de pago
- 6.Revolventes
- 7.Transferibles
- 8.Standby

REVOCABLES. Conforme al artículo 8a. del documento ucp-500, el banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario. Sin embargo, el banco emisor está obligado a informarlo a cualquier otro banco que haya intervenido, antes de la modificación o cancelación de la carta de crédito, en la transacción por cualquier pago, aceptación o compromiso contraído por pago diferido, siempre que los documentos estuvieran conformes con las condiciones de la carta de crédito original.

Así por ejemplo, si el beneficiario de la carta de crédito presentó antes del aviso de modificación o cancelación los documentos en orden, el pago, la aceptación o negociación ya efectuada por el banco intermediario será inapelable.

No es recomendable que un exportador acepte vender bajo esas condiciones, a menos que tenga plena confianza en su cliente (importador).

IRREVOCABLES. En oposición a la carta de crédito revocable, la irrevocable tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones. La única forma de cancelarlos o modificarlos es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresan su consentimiento para ese efecto.

En caso de que una carta de crédito, no indicara si es revocable o irrevocable la misma será considerada como irrevocable, de acuerdo al artículo 6 del documento Uniform Customs and Practice for documentary Credits (UCP 500)

En la actualidad ésta es la modalidad de carta de crédito más utilizada, pues otorga al exportador mayor seguridad y confianza. Adicionalmente, se debe señalar que en la práctica bancaria casi todos los bancos ya cuentan con formatos con la indicación impresa de que la carta de crédito es irrevocable.

NOTIFICADA. Es la carta de crédito que exime a los bancos distinto al emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a "notificar" al beneficiario los términos y las condiciones de la operación; el único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero como se señaló, generalmente éste se encuentra en otro país. El gran inconveniente de este tipo de carta de crédito es que el exportador no cuenta con la obligación absoluta e incondicional del banco "notificador".

CONFIRMADA. A diferencia de la anterior, la carta de crédito confirmada proporciona al exportador (beneficiario) seguridad absoluta de pago. al efecto, en el artículo 9.b. de la ucp 500, se establece "la confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador), mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos

requeridos se hayan presentado al banco confirmador o a cualquier otro banco designado conforme a los términos y condiciones del crédito.

Por su disponibilidad de pago. Todos los créditos deben indicar claramente si se utilizan para pago a la vista, para pago diferido, aceptación o negociación (art.10 de las ucp 500 Uniform Customs and Practice for documentary Credits).

Un gran número de cartas de crédito se clasifican como "a la vista", lo cual significa que el beneficiario obtendrá el pago correspondiente tan pronto como presente la documentación en orden y el banco pagador los haya revisado a su entera satisfacción.

A diferencia de los expuesto, en ocasiones las cartas de crédito establecen un plazo de pago al vendedor; a este tipo de operaciones se les denomina carta de crédito de aceptación, y por lo general los plazos empiezan a correr a partir de las fechas consignadas en los documentos de transporte. Así por ejemplo, es común que en una carta de crédito se establezca que el pago se efectuará en 30 días, contados a partir de la fecha del conocimiento del embarque.

REVOLVENTES. Generalmente las cartas de crédito expiran cuando son utilizadas, es decir, una vez que el beneficiario obtiene el pago de las mismas o cuando termina su vigencia. Pero hay veces que compradores y vendedores, requieren establecerlas con relativa frecuencia, por las necesidades propias de sus negocios, por ejemplo, cuando se trata de un

mismo proveedor y por las mismas mercancías. En este caso, no es recomendable que se tramite una carta de crédito por cada embarque, sino que se puedan utilizar las cartas de crédito revolventes en las que la vigencia de la operación puede reinstalarse en forma automática durante un lapso de tiempo determinado, condicionado esa reinstalación a períodos específicos y a un monto previamente determinado. Por ejemplo, se puede establecer una carta de crédito revolvente por la cantidad de 100,000.00 dólares E.U.A. mensuales hasta el 31 de junio de 1996 (las fechas para la vigencia de estas cartas de crédito, normalmente tienen una duración de seis meses). Cada mes, el Banco pondrá a disposición del Beneficiario la suma de 100,000.00 dólares E.U.A. hasta llegar a la fecha indicada. En este caso, el Banco recibirá los documentos correspondientes a cada embarque y pagará su importe, siempre y cuando ese embarque no exceda de 100,000.00 dólares E.U.A.

Cabe señalar que esta modalidad de las cartas de crédito puede ser a su vez acumulativa o no acumulativa. En las revolventes acumulativas, los importes no utilizables durante el período que indique el crédito (mensual) pasarán a ingresar al límite del crédito disponible durante el siguiente. El no utilizar totalmente el crédito disponible en ese período no implica la pérdida de éste, sino la acumulación para el siguiente. Siguiendo con el ejemplo anterior, si un exportador durante el primer período embarca mercancía por un valor de 80,000.00 dólares E.U.A., en el siguiente podrá disponer de 120,000.00 dólares E.U.A.

Por el contrario, en las cartas de crédito revolventes no

acumulativas, el importe señalado para un período no es acumulable al siguiente, si el beneficiario no dispone del importe asignado en éste, perderá en ese momento su derecho a utilizarlo.

TRANSFERIBLES. El crédito documentario transferible es aquél que da derecho al beneficiario a transferirlo total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios. Normalmente, el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías, sin embargo, por convenio entre las partes el crédito puede estar en favor de una tercera parte.

Esta modalidad, obedece en gran medida, a las necesidades del tráfico mercantil internacional, a la presencia de intermediarios que sirven de puente entre el comprador y el vendedor (broker) y a las necesidades de financiamiento de las empresas.

Es importante señalar que en los términos de lo dispuesto por el Artículo 48.C. del Documento UCP 500 (Uniform Customs and practice for documentary Credits), el Banco transferente no está obligado a efectuar la transferencia, salvo dentro de los límites y en forma expresamente consentidas por dicho Banco. También es importante señalar, que la transferencia puede efectuarse una sola vez, por lo tanto, un segundo beneficiario no puede asignar a su vez a un tercer beneficiario.

STANDBY. Las cartas de crédito standby son utilizadas para garantizar el pago a un acreedor, si su deudor incumple sus

obligaciones contractuales, el único requisito para que el beneficiario pueda cobrarla, es el que comprueben, normalmente con un documento certificado por un tercero, que su deudor no le pagó en su oportunidad.

Este tipo de carta de crédito puede ser también utilizada en otro tipo de operaciones, que no necesariamente se vinculan con el Comercio Internacional, como por ejemplo, en la adquisición de bienes inmuebles, para el cumplimiento de obligaciones derivadas de licitaciones internacionales, para capital de trabajo, etcétera.

4.3.1 ALGUNOS PUNTOS QUE NO SE DEBEN OLVIDAR:

1. Nunca realice un embarque antes de recibir de su banco la confirmación de la carta de crédito.

2. Cerciórese de que todos los datos consignados en el documento son los correctos.

3. Verifique que todos los términos y condiciones coincidan con lo convenido con el cliente.

4. Prepare todos los documentos tal y como se requieran en la carta de crédito.

5. Ante cualquier duda, por pequeña que ésta sea, consulte a los especialistas en la materia.

Es recomendable que se trate de negociar que el pago de los productos se realice mediante una carta de crédito documentaria, irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos, sobre todo cuando no exista mucha confianza con el cliente

## CONCLUSIONES

La exportación de limón Persa es una actividad que se está consolidando en los últimos años por los productores del Estado de Veracruz, en particular las de la zona de Martínez de la Torre, Poza Rica y Cuitlahuac, entre otras.

Se identificaron los principales importadores de limón Persa (Citrus, Latifolia, T), del mercado Francés, destacando la existencia de empresas importadoras especializadas, las cuáles se encuentran ubicadas en la Capital Francesa, siendo esta la vía principal de acceso de todos los productos importados.

No fue posible lograr una visión más amplia del total de consumo de Limón Persa en Francia, dado que la información disponible en las diferentes fuentes de información no son suficientes, sin embargo se obtuvo información de los últimos cuatro años de las exportaciones mexicanas de dicho producto, las cuáles se han ido incrementando substancialmente cada año

Se identificó el potencial de producción de limón Persa en el Estado de Veracruz, notándose un incremento considerable

durante 1996 y actualmente el volumen indica una tendencia mayor en relación al citado anteriormente.

Se identificaron las medias Fitosanitarias Internacionales las cuáles son mínimas pues el Limón Persa (Citrus Latifolia, T) es uno de los cítricos menos afectados por las plagas, dada las características del mismo.

Después de haber analizado la información obtenida de las diferentes fuentes calificadas con respecto a la participación de las exportaciones en el Estado de Veracruz, únicamente se obtuvo la estadística de los últimos cuatro años a nivel Internacional incluyendo a Francia.

Se lograron conocer todos y cada uno de los trámites Nacionales e Internacionales necesarios para la exportación de Limón Persa (Citrus Latifolia, T) al mercado Francés.

Se noto a través del desarrollo de esta investigación la importancia de localizar y utilizar la información disponible en las diferentes entidades gubernamentales que promueven las exportaciones y que éstas mantengan información vigente, actualizada y coincida entre una entidad y otra, ya que muchas de las veces se encuentran datos opuestos y obsoletos.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener actualizados los sistemas de información en las diferentes entidades gubernamentales que promueven las exportaciones, manteniendo la oportunidad en tomas de decisiones más acertadas.

Es conveniente la planeación para el cultivo de Limón Persa (*Citrus Latifolia,T*), con el fin de obtener "CALIDAD" en el mismo, por lo que se recomienda acudir a los centros de investigación para conocer las características químicas del huerto(tierra) y considerar la inversión de sistemas de riego, así como se realicen las compras de plantas de Limón Persa en viveros debidamente registrados para mayor seguridad en las especificaciones de "CALIDAD".

Se recomienda mayor participación de los exportadores en directorios y ferias Internacionales, con la finalidad de tener presencia en este tipo de eventos, así mismo buscar mercados terminales aprovechando los canales antes mencionados.

Esta tesis pudiera servir como un instrumento de promoción entre los productores y exportadores Agroindustriales del Estado de Veracruz, por lo que se recomienda difundirlo ampliamente.

ANEXO 1

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS  
CUESTIONARIOS APLICADOS A LAS DIFERENTES EMPACADORAS  
AGROINDUSTRIALES DEL ESTADO DE VERACRUZ.

**CUESTIONARIO PARA LA EXPORTACION DE LIMON PERSA.**  
LA INFORMACION QUE NOS PROPORCIONE ES CONFIDENCIAL, MUCHO LE AGRADECEREMOS LA SINCERIDAD DE SU RESPUESTA Y SOBRE TODO SU TIEMPO.  
INSTRUCCIONES:SEÑALE CON UNA CRUZ Y COMPLETE LAS RESPUESTAS DE LAS PREGUNTAS QUE A CONTINUACION SE PROPORCIONAN.

NOMBRE DE A EMPACADORA:

\_\_\_\_\_

**1-USTED TRABAJA EN FORMA:**

PARTICULAR  COOPERATIVA  ASOCIACION  OTROS  
MENCIONELOS \_\_\_\_\_

**2.-SEÑALE EL MERCADO DE EXPORTACION AL QUE SE DIRIGE**

E.U.  FRANCIA  ESPAÑA  OTROS MENCIONELOS \_\_\_\_\_

**3.-DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR SEÑALE LAS RAZONES Y/O MOTIVOS QUE CONSIDERO PARA EXPORTAR:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4.-¿HA USTED EXPORTADO AL MERCADO FRANCES?**

SI  NO  ¿PORQUE? \_\_\_\_\_

**5.-¿SI LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA MENCIONE LOS MEDIOS QUE USTED CONOCE PARA REALIZAR LA COMERCIALIZACION AL MERCADO FRANCES?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**6.-¿LE INTERESARIA EXPORTAR AL MERCADO FRANCES?**

SI  NO  ¿PORQUE? EXPLIQUE: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**7.-CUAL ES EL PROMEDIO ANUAL DE EXPORTACION DE LIMON PERSA (CITRUS LATIFOLIA,T),(TONELADAS)..**

\_\_\_\_\_

**8.-¿TIENE USTED ALGUNA SUGERENCIA O COMENTARIO RESPECTO A LA EXPORTACION DE LIMON PERSA (CITRUS LATIFOLIA,T.) HACIA EL MERCADO FRANCES?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¡GRACIAS!

PREGUNTA No. 1

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

CONOCER EL SISTEMA DE TRABAJO Y EL TIPO DE AGRUPACION AL QUE PERTENECEN LAS EMPACADORAS.

¿USTED TRABAJA EN FORMA?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
PARTICULAR	6	54.54%
COOPERATIVA	0	0.0%
ASOCIACION	4	36.36%
OTROS		
UNION DE EJIDATARIOS	1	9.09%
TOTAL	11	100%

DE ACUERDO A LAS RESPUESTAS OBTENIDAS, NOS INDICA QUE UN 54.54% TRABAJA EN FORMA PARTICULAR, 36.36% TRABAJA EN ASOCIACION Y 9.09% EN UNION DE EJIDATARIOS, LO QUE NOS PERMITE VER QUE MAS DE UN 50% TIENE LA CAPACIDAD ECONOMICA PARA TRABAJAR EN FORMA INDEPENDIENTE.

PREGUNTA No. 2

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

CONOCER EL MERCADO DE EXPORTACION AL QUE LAS EMPACADORAS ENVIAN SUS PRODUCTOS.

¿SEÑALE EL MERCADO DE EXPORTACION AL QUE SE DIRIGE?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
ESTADOS UNIDOS	11	57.89%
FRANCIA	4	21.05%
ESPAÑA	2	10.52%
OTROS: HOLANDA JAPON E INGLATERRA	2	10.52%
TOTAL	19	100%

DE ACUERDO AL OBJETIVO DE LA PREGUNTA, LOS RESULTADOS NOS PERMITEN OBSERVAR QUE UN 57.89% EXPORTA AL MERCADO NORTEAMERICANO, DIVERSIFICANDOSE EN 21.05% A FRANCIA, EL 10.52% A ESPAÑA Y OTRO 10.52% ES CANALIZADO A DIFERETNES PAISES ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN JAPON, INGLATERRA, ALEMANIA, HOLANDA, SUECIA Y SUIZA.

**PREGUNTA No. 3**

**OBJETIVO DE LA PREGUNTA:**

CONOCER PORQUE SU INCLINACION AL MERCADO AL QUE SE DIRIGE Y SABER SI CONOCE OTROS MERCADÓS, A PARTE DEL YA CONOCIDO NORTEAMERICANO.

**¿DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR, SEÑALE LAS RAZONES Y/O MOTIVOS QUE CONSIDERO PARA EXPORTAR.?**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
FACILIDAD DE TRANSPORTE Y CERCANIA	3	27.27%
MEJORES PRECIOS	6	54.54%
POR TRADICION Y EXITO A DIFERENTES MERCADOS	2	18.18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

DE ACUERDO AL OBJETIVO DE LA PREGUNTA, NOS INDICA QUE UN 54.54% OPINA QUE EXISTEN MEJROES PRECIOS EN EL MERCADO NORTEAMERICANO, UN 27.27% LA CERCANIA DEL MIS MO Y SOLO UN 18.18% CONCOEN DIFERENTES MERCADOS (JAPON, INGLATERRA, LEMANIA, HOLANDA, SUECIA. SUIZA).

PREGUNTA No. 4

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

SABER SI LAS EMPACADORAS CONOCEN EL MERCADO FRANCES.

¿HA USTED EXPORTADO AL MERCADO FRANCES?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	5	45.45%
NO	6	54.54%
TOTAL	11	100%

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SEGURIDAD EN PRECIO	1	9.09%
MEJORES PRECIOS QUE ESTADOS UNIDOS	1	9.09%
PRINCIPAL PAIS DE EUROPA	2	18.18%
INICIARON EXP. CCN ESTE PAIS	1	9.09%
TOTAL	5	45.45%

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO Y FALTA DE RELACIONES COMERCIALES	6	54.54%
TOTAL	6	54.54%

OBSERVAMOS QUE EL 45.45% AFIRMAN HABER EXPORTADO A FRANCIA SUS PRODUCTOS, Y EL 54.54% QUE NO POR RAZONES ARRIBA MENCIONADOS

PREGUNTA No.5

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

AFIRMAR SI CONOCEN EL MERCADO FRANCES Y VERIFICAR CON LA PREGUNTA ANTERIOR LA SINCERIDAD DE SU RESPUESTA, CONOCIENDO ASI LOS MEDIOS PARA REALIZAR LA COMERCIALIZACION.

¿SI LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, MENCIONE LOS MEDIOS QUE CONOCE PARA REALIZAR LA COMERCIALIZACION AL MERCADO FRANCES?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
INTERMEDIARIO	1	9.09%
DIRECTO	4	36.36%
NO CONTESTO	6	54.54%
TOTAL	11	100%

DE ACUERDO AL OBJETIVO EL 54.54% NO CONTESTO, LO CUAL NOS INDICA DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO, EL 36.36% CONOCE EL MEDIO DIRECTO PARA COMERCIALIZAR Y UN 9.09% LO HACE POR INTERMEDIARIOS.

PREGUNTA No. 6

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

CONOCER LA DISPOSICION E INTERES POR ESTABLECER RELACIONES COMERCIALES CON EL MERCADO FRANCES.

¿LE INTERESARIA EXPORTAR AL MERCADO FRANCES?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	10	90.90%
NO	1	9.09%
TOTAL	11	100%

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
POR ABRIR NUEVOS MERCADOS	4	36.36%
POR MEJORES PRECIOS	4	36.36%
NO CONTESTO	2	18.18%
TOTAL	10	90.90%

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
POR LA EXIGENCIA EN LA CALIDAD	1	9.09%
TOTAL	1	9.09%

EL 90.90% DE LAS EMPACADORAS ESTAN INTERESADAS EN EL MERCADO FRANCES Y UNICAMENTE EL 9.09% NO MOSTRO INTERES ARGUMENTANDO COMO RAZON PRINCIPAL LA EXIGENCIA EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

PREGUNTA No. 7

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

SABER LA CAPACIDAD ESTIMADA DE EXPORTACION Y EL TIPO DE EXPERIENCIA, SI LAS CANTIDADES SON MUY Bajas, SU PRESENCIA EN CUALQUIER MERCADO MARCA POCA SOLVENCIA ECONOMICA, INCONSTANCIA, ORGANIZACION Y SOBRE TODO POCA SERIEDAD.

¿USTED TRABAJA EN FORMA?

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
MENOR DE 1000 TON.	1	9.09%
1500<2000 TON.	5	45.45%
2500<5000 TON.	5	45.45%
TOTAL	11	100%

DE ACUERDO AL OBJETIVO DE LA PREGUNTA NOS INDICA QUE UN 45.45% ES DE MEDIANA CAPACIDAD Y OTRO 45.45% DE GRAN CAPACIDAD DE CAPTACION Y EXPERIENCIA Y SOLO UN 9.09% DE MUY BAJA CAPACIDAD Y SOLVENCIA.

**PREGUNTA No. 8**

**OBJETIVO DE LA PREGUNTA:**

CONOCER DE DIFERENTES OPINIONES Y SUGERENCIAS E INQUIETUDES DE ACUERDO A SUS EXPERIENCIAS Y NECESIDADES, QUE SERVIRIAN PARA LA INVESTIGACION DE ESTE ESTUDIO.

**¿TIENE USTED ALGUNA SUGERENCIA O COMENTARIO RESPECTO A LA EXPORTACION DE LIMON PERSA (CITRUS LATIFOLIA, T) HACIA EL MERCADO FRANCES?**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
MAYOR INFORMACION POR PARTE DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y PARTICULARES	2	18.18%
MERCADO INTERESANTE CON AUMENTO EN EL CONSUMO	3	27.27%
CONOCER NORMAS DE CALIDAD	1	9.09%
MAYOR INFORMACION RELATIVA AL MERCADO FRANCES	3	27.27%
MERCADO DIFICIL	1	9.09%
NO CONTESTO	1	9.09%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

ANEXO 2

REGISTROS Y TRAMITES INTERNACIONALES PARA EXPORTACIÓN





DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR

FOLIO	
FECHA	

**REGISTRO DE PRODUCTOS ELEGIBLES PARA PREFERENCIAS Y CONCESIONES ARANCELARIAS  
PARA LA OBTENCION DE CERTIFICADOS DE ORIGEN SGP**

<b>A</b>		<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	
NOMBRE O RAZON SOCIAL			
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES			
DOMICILIO	CALLE, NUM. Y COLONIA		
OFICINAS	CIUDAD	ENTIDAD	C.P.
	TELEFONOS	FAX	
PERSONA AUTORIZADA PARA ACLARACIONES	NOMBRE		
	CARGO EN LA EMPRESA		

<b>B</b>		<b>DATOS DEL PRODUCTO</b>						
NOMBRE TECNICO 1/								
NOMBRE COMERCIAL 2/								
NOMBRE DEL PRODUCTO EN INGLES	FRACCION ARANCELARIA DE EXPORTACION 1/	<table border="1"> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>						
<b>USO DEL PRODUCTO</b>								
BREVE DESCRIPCION DEL PROCESO DE ELABDRACION DEL PRODUCTO EN								
EL PAIS <small>EN ESTE ESPACIO ES INSUFICIENTE UTILICE UNA HOJA EXTRA</small>								

1. / Conforme a la Tarifa del Impuesto General de Exportación (TIGE)

2. / Conforme al utilizado en su factura

Este documento no será aceptado si presenta tachaduras, borraduras ó renglones con información incompleta.

**LEA CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES**

<b>C ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PRODUCTO A EXPORTAR</b>	
a)	CONSIGNE LOS COSTOS DEL PRODUCTO POR UNIDAD DE EXPORTACION, ENTENDIENDO POR ESTE CONCEPTO LA UNIDAD QUE UTILIZARA PARA FACTURAR LA EXPORTACION (TONELADA, KILO, PIEZA, ETC.....).
b)	CONSIDERE EL VALOR DE LOS INSUMOS NACIONALES INCORPORADOS POR UNIDAD DE EXPORTACION DEL PRODUCTO, VERIFIQUE QUE LOS TOTALES COINCIDAN CON LO DECLARADO EN EL CUADRO "F" DE ESTE CUESTIONARIO.
c)	SI LOS INSUMOS IMPORTADOS PROCEDEN DEL PAIS AL QUE REALIZARA LA EXPORTACION, VERIFIQUE SI SU PRODUCTO PUEDE ACOGERSE AL ESQUEMA DE "ORIGEN ACUMULATIVO", EN CUYO CASO AUMENTARIA EL VALOR ACREDITABLE DE LA MERCANCIA LA OFICINA DE SECOFI PUEDE INDICARLE LOS REQUISITOS NECESARIOS.
d)	EL COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA PUEDE INCLUIR: PRESTACIONES, ADIESTRAMIENTO, SUPERVISION, CONTROL DE CALIDAD, INSPECCION, ANALISIS Y CONCEPTOS SIMILARES, SIEMPRE QUE SEAN IMPUTABLES ESPECIFICAMENTE AL PRODUCTO DE EXPORTACION.
e)	SI EN LA INTEGRACION DE ESTA ESTRUCTURA DE COSTOS NO ES APLICABLE ALGUN RENGLON DE LA MISMA, FAVOR DE INDICARLO

	CONCEPTOS	VALOR EN DOLARES POR UNIDAD DE EXPORTACION UNIDAD DE EXPORTACION:		
		ORIGEN		
		(A) NACIONAL	(B) EXTRANJERO	(C) TOTAL
1	MATERIAS PRIMAS, PARTES Y PIEZAS (INSUMOS)			
2	COMBUSTIBLES (ENERGIA ELECTRICA, COMBUSTOLEO, DIESEL, ETC.)			
3	MATERIALES AUXILIARES (EMPAQUE, ENVASE, EMBALAJE ETC.)			
4	MANO DE OBRA DIRECTA			
5	DEPRECIACION Y AMORTIZACION			
6	COSTO DIRECTO (suma conceptos 1 a 5)			
7	COSTOS INDIRECTOS			
8	COSTO TOTAL EN FABRICA (suma 6 Y 7)			
9	PRECIO FRANCO FABRICA			
10	PRECIO FOB PUERTO DE EXPORTACION			

**LE CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES**

<b>D</b>	<b>PAISES PARA LOS QUE SOLICITARA CERTIFICADOS DE ORIGEN</b>
<p>a) NO ESCRIBA EN LAS AREAS SOMBRADAS; ES INFORMACION QUE LE SERA PROPORCIONADA POR LA SECOFI.</p> <p>b) INDIQUE LOS PAISES PARA LOS CUALES REQUERIRA CERTIFICADOS DE ORIGEN, MARCANDO EL ESPACIO CON UNA "X" A LA IZQUIERDA DEL PAIS O PAISES DE INTERES.</p> <p>c) EL "TIPO" DE CRITERIO DE ORIGEN CORRESPONDE AL REQUISITO DE VALOR AGREGADO QUE EL PRODUCTO DEBERA CUMPLIR PARA OBTENER LA PREFERENCIA ARANCELARIA, EL REQUISITO SE DETALLA EN EL CUADRO "E" DE ESTE CUESTIONARIO.</p> <p>d) LA SECOFI DEFINIRA EL CRITERIO DE ORIGEN QUE CORRESPONDA AL PRODUCTO CON BASE EN LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE CUESTIONARIO. DICHO CRITERIO DEBERA APARECER EN LOS CERTIFICADOS DE ORIGEN, EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE.</p> <p>e) LA UNION EUROPEA (UE), SE INTEGRA POR: ALEMANIA, AUSTRIA, BELGICA, DINAMARCA, ESPAÑA, FINLANDIA, FRANCIA, GRECIA, IRLANDA, ITALIA, LUXEMBURGO, PAISES BAJOS (HOLANDA), PORTUGAL, REINO UNIDO DE LA GRAN BRETAÑA Y SUECIA.</p>	

**PREFERENCIAS ARANCELARIAS EN EL MARCO DEL SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP)**

PAIS	TIPO	CRITERIO DE ORIGEN
AUSTRALIA		
BULGARIA (1)	1	
CANADA	3	
HUNGRIA (1)	1	
JAPON	2 Y 4	
NORUEGA	2 Y 4	
NUEVA ZELANDA		
POLONIA (1)	1	
REP. CHECA (1)	1	
REP. ESLOVACA (1)	1	
RUSIA (C.E.I.) (1)		
SUIZA	2 Y 4	
UNION EUROPEA	1, 3 Y 4	
CERTIFICADO TEXTIL (2)	SI NO	CATEGORIA

OTROS PAISES	CERTIFICACION

<b>VIGENCIA DEL CUESTIONARIO DE REGISTRO</b>	
ANALISTA	SUPERVISOR

(1) EN PROCESO DE CONFIRMAR SU APLICACION  
 (2) SOLO EN CASO DE EXPORTAR PRODUCTOS TEXTILES Y DE LA CONFECCION A LA U.E.

LEA CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES

**III CRITERIO DE ORIGEN**

a) VERIFIQUE EL TIPO DE CRITERIO DE ORIGEN QUE EL PRODUCTO DEBERA CUMPLIR CONFORME AL PROCEDIMIENTO QUE CORRESPONDA. PARA REALIZAR EL CALCULO UTILICE, EN LA FORMULA SOLICITADA, LOS DATOS QUE PROPORCIONO EN EL CUADRO "C" DE ESTE CUESTIONARIO

TIPO	PROCEDIMIENTO DE CALCULO:	DATOS DEL CUADRO DE COSTOS	REQUISITO ESPECIFICO
1	INSUMOS IMPORTADOS	1B = _____ X 100 = PRECIO FOB PUERTO DE EXP. 10C	NO MAS DE
2	INSUMOS IMPORTADOS	1B = _____ X 100 = COSTO TOTAL EN FABRICA 8C	NO MAS DE
3	INSUMOS IMPORTADOS	1B = _____ X 100 = PRECIO FRANCO FABRICA 9C	NO MAS DE
4	EL PRODUCTO DE EXPORTACION DEBE ESTAR CLASIFICADO EN UNA PARTIDA ARANCELARIA DIFERENTE A LA DE LOS INSUMOS IMPORTADOS UTILIZADOS EN SU ELABORACION A NIVEL DE 4 DIGITOS DEL SISTEMA ARMONIZADO DE CLASIFICACION Y CODIFICACION DE MERCANCIAS (REQUISITO DE "SALTO ARANCELARIO") POR EXCEPCION, ALGUNOS PRODUCTOS PUEDEN REQUERIR CONDICIONES ADICIONALES QUE EN SU CASO, SERAN NOTIFICADOS POR LA SECOFI.		

**F DESGLOSE DEL COSTO DE LOS INSUMOS NACIONALES UTILIZADOS EN LA FABRICACION DEL PRODUCTO**

a) NACIONALES: CONSIDERE EL VALOR DE LOS INSUMOS Y MATERIALES AUXILIARES NACIONALES PUESTOS EN LA FABRICA O BODEGA.

INSUMOS NACIONALES		FABRICANTE Y/O PRODUCTOR	VALOR EN DOLARES
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
<b>COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS NACIONALES:</b>			

MATERIALES AUXILIARES NACIONALES (EMPAQUE, EMBALAJE, ENVASE, PINTURA, ETC.)		PROVEEDOR	VALOR EN DOLARES
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
<b>COSTO TOTAL DE LOS MATERIALES AUXILIARES:</b>			

**G** DESGLOSE DEL COSTO DE LOS INSUMOS IMPORTADOS UTILIZADOS EN FABRICACION DEL PRODUCTO

b) IMPORTADOS: CONSIDERE EL VALOR CIF PUERTO DE DESTINO O CIF PUERTO MARITIMO DE LOS INSUMOS Y MATERIALES AUXILIARES IMPORTADOS AL MOMENTO DE SU ADMISION ADUANAL.

	INSUMOS IMPORTADOS	FRACCION ARANCELARIA DE IMPORTACION	PAIS DE ORIGEN	VALOR CIF EN DOLARES
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
<b>COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS IMPORTADOS:</b>				

	MATERIALES AUXILIARES IMPORTADOS (EMPAQUE, ENVASE, EMBALAJE, ETC.)	FRACCION ARANCELARIA DE IMPORTACION	PAIS DE ORIGEN	VALOR CIF EN DOLARES
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
<b>COSTO TOTAL DE LOS MATERIALES AUXILIARES IMPORTADOS:</b>				

<p style="text-align: center;"><b>DECLARACION DEL EXPOTADOR</b></p> <p>DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE CUESTIONARIO Y EN SUS ANEXOS ES CIERTA; MANIFIESTO CONOCER LAS SANCIONES PREVISTAS POR LA LEGISLACION PENAL APLICABLE A QUIENES INCURRAN EN FALSEDAD DE DECLARACIONES O INFORMES ANTE UNA AUTORIDAD.</p>	<p>NOMBRE DEL RESPONSABLE: _____</p> <p>CARGO EN LA EMPRESA (Nivel Directivo) _____</p> <p>FIRMA _____</p>
--	--

**INSTRUCTIVO DE LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN FORMA "A"  
SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS SGP**

**Campo N° 1.-** Anotar el nombre de la empresa exportadora y su dirección completa, en caso de artesanías adquiridas de diferentes productores se especificará el nombre del proveedor principal y se indicará "y otros" cuyas copias de las facturas se anexarán.

**Campo N° 2.-** Anotar el nombre del consignatario, así como su dirección y país, este dato deberá coincidir con los de la factura.

**Campo N° 3.-** Anotar el medio o medios de transporte y ruta completa para la transportación de la mercancía, desde el lugar de origen hasta el de destino final, anotando la aduana mexicana de salida.

**Campo N° 4.-** Este campo lo llenará la autoridad expedidora y sólo cuando presente alguno de los siguientes casos.

i). Cuando el certificado se solicite después de haberse exportado la mercancía. En este caso, la oficina expedidora anotará la leyenda "délivré a posteriori" o "issued retrospectively". ii). Cuando se requiera de un duplicado del certificado por extravío o destrucción o de mismo, en cuyo caso se anotará la palabra "duplicata" o "duplicate". Y iii). Cuando en la fabricación de los productos exportados hacia la Unión Europea hayan sido utilizados insumos originarios de cualquier país miembro de la propia Unión Europea y que este hecho esté sustentado con la presentación por parte del exportador, del certificado de circulación EUR.1, otorgado por la misma comunidad, en este caso en la casilla 4 deberá figurar la mención "Cumul EC" o "EC Cumulation".

**Campo N° 5.-** Anotar en forma progresiva el número de orden que le corresponda a los productos descritos en la casilla 7, para ello se deben clasificar por grupos tomando como base la naturaleza del producto y el diferente criterio de origen (ejemplo 1, 2, 3 ...).

**Campo N° 6.-** Anotar los números y marcas de identificación de las cajas, paquetes, bultos, etc., en el caso de que sus cajas, paquetes o bultos estén numerados u ostenten alguna marca en su exterior, si no los hay anote w/n (without number) o w/m (without mark).

**Campo N° 7.-** Anotar la cantidad y clase de los paquetes (contenedor, cajas, bultos, etc.) y describir el contenido de cada uno (especificando el total de cada tipo de mercancía). Para cada número de orden señalado en la casilla 5 deberá corresponder una descripción, cantidad y clase de paquetes.

**Campo N° 8.-** Anotar el criterio de origen que le corresponda al producto o grupo de productos señalados en la casilla 7, y que le fue oportunamente señalado en el Cuestionario de Registro de Productos Elegibles para Preferencias y Concesiones Arancelarias.

**Campo N° 9.-** Anotar el peso bruto de las mercancías, incluyendo el empaque y embalaje indicando la unidad de medida al facturar (kilogramos, toneladas, litros, metros, etc.).

**Campo N° 10.-** Anotar el número o números de facturas de exportación que amparan la venta de las mercancías descritas en el campo N° 7, así como la fecha en que dichas facturas fueron expedidas.

**Campo N° 11.-** Sólo para uso oficial (lugar, fecha, firma y sello de expedición por parte de la SECOFI).

**Campo N° 12.-** Declaración del exportador. Anotar México como país productor, al país de destino final de la mercancía como país importador, lugar y fecha en que es solicitado el certificado de origen y firma de la persona autorizada por la empresa exportadora.

- Notas:**
- El Certificado de Origen debe ser requisitado, en su totalidad, en el idioma francés o inglés.
  - Adjuntar al Certificado de Origen una copia de la (s) factura (s) correspondiente (s) así como el anexo estadístico de la SECOFI.
  - No serán aceptados los Certificados de Origen que se presenten con tachaduras, borraduras o enmendaduras.
    - \* Cuando solicite un certificado de origen después de haber realizado la exportación, deberá anexar copia del pedimento de exportación de la mercancía o el conocimiento de embarque (BL).

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No.	
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		<p align="center">GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES          CERTIFICATE OF ORIGIN          Combined Declaration and Certificate          FORM A</p> Issued in ..... <small>(country)</small> No. <small>XXXX-XXXX</small>	
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For official use	
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)
			9. Gross weight or other quantity
			10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in ..... <small>(country)</small> and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to ..... <small>(importing country)</small>	
..... <small>Place and date, signature and stamp of issuing authority</small>		..... <small>Place and date, signature of authorized signatory</small>	

BIBLIOGRAFÍA

Zorilla Arina Santiago  
Introducción a la Metodología de la Investigación  
Edición Febrero/1992  
Ed. Aguilar León y Cal Editores

Stanton William J.Y Etzel Michel J.  
Fundamentos de Marketing  
Novena edición/1993  
Ed. Mc.Graw Hill

Koontz Harold y Weihrich Heinz  
Administración  
Novena edición/1991  
Ed. Mc.Graw Hill

Baca Urbina Gabriel  
Evaluación de proyectos  
Segunda edición/1993  
Ed. Mc.Graw Hill

Levin Richard Y.  
Estadística para administradores  
Segunda edición/1988  
Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)  
Como exportar a Francia

Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)  
Francia Mercado para productos Mexicanos/1994

Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)  
Mercado Francés para limón verde

Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)  
Guía básica del Exportador  
Tercera edición/1996

Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)  
Guía básica sobre Documentos y trámites  
Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y  
Pecuarias./Campo Experimental Ixtacuaco  
Manual de Producción de Limón Persa  
Ed. Folleto técnico no.14. Agosto/1996

Departamento de Agricultura de los Estados Unidos  
Manual de Transporte de Productos Tropicales no.668  
Editado/1987

Administración Portuaria Integral de Veracruz, S.A de C.V.  
Post of Veracruz México  
Editado 1996

Morales González Antioco  
Opción fitotecnia  
Editado 1992