

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Estudio de Mercado

Confecciones de punto en el
mercado de México



prom
perú

Contenido

1	Resumen Ejecutivo.....	4
1.1	Objeto del estudio.....	4
1.2	Metodología.....	4
	El presente estudio se desarrolla a partir de 4 técnicas:.....	4
1.3	Por qué hacer negocios con México.....	5
2	Análisis de la demanda.....	6
2.1	Perfil del consumidor:.....	6
2.2	Nuevas tendencias.....	7
2.3	Información estadística:.....	10
2.3.1	<i>Definición del Mercado mexicano genérico de Punto.</i>	10
2.3.2.	<i>Estadística de fabricación nacional</i>	11
2.3.3.	<i>Estadísticas de comercio exterior (importación) por fracción</i>	12
2.3.3.1.	<i>Fracción 6105.1001: Camisas deportivas de punto de algodón para hombres y niños</i>	12
2.3.3.2.	<i>Fracción 6105.1099: Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños</i> ... 19	
2.3.3.3.	<i>Fracción 6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para damas o niñas</i>	26
2.3.3.4.	<i>Fracción 6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas</i>	33
2.3.3.5.	<i>Fracción 6109.1001: T Shirts y camisetas de punto de algodón</i>	39
2.3.3.6.	<i>Fracción 6110.2001: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares de Punto de Algodón</i> 47	
2.3.3.7.	<i>Fracción 6110.2099: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares no comprendidos de punto de Algodón.</i>	54
2.3.3.8.	<i>Fracción 6111.2001: Prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés</i> .61	
2.3.3.9.	<i>Global del tejido de punto de algodón.</i>	68
3	Análisis del sector / Línea en el país de estudio.....	74
3.1	Canales de distribución.....	75
3.2	Canales de comercialización.....	76
3.3	Estructuras de costos hasta el consumidor final (determinación de factores).....	81
3.3.1	<i>Hasta el mayorista (distribuidor)</i>	81
3.3.2	<i>Hasta el punto de venta</i>	84
	Otra Información de Interés.....	89
3.3.3	<i>Comportamiento global de Importación de prendas de punto</i>	89
3.3.4	<i>Comportamiento global de Exportación nacional de prendas de punto</i>	91
3.3.5	<i>Logística de exportación a México</i>	92
3.3.5.1	<i>Marítimo</i>	92
3.3.5.2	<i>Aéreo</i>	93
4	Información de Interés.....	93
4.1	Acuerdo de Integración Comercial entre la República del Perú y los Estados Unidos Mexicanos (AIC) 93	

4.1.1	<i>Resumen del Acuerdo</i>	93
4.1.2	<i>Comportamiento del Sector y de las 8 Fracciones</i>	95
4.2	Regulaciones	95
4.2.1	<i>NOM-004-SCFI-2006</i>	95
4.2.2	<i>NOM-015-SCFI-2007 (Únicamente artículos de disfraz)</i>	100
4.3	Certificados de Origen	101
4.3.1	<i>Reglas de Origen</i>	101
4.3.2	<i>Certificado de origen e instructivo</i>	102
4.4	Cuotas.....	106
5	Conclusiones	106
6	Recomendaciones	109
7	Anexos	112

1 Resumen Ejecutivo

1.1 Objeto del estudio

- Conocer la estructura general y detallada, así como el funcionamiento de los diferentes canales de importación, distribución y comercialización hasta el consumidor final en el sector industria de la vestimenta, específicamente de las líneas de confecciones de punto de algodón priorizados por PROMPERÚ: Sub partidas: 6105.10: Polo shirt de algodón para hombres; 6106.10: Polo shirt de algodón para mujeres; 6109.10: T-shirts de algodón, 6111.20: Prendas de algodón para bebés; 6110.20: Suéteres de algodón.
- Tener un mayor conocimiento sobre la demanda, perfil del consumidor, preferencias y tendencias del mercado.
- Dar a conocer normatividad sobre requisitos, certificaciones de origen y otras relacionadas con la demanda.
- Facilitar al fabricante /exportador peruano de prendas de vestir en tejido de punto, información estratégica comercial para adecuar su oferta exportable a la demanda mexicana de estos productos y aprovechar las condiciones que ofrece el Acuerdo de Integración Comercial (AIC) vigente a partir del 1° de febrero de 2012.
- Facilitar información actualizada que permita a las autoridades promotoras y al exportador peruano detectar y señalar sectores, segmentos y nichos del mercado así como líneas y artículos que tengan ventajas competitivas que constituyan oportunidades para sus productos dentro de esas sub partidas.
- Contribuir a la labor de promoción para el desarrollo de la exportación de productos no tradicionales, incrementando la actividad exportadora a México.
- Servir como alerta temprana de oportunidades, escenarios y modelos de negocio viables a la luz del Acuerdo de Integración Comercial vigente desde el primero de febrero de 2012.
- Ampliar la base de compradores potenciales en México.

1.2 Metodología

El presente estudio se desarrolla a partir de 4 técnicas:

- Entrevista a Profundidad. Se realizaron 40 encuestas de campo a empresas importadoras y comercializadoras líderes que participan dentro de la industria del vestido mexicano, en los segmentos de mercado A/B, C+ seleccionadas de acuerdo al nicho de mercado de mayor potencial para el exportador peruano de confecciones y siguiendo la indicación de no incluir a las empresas ya conocidas tradicionalmente por éste, con la finalidad de ampliar el espectro de la posible demanda.
- Recopilación y Análisis de Información Oficial. Recopilación de información estadística de fuentes de alta confiabilidad como la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIIVE), Secretaría de Economía (SE) a través del Banco de México (BANXICO), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Dirección General de Aduanas (DGA), Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), INVISTA, empresa privada del sector, entre las principales.
- Estudio de Precios. Recopilación de precios de venta al público e información relacionada a través de visitas de campo a diferentes tiendas departamentales, de autoservicio y boutiques de marca.
- Análisis de la Información y Conclusiones. Procesamiento, interpretación y análisis de la información con el apoyo de instituciones de prestigio como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México (TEC de Monterrey) y mediante el software *Programa*

Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Además se contó con la asesoría de expertos en el sector de la industria del vestido en México.

El tiempo de elaboración del presente estudio fue de 16 semanas, periodo en el que se ha ido concluyendo y presentando la información necesaria para las actividades programadas por PromPerú.

La información y conclusiones de este estudio se presentan y soportan a través de:

- Cuadros estadísticos
- Gráficas comparativas
- Matrices de posicionamiento Volumen de Compra/Segmento de mercado para visualizar los objetivos comerciales de los exportadores peruanos.

1.3 Por qué hacer negocios con México

México es la segunda potencia económica de América Latina y la cuarta de toda América, sólo después de las de Estados Unidos, Canadá y Brasil. Su producto interno bruto (PIB) supera el billón de dólares, convirtiendo a la economía mexicana en el número 14 del mundo, identificándosele como un país de renta media alta.

El crecimiento del PIB en el 2010 llegó al 5.4% y al 4.1% en 2011, su PIB per cápita a 9,123 dólares en 2010 según el Banco Mundial, siendo los sectores secundarios y terciarios los beneficiados con este crecimiento.

La población llega a los 110 millones de habitantes con una tasa de desempleo del 5.2% y un subempleo del 26%. Las reservas mayores a 150,000 millones de dólares indican que su economía está preparada para cualquier contingencia local o global.

México ha suscrito 12 Tratados de Libre Comercio con 44 países (TLCs), 28 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) así como 9 acuerdos de comercio (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y ALADI.

Su Comercio Exterior está totalmente equilibrado, con Exportaciones en el 2011 del orden de los 349,567 millones de dólares e importaciones por 350,856 millones de dólares, con un total de 700,424 millones de dólares en intercambio comercial con el exterior.

El origen y destino de los principales países en su Comercio Exterior en 2011 es:

MÉXICO			
Importaciones		Exportaciones	
País	Porcentaje (%)	País	Porcentaje (%)
Estados Unidos	50	Estados Unidos	79
China	15	Canadá	3
Japón	4.7	Colombia	1.6

Con Perú las cifras son mínimas:

MÉXICO-PERÚ 2011		
	Cantidad en Millones de Dólares	Porcentaje sobre el Total (%)
Exportaciones	1,319	0.37
Importaciones	451	0.13

El intercambio Perú y México presenta los siguientes datos:

- ❖ **29.7%** de crecimiento del Comercio Exterior entre ambos países de 2010 a 2011.
- ❖ Perú ocupa el lugar **16** como comprador de México.
- ❖ Perú es el proveedor número **46** de México entre los países de América Latina y el Caribe.

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), el sector textil exportó a México 26 millones de dólares durante el 2011 representando un incremento del 42.2% entre un año y otro. Al pasar de un arancel de 25% a un arancel con tasa cero todo este intercambio comercial sin duda se verá potenciado a partir de febrero del 2012 fecha en que entra el vigor el AIC.

Si bien actualmente el entorno económico de México favorece las exportaciones por un tipo de cambio que ha venido devaluándose frente al dólar aunado a que el país cuenta con una industria textil y de confecciones con experiencia y economías de escala, el modelo neoliberal que caracteriza la economía mexicana con fuerte énfasis en la apertura comercial hacia otros mercados, abre grandes oportunidades sobre todo a los países que han suscrito acuerdos comerciales con México tal es el caso de Perú.

Este gran mercado cuenta con una de las redes carreteras más extensas de América Latina para el transporte de mercancías y un gran movimiento turístico nacional e internacional (primer destino turístico de América Latina). Desde el punto de vista de infraestructura comercial, México ha adoptado el modelo americano de sólidos y crecientes canales de comercialización de productos a través de Tiendas de Autoservicio en diferentes formatos, Tiendas Departamentales segmentadas de acuerdo a los diferentes nichos de consumo, Cadenas de tiendas de Marcas Propias y en mucho menor grado Boutiques, las cuales aún tienen un mercado principalmente en ciudades de provincia.

2 Análisis de la demanda

2.1 Perfil del consumidor:

El consumidor mexicano de prendas de vestir en términos generales tiene las siguientes características:

- Clase social/económica y distribución del gasto familiar en ropa y calzado (última información disponible al año 2005): Información calculada sobre la base de la población urbana de México (15.88 millones de familias con el 62 % de la población)

Segmento de Mercado	Ingresos US\$ al año	Gasto % en Ropa y Calzado	% de la población	No. de familias
A/B	+ 85,000	3.7	7.5	1.19 mm
C+	35,000 – 84,999	4.2	14.2	2.25 mm
C	11,600 – 34,999	4.5	19.0	3.02 mm
D+	6,800 – 11,599	4.7	32.5	5.16 mm
D	2,700 – 6,799	4.6	20.6	3.27 mm
E	0 – 2,699	4.3	6.2	0.98 mm

Fuente: AMAI con datos de INEGI

- Es un consumidor cuya tendencia de compra es más bien de seguimiento, es decir que los conceptos más avanzados en cuanto a moda o innovación tienden a entrar con, al menos una temporada de retraso con respecto a los líderes del diseño (París, Nueva York y Asia).
- Entre los segmentos C, D+, D y E existe un modelo de consumo llamado “low cost” que se asocia con marcas emblemáticas cuyo modelo económico resulta exitoso, este es el caso en el sector textil de Zara. Son productos de precio bajo a los cuales se agrega diseño, calidad o moda de consumo con el objetivo de crear experiencias de compra extraordinarias a precio bajo. Este modelo presenta un punto débil: no crea en sus clientes *fidelizeción* a sus marcas.

- Si bien el llamado “low cost” es frecuente, en los segmentos A/B y C+ los consumidores son altamente fieles a las marcas y están dispuestos a pagar precios altos por productos de diseño, calidad y con un sello de exclusividad.
- En relación a las características antropométricas de este consumidor debemos decir que en los últimos años ha habido un incremento considerable en los niveles de obesidad para toda la población en general y sobre todo en la población infantil debido al incremento en el poder adquisitivo de la población así como al ajetreado ritmo de vida en las grandes ciudades que conlleva hábitos alimenticios menos saludables, siendo México, en el año 2011 el país con mayor índice de obesidad infantil en el mundo, lo que ha obligado a las autoridades a iniciar, en los 2 últimos años, una agresiva campaña para mejorar los hábitos alimenticios y de salud en general de la población.
 - o Características:

MUJERES			
GRUPO DE EDAD	18 A 25 AÑOS	26 A 39 AÑOS	40 A 50 AÑOS
ALTURA	1.61 m	1.59 m	1.58 m
PESO	62.9 kg	69.8 kg	72.2 kg
PECHO	97.3 cm	104 cm	107.3 cm
CINTURA	81.3 cm	88.8 cm	92.1 cm
CADERA	100.5 cm	105.2 cm	107.1 cm

Fuente: CANAIVE

HOMBRES			
GRUPO DE EDAD	18 A 25 AÑOS	26 A 39 AÑOS	40 A 50 AÑOS
ALTURA	1.67 m	1.65 m	1.63 m
PESO	70.4 kg	76.5 kg	77.3 kg
PECHO	100.2 cm	106.7 cm	109.3 cm
CINTURA	85.5 cm	91.8 cm	94 cm
CADERA	100.2 cm	104 cm	104.7 cm

Fuente: CANAIVE

2.2 Nuevas tendencias

En el mercado mexicano se identifican nichos emergentes en crecimiento que configuran oportunidades para las prendas de vestir peruanas, éstas son:

1.-Prendas elaboradas con algodón orgánico para segmentos infantiles (principalmente bebés) en los cuales es la madre de familia quien tiene la decisión de compra y está dispuesta a pagar por fibras que ofrezcan mayor comodidad y salud a sus bebés.

2.-Mercado de ropa con moda infantil

Los personajes del momento de las series de televisión, las redes sociales, el "powerkids" (empoderamiento infantil) y un creciente interés por la moda son algunos de los factores que impulsan el mercado de ropa infantil en México, segmento en el que participan pocas marcas nacionales, a pesar de que el sector alcanza ventas por 8,000 millones de dólares. (En “Marcas mexicanas, ausentes en moda infantil” Artículo publicado en el diario *El Economista*, 28 de abril del 2012)

España e Italia están dentro del top ten de exportadores de ropa infantil a México. Las tiendas departamentales y las boutiques son los principales canales de distribución de la ropa importada.

Los expertos ven un notable incremento en la demanda de moda infantil, en la que las madres jóvenes están comprando "moda" para sus hijos. Según el estudio de *FashionMag* ello se debe al desarrollo de líneas infantiles de grandes marcas como Zara, Gap, Abercrombie y Aeropostal.

3.-Segmento de Diseñadores mexicanos

El sector de diseñadores de moda mexicano está en crecimiento a pesar de que el consumidor nacional aún no muestra preferencia por las marcas mexicanas de moda.

Existen actualmente marcas mexicanas muy bien posicionadas en un mercado muy exclusivo, como es el caso de Pineda Covalín que ha desarrollado un concepto muy particular de artículos para dama y que además se está ampliando a categorías de ropa y accesorios como chales importados de Bolivia.

Por sus cualidades, las prendas de vestir con fino algodón peruano pueden encontrar un nicho interesante en este sector que permanentemente requiere exclusividades para sus colecciones.

4.-Segmento de ropa para playa

Por ser México un país con amplio movimiento turístico tanto nacional como internacional, se ha desarrollado y sigue en franco crecimiento la industria hotelera (boutiques de hoteles) y el comercio alrededor de ésta. Los destinos turísticos mexicanos cuentan con tiendas y boutiques con ropa muy exclusiva y es aquí precisamente que las prendas de algodón peruano cuentan con una oportunidad de posicionamiento tanto para colecciones de caballero como para dama.

5.-Fabricantes de marcas nacionales de prestigio

Las boutiques de Marca en México compran parte de sus colecciones en el extranjero con el objeto de ofrecer exclusividades a sus clientes. Los fabricantes peruanos sobre todo en la categoría de Full Package pueden desarrollar alianzas estratégicas con estas marcas para desarrollar programas de producción especiales. Para esto, los fabricantes peruanos deberán de anticiparse a las temporadas para trabajar oportunamente las colecciones requeridas.

6.-Mercado juvenil de moda

En este nicho el fabricante peruano deberá de ofrecer conjuntamente las siguientes variables para que su oferta sea atractiva al consumidor final mexicano: diseño y precio.

7.-Mercado de ropa deportiva

La práctica y cultura del deporte está creciendo vertiginosamente en México. Se dice que el deporte se está convirtiendo una "la nueva religión" a partir de que la cadena de tiendas de ropa deportiva más importante de México "Marti" ha implementado el concepto de "Deporteísmo" en sus campañas publicitarias. Este nuevo concepto asocia al deporte como estilo de vida remitiéndolo además a las marcas deportivas que estas tiendas ofertan, mismas que patrocinan eventos deportivos masivos, entre otras actividades y cuyo impacto mediático se traduce en un consumo creciente.

8.-Mercado de tallas extras y ropa de maternidad

En estos nichos, el consumidor busca frescura y comodidad, atributos que caracterizan a las prendas de algodón peruano.

El índice de los consumidores de tallas extras va en aumento debido a la alimentación mexicana basada en frituras y grasas, así como al gran consumo de refrescos de cola en la población.

Colecciones de moda diferenciada abren la oportunidad a los productores peruanos.

9.-*Suéteres de algodón*

La demanda de suéteres hechos a base de fibras sintéticas se satisface mediante la producción de fabricantes nacionales e importaciones de Oriente principalmente, en las cuales China a partir de la eliminación de las cuotas compensatorias, pasará a ser un proveedor importante de esta categoría. La característica de esta oferta es ser productos más bien comerciales aunque existen también productos diferenciados.

En el caso de los suéteres hechos a base de fibras naturales, se trata de un mercado más pequeño, ya que algunas personas sufren de alergia a materiales como la alpaca o la lana.

Es en este target donde se presentan las posibilidades de competir al producto peruano. La competencia para los suéteres de fibras naturales en el mercado mexicano proviene principalmente de Italia, Portugal o España.

10.-*Prendas confeccionadas con sellos y certificaciones de calidad*

Orientadas principalmente a los nichos A, B y C+ Perú goza ya de un prestigio a nivel internacional en materia de fibras y confección textil por lo que se recomienda difundir la marca Perú respaldando las prendas de vestir peruanas que se exporten a México.

Análisis estratégico de las nuevas demandas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Prendas de algodón orgánico</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Excelente reconocimiento de la calidad del algodón peruano. ➤ Creciente interés en retomar el consumo de prendas con fibras naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca oferta de prendas orgánicas en Perú. ➤ Poco conocimiento en el consumidor mexicano de los beneficios del algodón orgánico. ➤ Alto costo de las prendas.
<p>Sourcing para Diseñadores mexicanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los Diseñadores buscan socios estratégicos en el extranjero para desarrollar colecciones con fibras novedosas, exclusivas y diferentes a lo que pueden encontrar en el mercado interno. Esto se aplica no sólo a la compra de tela o avíos sino también a la confección y apoyo en desarrollo de colecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación a la distancia ➤ Volumen limitado de prendas por modelo y color.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Ropa para playa</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El algodón peruano en sus diversas texturas y acabados se presenta para ofrecer exclusiva ropa de playa fresca y de buena calidad ➤ Extenso movimiento turístico en las playas mexicanas. Los turistas europeos y americanos conocen las cualidades del algodón peruano. ➤ Perú tiene interesantes desarrollos en ropa de algodón para playa, conceptos de moda y actuales en shorts y polos. ➤ Hay un mercado de boutiques en los exclusivos hoteles de playa en México. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los fabricantes de ropa de algodón de playa en Perú tienen su atención en la temporada de Playa en el mercado interno. ➤ No hay mucha oferta en colecciones completas.
<p>Ropa de tallas extras y maternidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El algodón peruano tiene cualidades para satisfacer los requisitos de comodidad y frescura que requiere este segmento de consumidoras. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oferta muy limitada de colecciones de moda.
<p>Suéteres de algodón</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cualidades del algodón peruano. ➤ Fibra natural 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Volumen limitado a segmentos altos y medio alto.
<p>Prendas de vestir con sellos y certificaciones de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado mexicano es un mercado que reconoce cada vez más los productos con sellos de calidad. ➤ La calidad que ofrece el promedio de los exportadores peruanos tanto en materia prima como en confección, le permite acceder a certificaciones de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No hay cultura aún en Perú de ofrecer productos certificados. ➤ Costos de la comunicación permanente de los beneficios al consumidor.

2.3 Información estadística:

2.3.1 Definición del Mercado mexicano genérico de Punto.

Para efectos del presente Estudio definiremos el mercado mexicano expresado en prendas de vestir y complementos confeccionados con tejido de punto tanto de algodón, fibras sintéticas y otras fibras naturales. Las estadísticas en el país tanto oficiales como de la industria no muestran a detalle de fibra ni los valores de producción ni los valores de comercialización, por lo tanto las cifras que se muestran hacen referencia al conjunto de estas confecciones con la finalidad de que el productor peruano tenga una idea de la magnitud del mercado global en México.

2.3.2. Estadística de fabricación nacional

PRODUCCIÓN NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO - MÉXICO (Cifras en millones de pesos)						
CONCEPTO	2006	2007	2008	2009	2010	2011 E
Producción bruta de la industria textil y del vestido	256,479	265,644	255,807	253,713	271,888	286,484
Costo intermedio de la producción	171,103	167,174	159,433	162,467	172,239	175,441
Valor agregado de la industria	94,541	93,524	96,374	91,246	99,649	111,043
Fabricación de prendas de vestir	124,994	120,473	117,459	120,516	123,222	125,701
Costo intermedio de la producción de prendas de vestir	78,255	75,025	68,822	76,183	76,440	78,991
Valor agregado de la producción de prendas de vestir	46,740	45,448	48,637	44,334	46,781	47,425
Producción de prendas de vestir y complementos de punto	3,044	32,483	30,861	31,622	32,873	33,906
Ventas nacionales de prendas exteriores de vestir y complementos de punto	3,039	3,392	3,469	3,630	4,067	4,548
Exportación de prendas de vestir y complementos de punto	26,495	21,789	20,454	20,883	21,380	21,736
Importación de prendas de vestir y complementos de punto	13,470	12,660	12,886	13,267	12,439	12,877

Fuente: Tabla elaborada con datos de INEGI y CANAIVE

Análisis de la producción nacional

- La industria Textil y del vestido en México reviste una gran importancia para el desarrollo industrial del país, representando en la actualidad el 18.8% del valor del sector manufacturero mexicano, con un monto bruto de aproximadamente 21,750 millones de dólares para el año 2010 y un estimado de 22,919 millones de dólares para el 2011.
- Esta industria ha presentado, prácticamente en todos sus rubros, un comportamiento a la alza en los últimos años con excepción del período 2008-2009 en que la crisis financiera internacional afectó a México en mayor medida que a las demás economías de Latinoamérica debido a la fuerte relación comercial con su vecino Estados Unidos.
- Lo que es de resaltar es que a pesar de la crisis, este sector industrial ha seguido haciendo grandes esfuerzos para mejorar su competitividad, lo que se ve reflejado en el valor agregado de la industria el mismo que, a pesar de la crisis sólo se ve afectado en el año 2009 y rápidamente recupera su tendencia positiva.
- En lo que respecta a las ventas de la industria y, específicamente, a las ventas de prendas de vestir de punto; se aprecia que el mercado nacional en términos de moneda local no se vio afectado por la crisis, señal clara de que el consumidor mexicano cada vez piensa menos en términos de dólares y se maneja, a nivel de precios, más por efectos de inflación (baja y controlada a lo largo de más de 10 años) que por tipo de cambio.
- La información obtenida nos presenta una fuerte inclinación de la producción de prendas de vestir de punto para la exportación, dejando que la demanda interna sea cubierta, en un alto porcentaje por importaciones (de 72% de la demanda en el 2006 al 64% en el 2011).
- No existe, ni a nivel de industria ni a nivel de información estadística oficial (INEGI), un desglose de la producción a nivel de materiales para las prendas de vestir lo que hace imposible establecer cuanto de la producción y comercialización señalada en las estadísticas corresponden a prendas de algodón y cuanto a otros materiales.

2.3.3. Estadísticas de comercio exterior (importación) por fracción

2.3.3.1. Fracción 6105.1001: Camisas deportivas de punto de algodón para hombres y niños

Cuadro 1. 6105.1001 Camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños, importación en dólares

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	5,892,782	19,845,967	17,013,543	18,009,345	26,811,971
INDIA	2,132,498	8,896,826	4,658,134	5,627,753	9,229,049
PERÚ	214,265	874,743	751,018	815,889	2,213,346
VIETNAM	165,609	802,178	1,538,146	1,616,486	1,890,228
BANGLADESH	170,597	1,485,070	1,520,859	1,429,034	1,678,765
HONDURAS	3,113	71,588	31,742	276,800	1,479,064
INDONESIA	308,970	1,067,709	2,143,394	1,224,381	1,339,142
SRI LANKA	36,813	90,850	460,961	414,013	1,318,534
TAILANDIA	739,041	1,416,876	646,209	848,388	1,247,886
FILIPINAS	76,399	264,000	386,104	516,195	1,188,337
COLOMBIA	152,785	424,207	292,392	379,912	682,342
LOS DEMÁS (73)	1,892,692	4,451,920	4,584,584	4,860,494	4,545,278

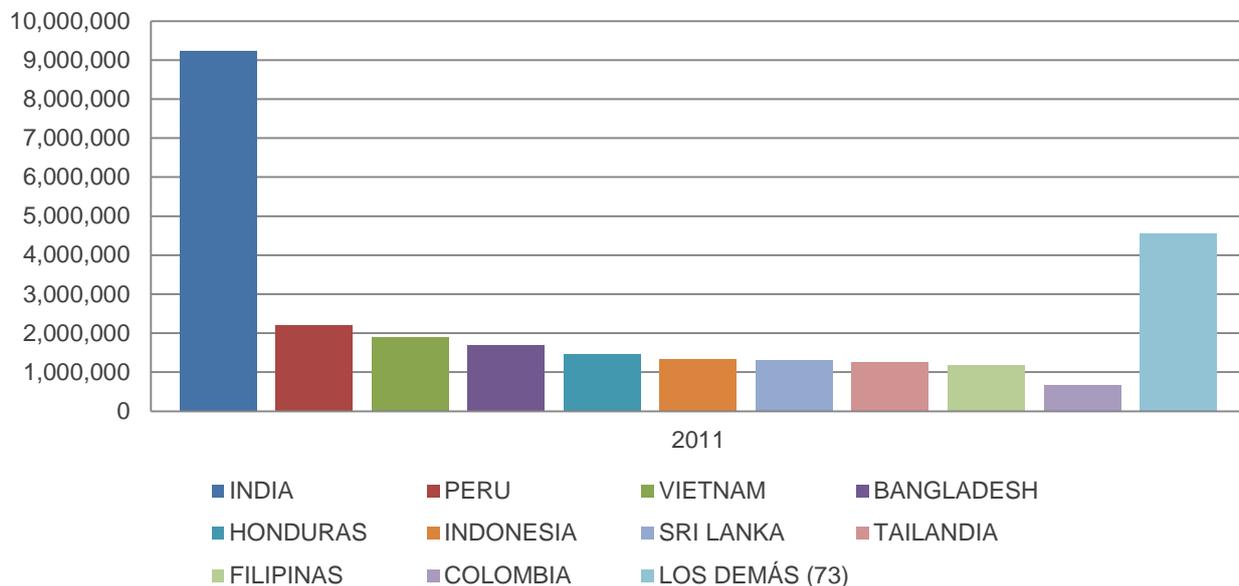
Cuadro 2. 6105.1001 Camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños, importación en piezas

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	946,122	3,795,589	2,889,820	2,956,897	4,072,106
INDIA	506,217	1,830,098	936,713	1,163,573	1,694,295
HONDURAS	348	13,585	7,822	106,914	651,508
BANGLADESH	48,976	384,920	384,328	308,535	355,045
VIETNAM	21,632	119,947	128,621	176,687	207,940
INDONESIA	39,811	516,824	616,037	280,885	186,304
PERÚ	19,646	67,121	50,829	53,746	153,481
TAILANDIA	82,139	172,846	75,122	91,315	106,215
PAKISTÁN	19,170	151,603	60,330	96,213	87,012
COLOMBIA	23,419	53,170	35,056	48,348	85,994
SRI LANKA	1,357	4,502	28,621	25,297	79,868
LOS DEMÁS (73)	183,407	480,973	566,341	605,384	464,444

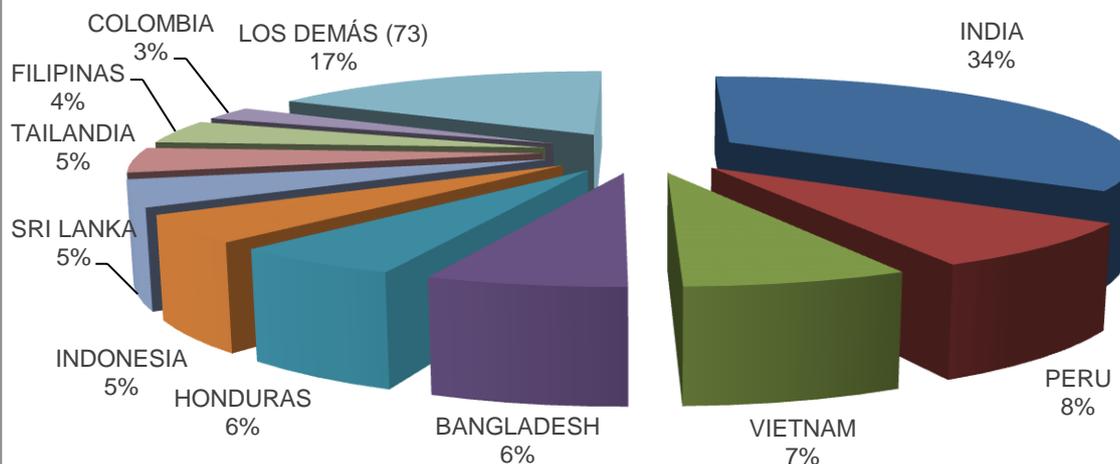
Fuente: Tablas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1001: Camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños

Gráfica 1: Importación en dólares de camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños - 2011

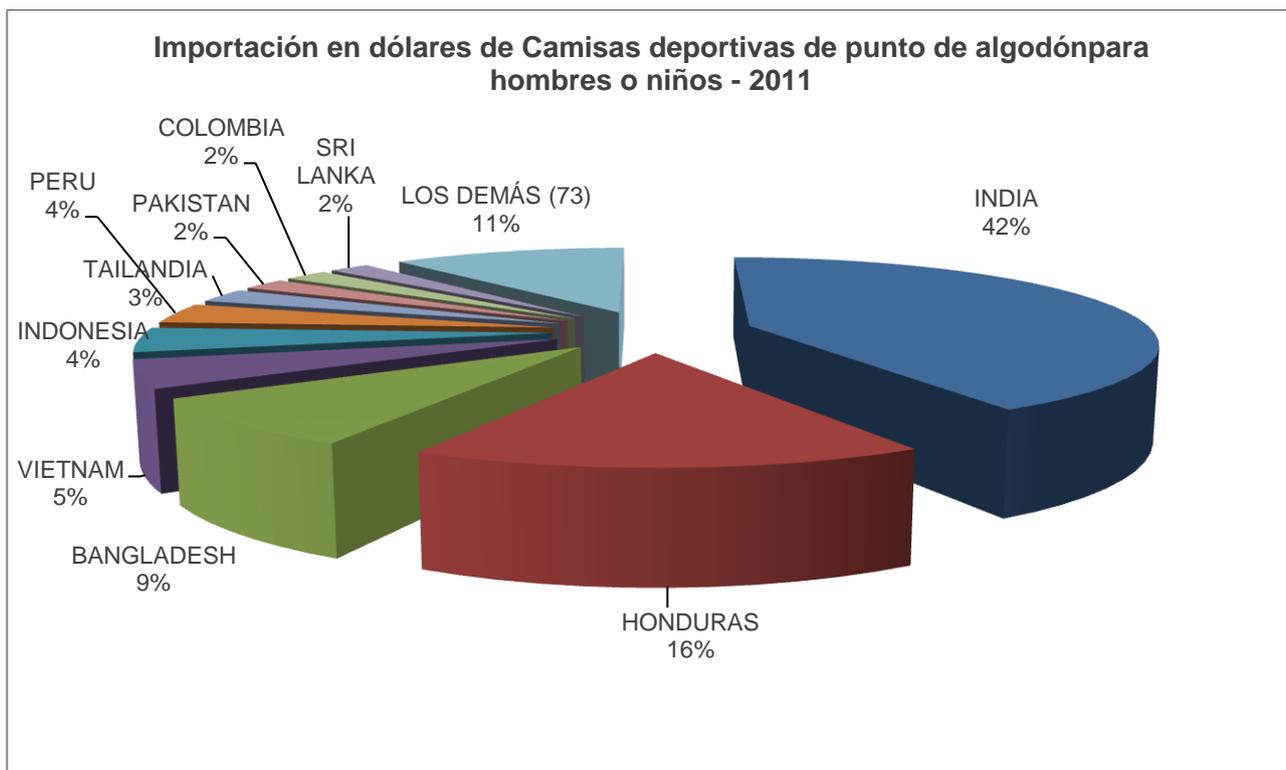
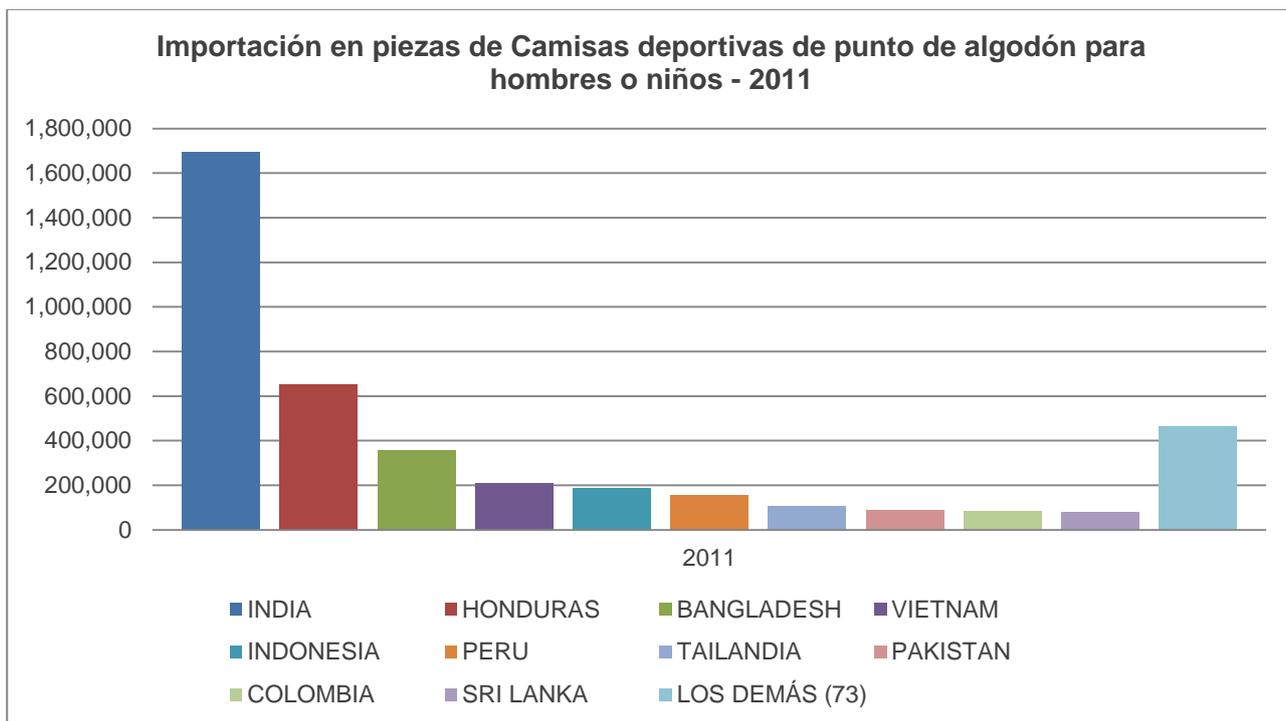


Importación en dólares de camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños - 2011



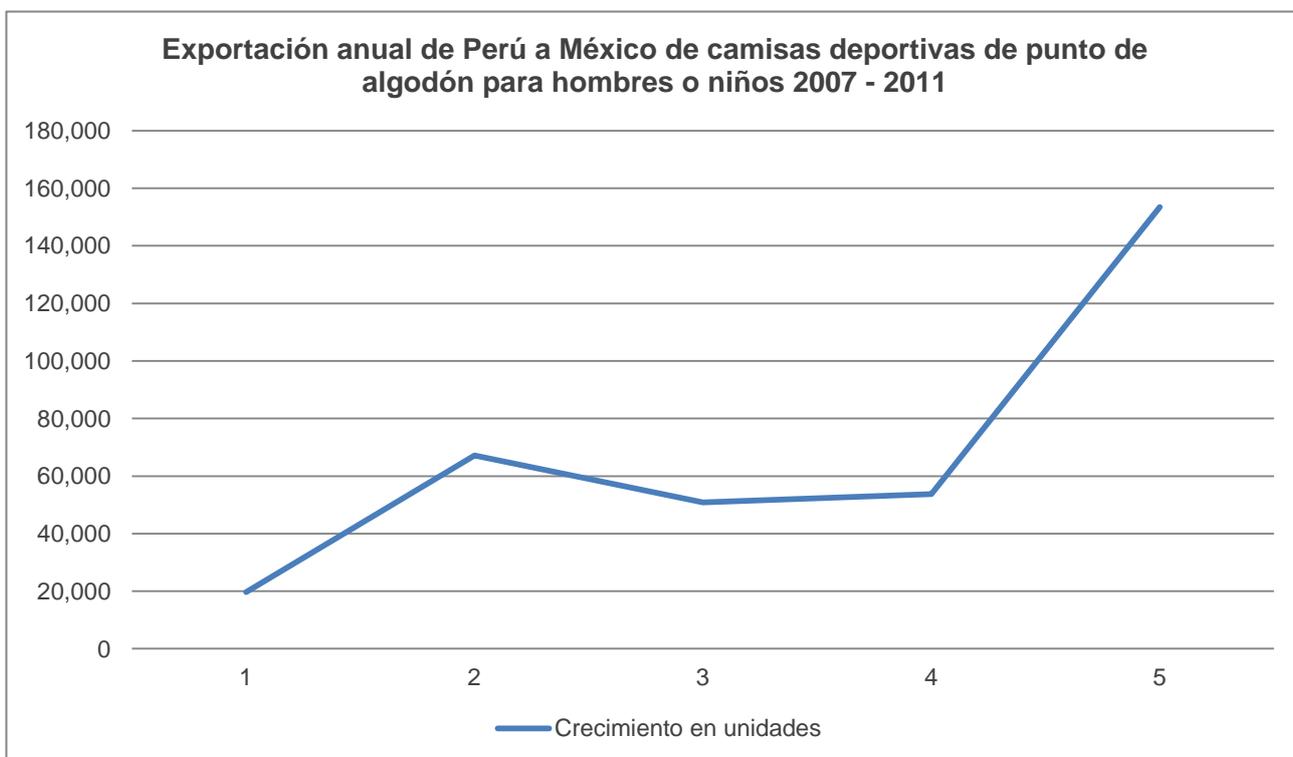
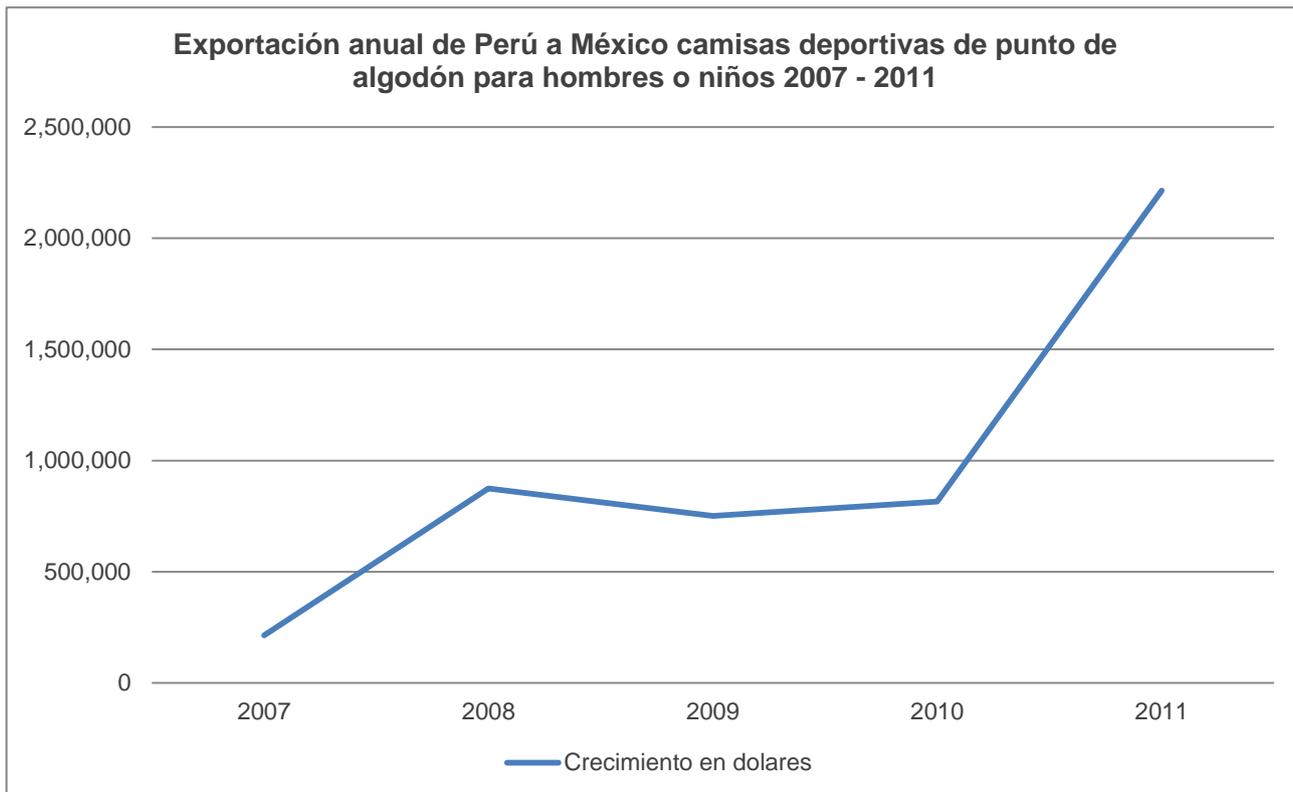
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1001: Camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños



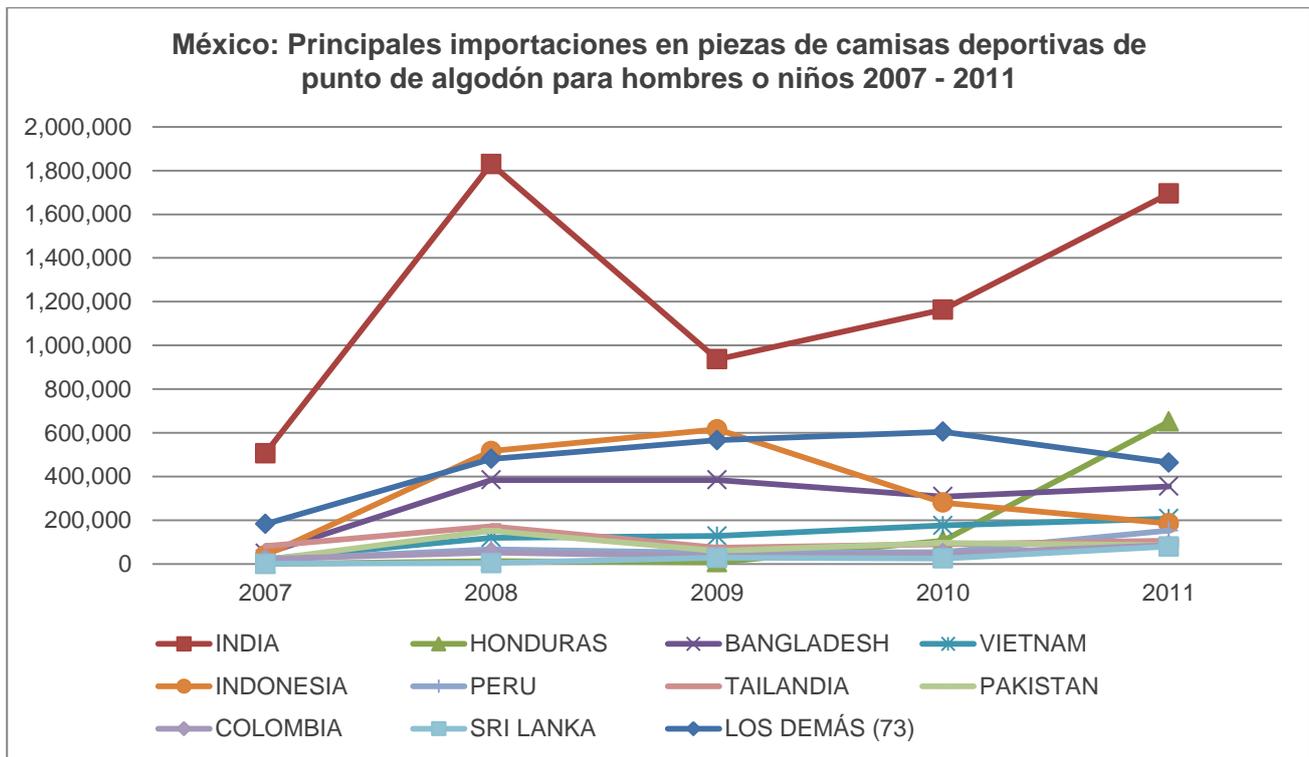
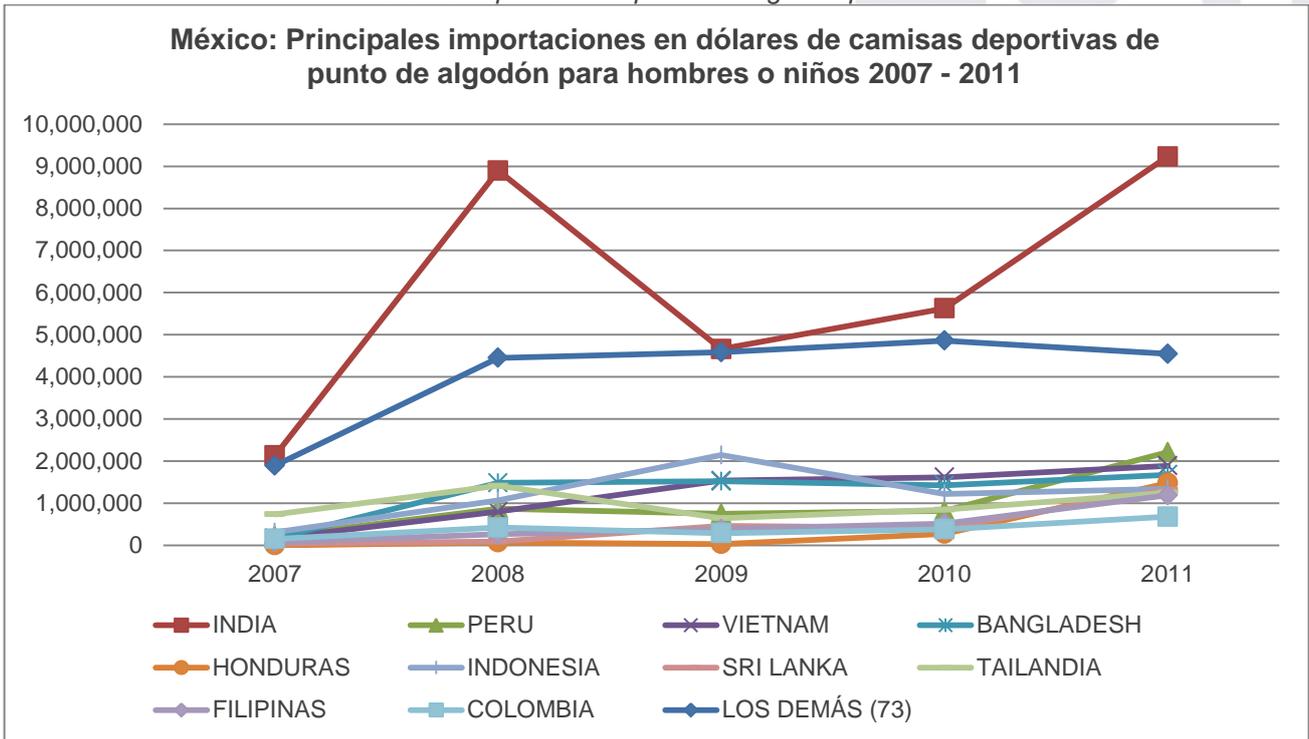
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1001: Camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños



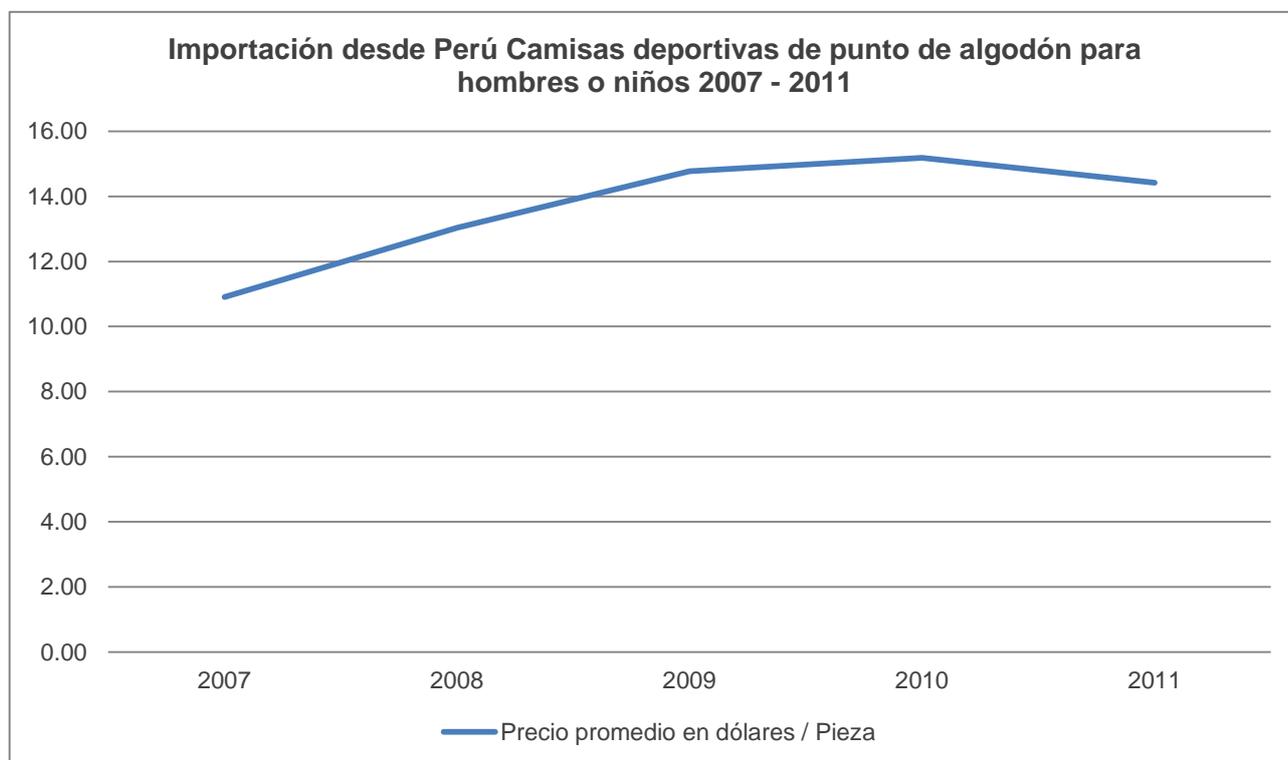
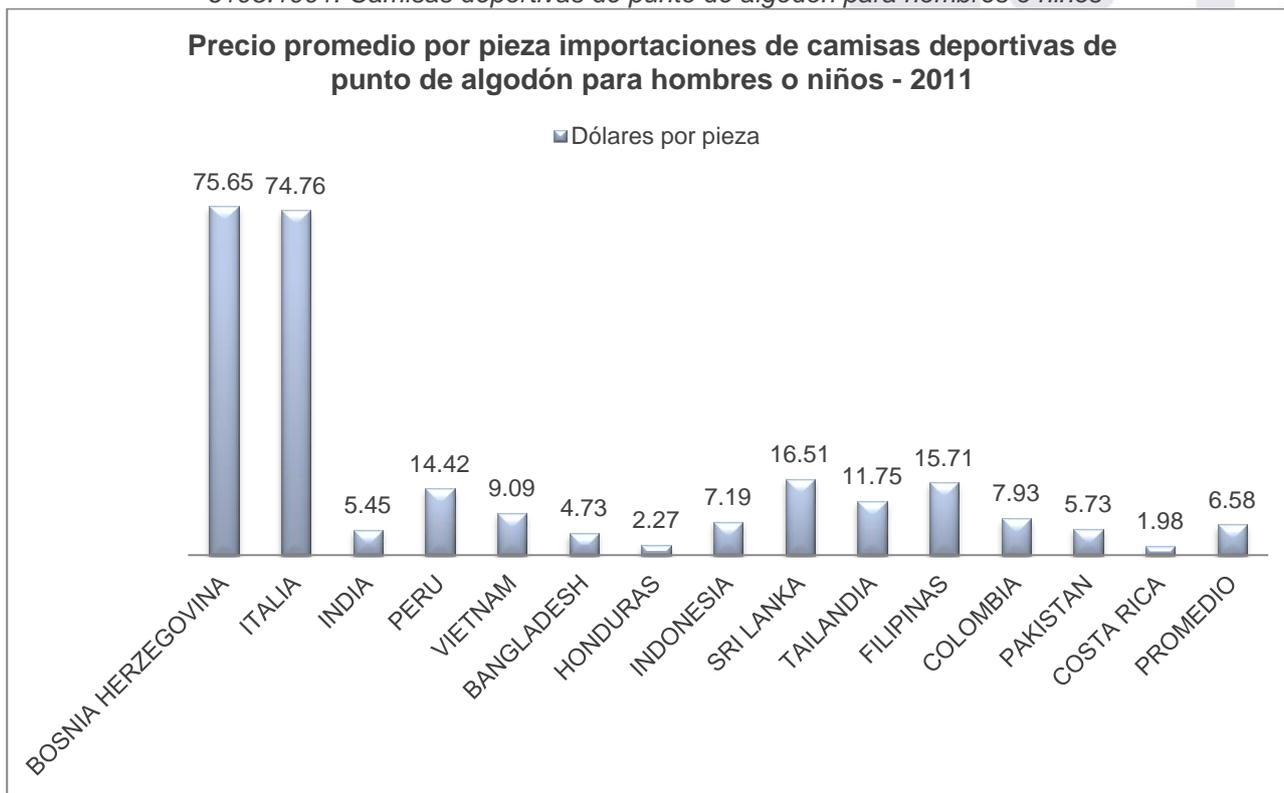
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1001: Camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1001: Camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

Análisis Fracción 6105.1001: Camisas deportivas de punto de algodón para hombres o niños

De la información contenida en los cuadros 1 y 2 se desprende que:

- ✓ En el periodo 2007-2011 esta fracción creció 3.5 veces en términos de dinero y 3.3 veces en volumen, siendo 2008 y 2011 los años de mayor crecimiento.
- ✓ INDIA es el principal abastecedor de esta fracción.
 - Con un precio unitario (P.U.) promedio de 5.45 USD por pieza.
 - Con una tasa arancelaria del 25%.
- ✓ PERÚ ha tenido un crecimiento de 9.33 veces en términos de dinero y en 6.8 veces en volumen.
 - Pasó del lugar 4 en 2007 al 2 en 2011 como abastecedor.
 - Con una tasa arancelaria del 25% al último día de enero de 2012.
 - A partir del 1º de febrero de 2012 queda exento por la entrada en vigor del Acuerdo de Integración Comercial (AIC).
 - P.U. por pieza de 14.42 USD por pieza lo que nos indica la cuota de mercado que puede ganarse con la aplicación del beneficio arancelario del AIC.
 - La evolución del P.U. del producto peruano ha sido del 32% en el periodo analizado.
- ✓ Los países que le siguen como proveedores de México, en orden de importancia son:

País	Crecimiento (Veces-Valor)	Precio Unitario (P.U.) en USD
Vietnam	10.41	9.09
Bangladesh	8.84	4.73
Honduras	474	2.27
Indonesia	3.33	7.19
Los demás (83)	3.33 en promedio	6.58 en promedio

2.3.3.2. Fracción 6105.1099: Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños

Cuadro 3. 6105.1099 Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños importación en dólares

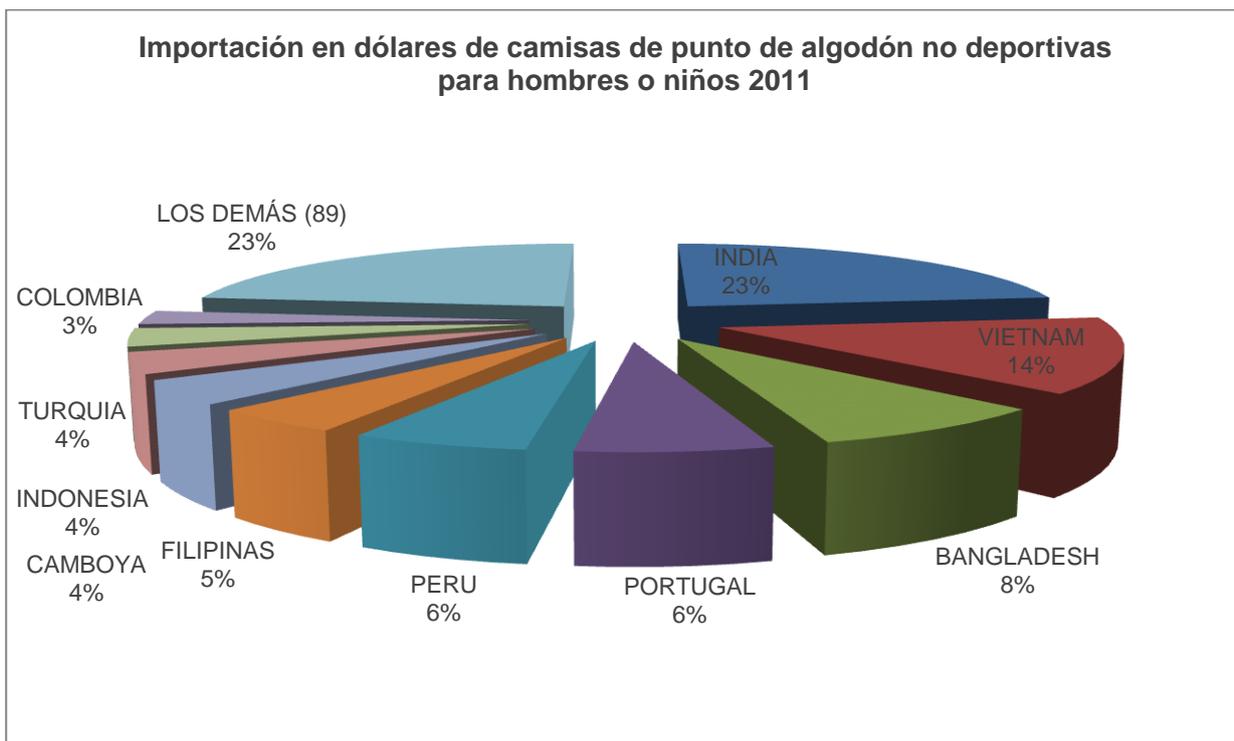
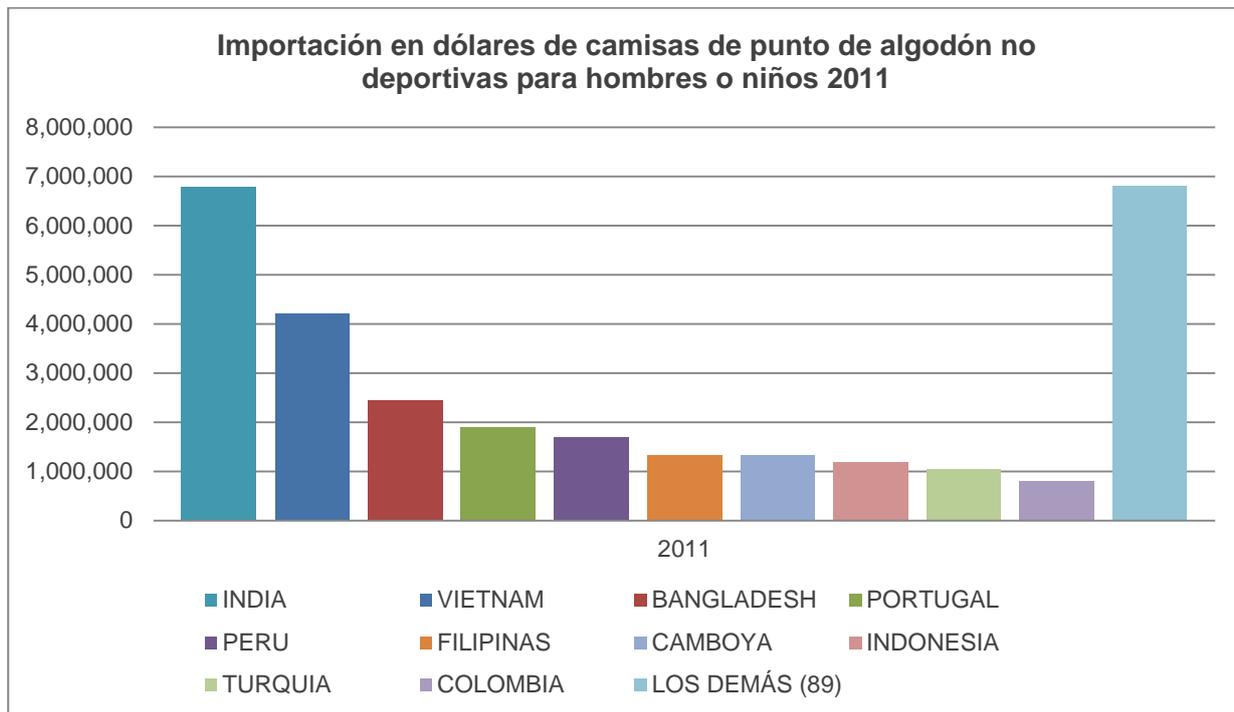
País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	16,255,217	33,588,425	29,809,894	26,489,359	29,500,605
INDIA	4,335,587	4,776,666	5,408,681	4,648,564	6,791,659
VIETNAM	808,093	2,972,244	2,209,550	3,782,595	4,209,870
BANGLADESH	409,442	1,633,738	2,095,880	1,756,966	2,439,663
PORTUGAL	494,720	1,430,596	1,521,127	1,394,867	1,887,167
PERÚ	1,097,324	2,158,216	1,308,283	1,069,958	1,701,430
FILIPINAS	659,469	1,695,659	1,119,361	474,805	1,337,484
CAMBOYA	152,149	447,497	510,620	611,628	1,321,782
INDONESIA	859,436	2,626,450	1,981,188	1,615,622	1,177,542
TURQUÍA	814,070	1,433,055	1,006,054	1,172,798	1,034,109
COLOMBIA	618,815	1,307,132	1,082,776	1,075,722	792,176
LOS DEMÁS (89)	6,006,112	13,107,172	11,566,374	8,885,834	6,807,723

Cuadro 4. 6105.1099 Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños importación en piezas

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	2,170,032	4,846,692	5,411,836	4,772,471	4,125,114
INDIA	764,775	862,645	1,065,013	987,962	1,252,671
BANGLADESH	100,220	370,633	442,786	361,385	480,812
VIETNAM	87,888	378,593	283,642	538,897	360,148
INDONESIA	204,246	931,207	479,029	418,187	284,840
HONG KONG	131,045	114,187	26,366	159,815	238,077
CAMBOYA	27,016	65,030	65,703	79,267	193,313
MALASIA	90,000	273,260	126,514	410,897	177,926
PERÚ	71,024	118,998	82,060	69,457	145,720
FILIPINAS	68,515	153,844	121,198	71,410	143,969
PORTUGAL	36,901	88,653	106,541	118,852	134,938
LOS DEMÁS (89)	588,402	1,489,642	2,612,984	1,556,342	712,700

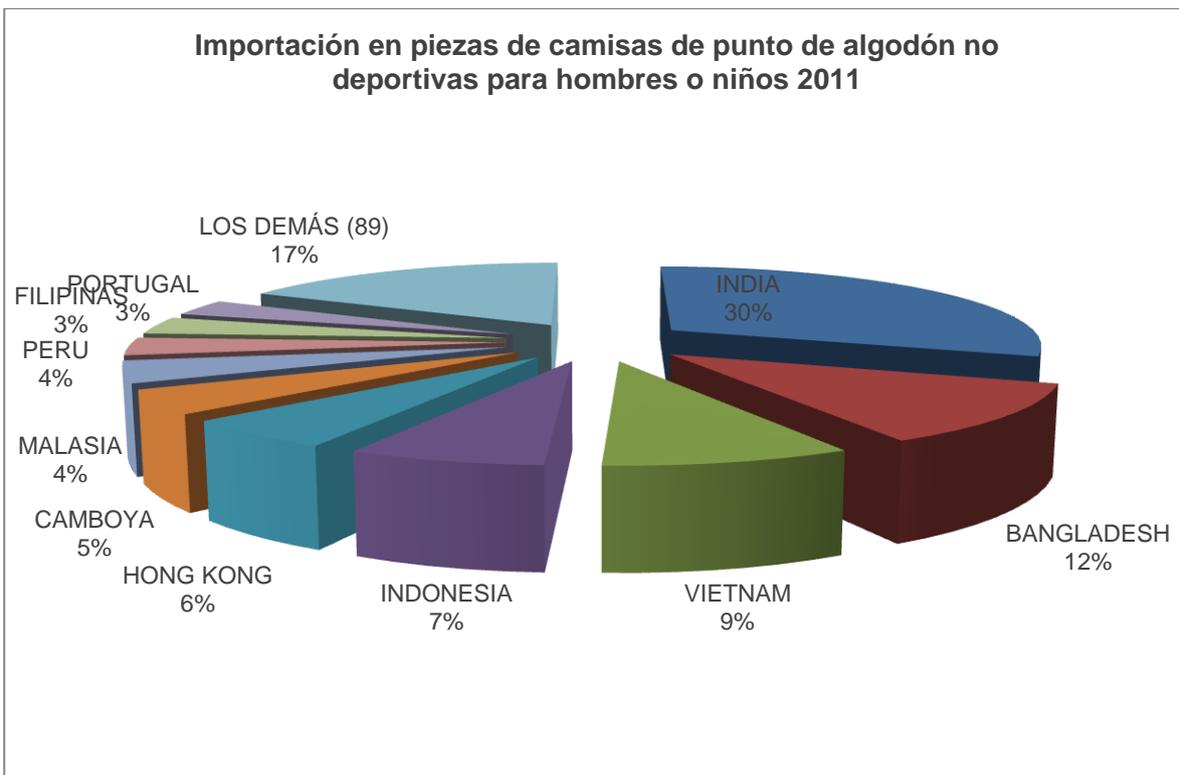
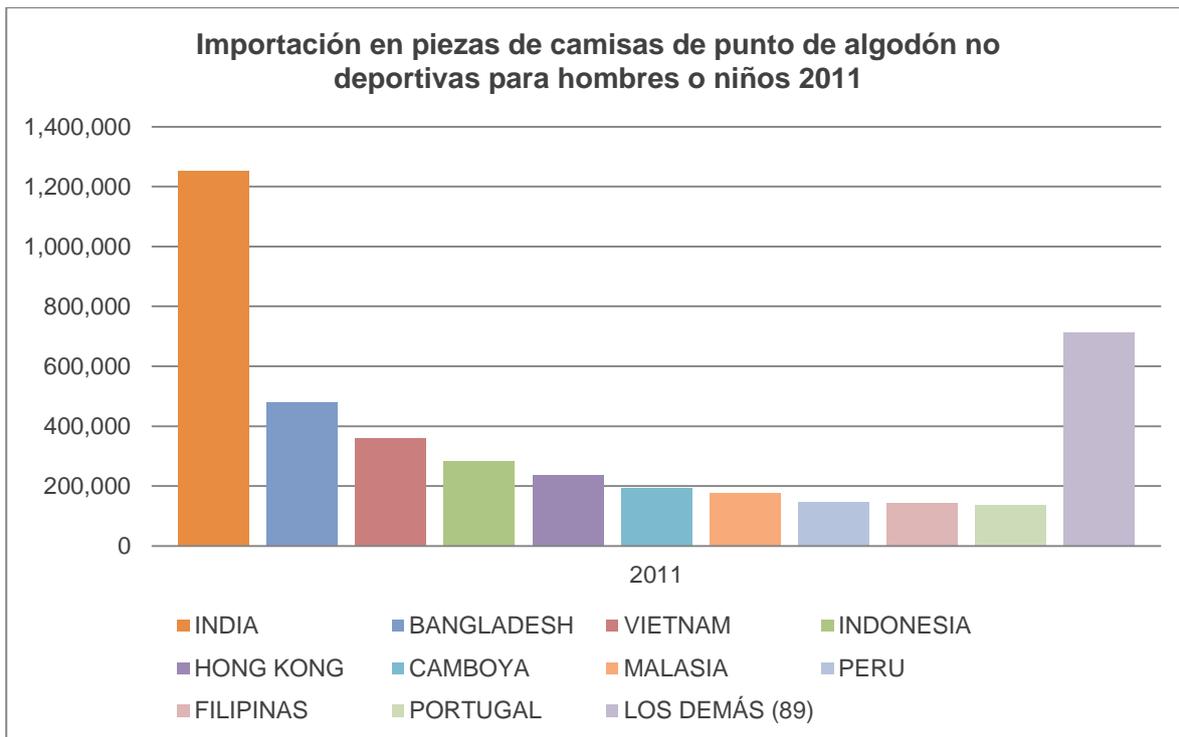
Fuente: Tablas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1099: Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños



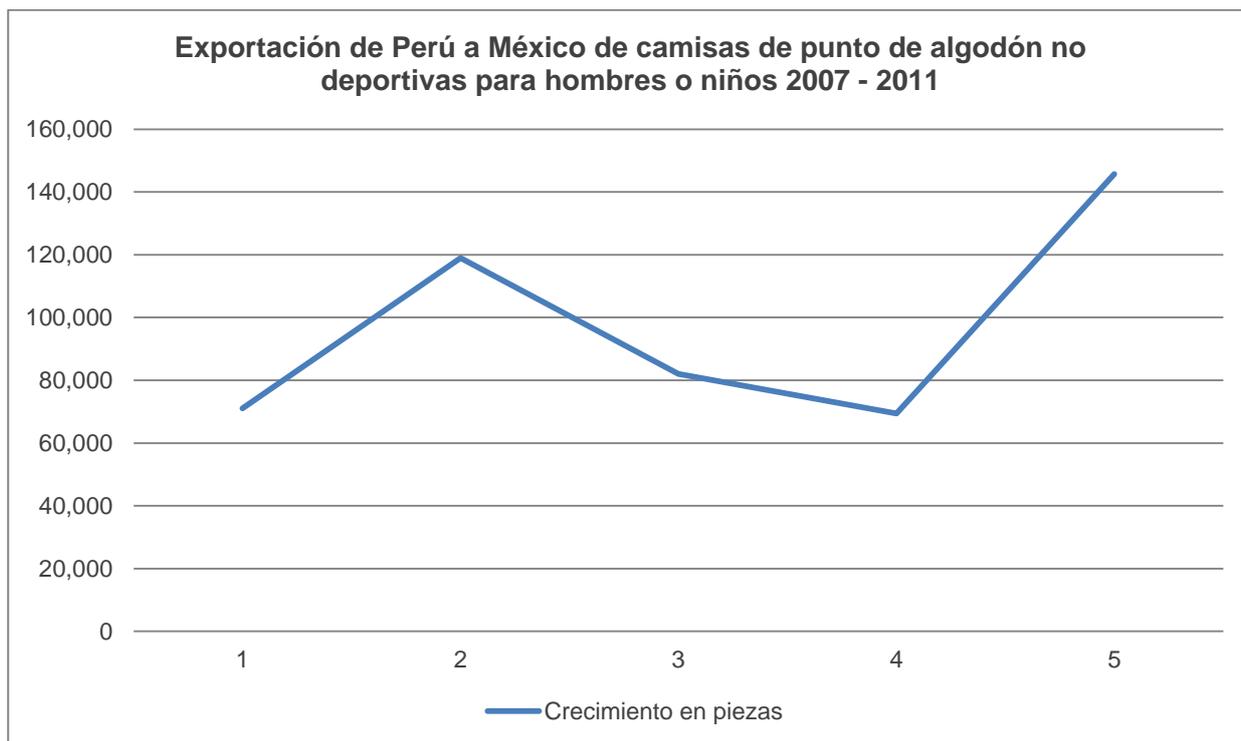
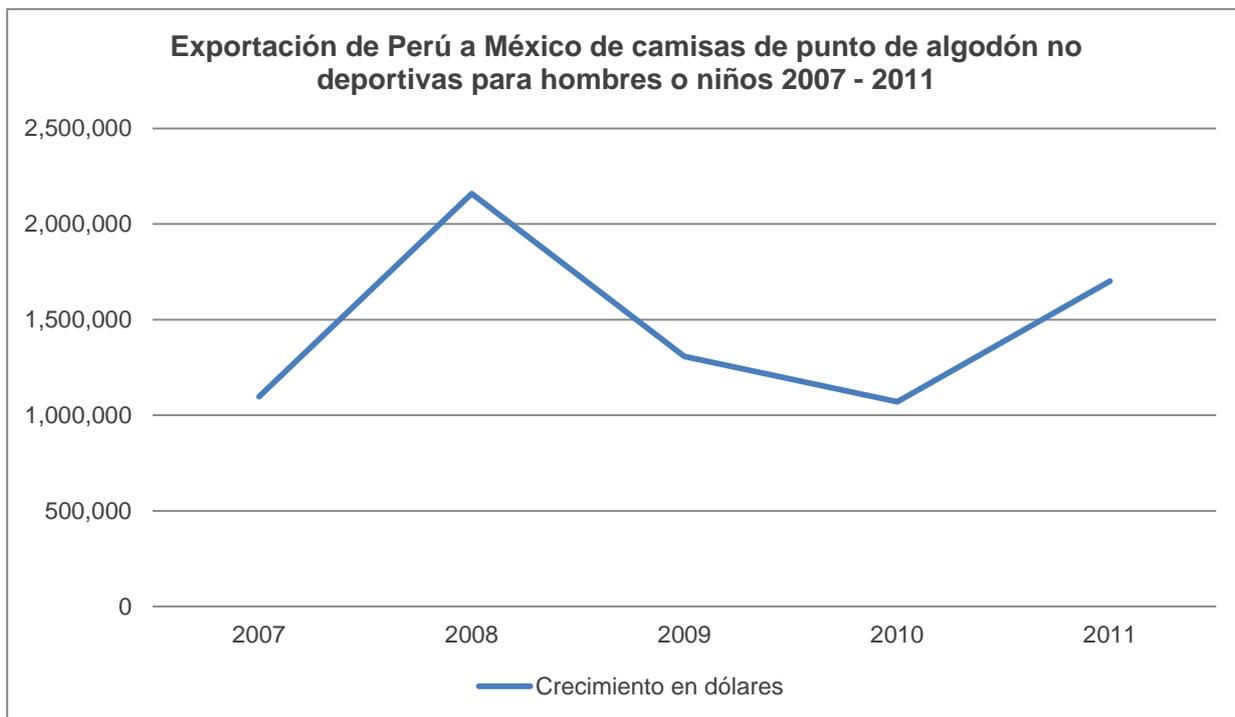
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1099: Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños



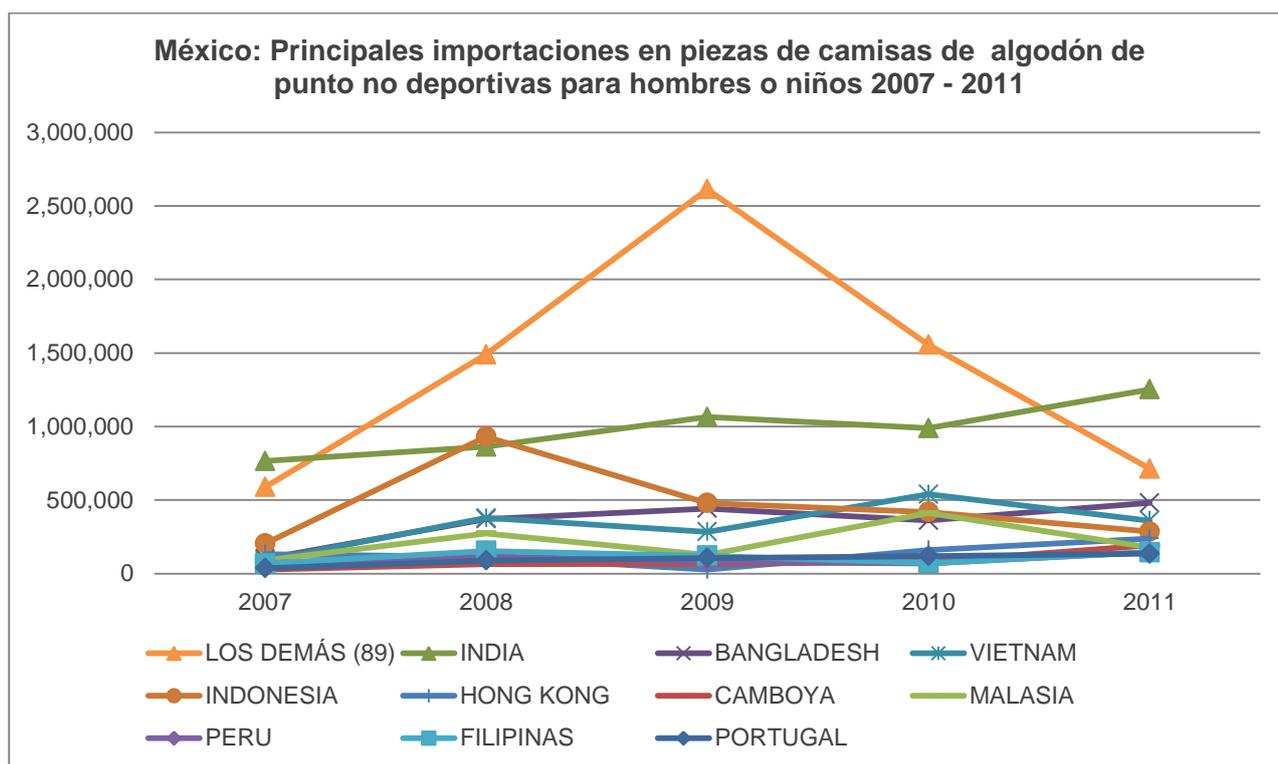
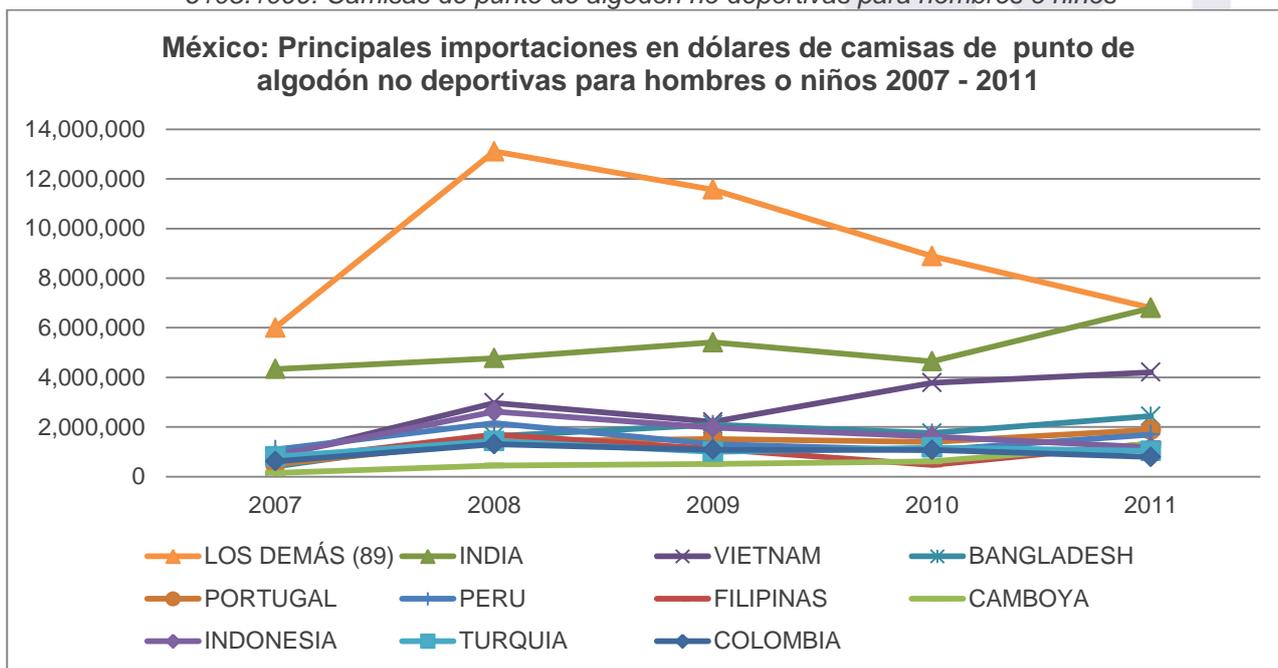
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1099: Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños



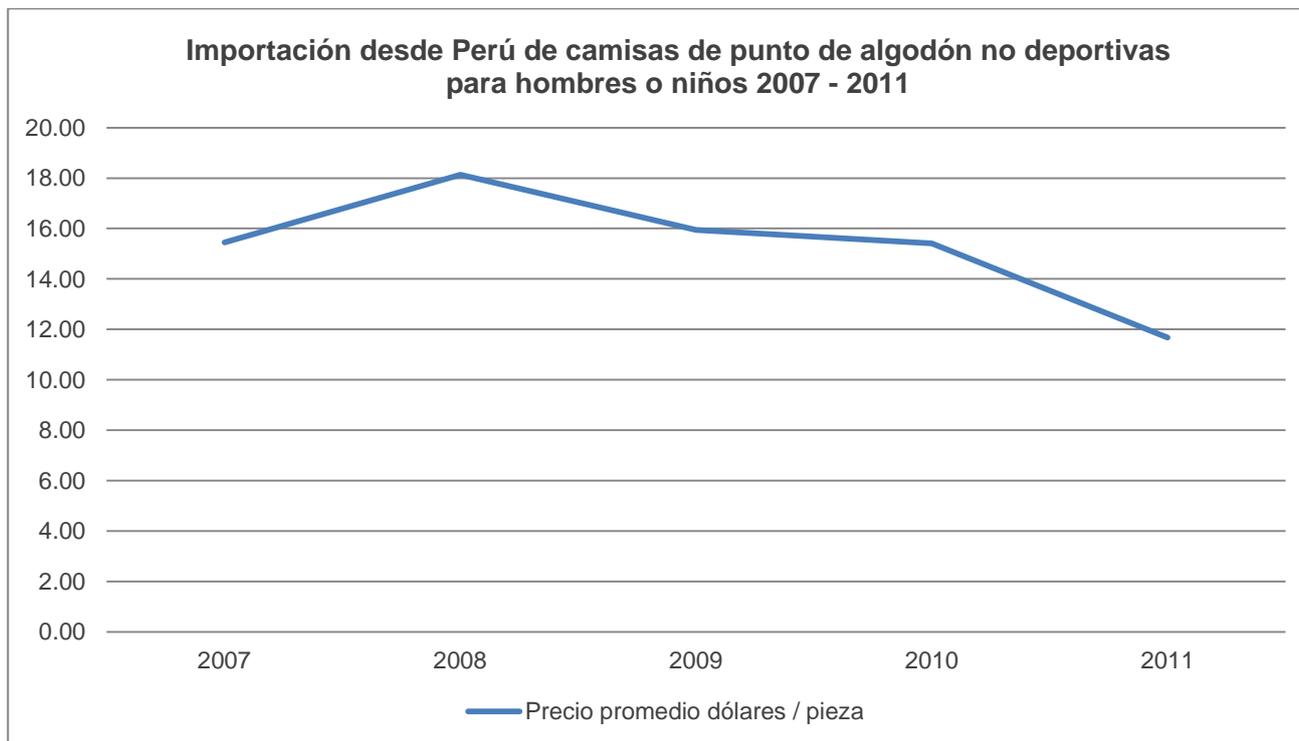
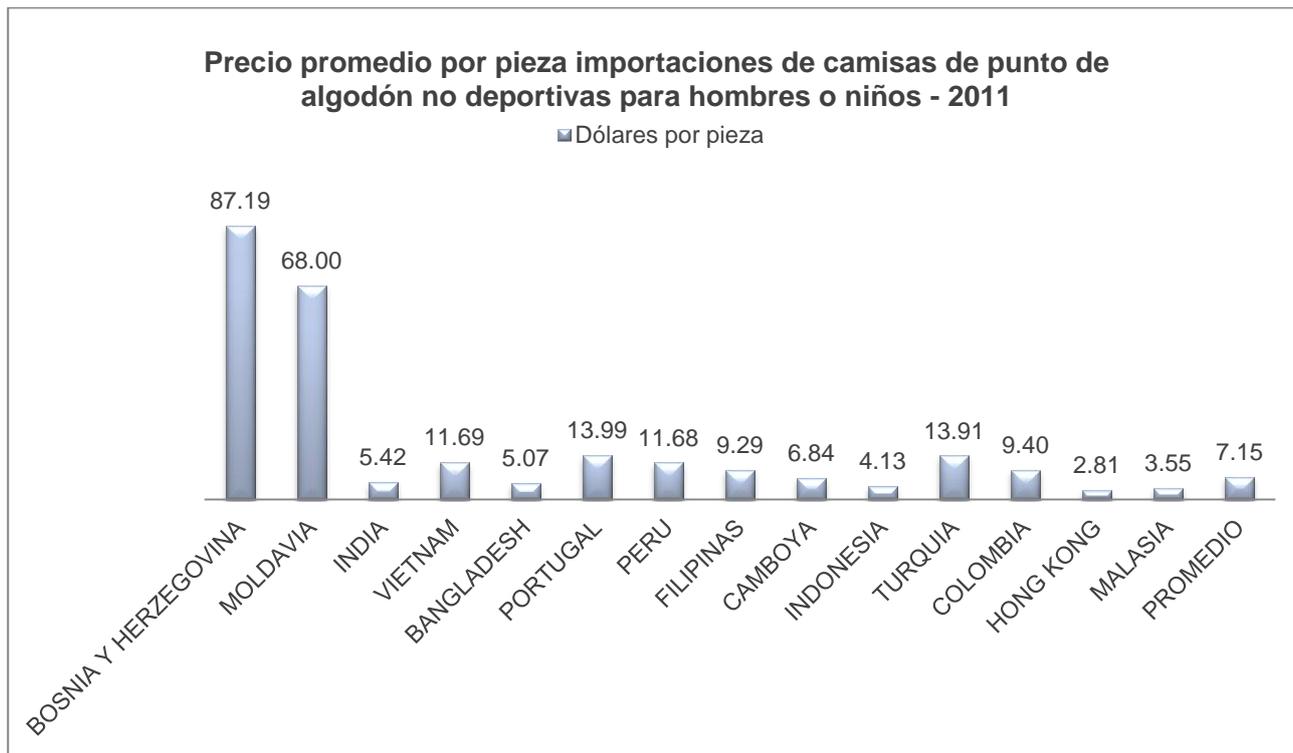
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1099: Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6105.1099: Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

Análisis Fracción 6105.1099: Camisas de punto de algodón no deportivas para hombres o niños

- ✓ El tamaño de este mercado de importación es de 29,500,605 de USD y muestra un crecimiento de 81% en el período analizado de 2007 al 2011.
- ✓ En los cuadros 3 y 4 se observa un crecimiento del 80 y 90% de valor y piezas respectivamente.
 - Del año 2007 al 2008 el mercado de importación creció más del 100% y de ahí en adelante se estabilizó y hoy tiende a disminuir.
- ✓ INDIA se posiciona como el principal abastecedor de México con un P.U. de 5.42 USD por pieza y un crecimiento del 57% en los 5 años analizados.
 - Le siguen:

País	Crecimiento (Veces-Valor)	Precio Unitario (P.U.) en USD
Vietnam	4.21	11.69
Bangladesh	4.96	5.07
Portugal	2.81	13.99

- ✓ PERÚ ocupa la quinta posición con un crecimiento moderado de 55% en los 5 años estudiados y un precio unitario promedio (P.U.P) de 11.68 USD.
- ✓ Luego viene FILIPINAS, CAMBOYA, INDONESIA y TURQUÍA con crecimientos uniformes y con precios unitarios que fluctúan entre los 6.84 y los 13.91 USD por pieza.
- ✓ COLOMBIA emerge como competidor sudamericano para la categoría, con un crecimiento de 0.28 veces y un P.U. de 9.40 USD por pieza.
- ✓ El resto de los países ha permanecido casi estático con un P.U. promedio de 7.15 USD por pieza.
- ✓ CHINA aparece con un crecimiento del 1000% en los últimos 5 años, su cuota compensatoria ha sido eliminada a partir de enero del 2012, su P.U. al 2011 es de 10.28 USD por pieza.
- ✓ Por otro lado PERÚ cayó del segundo lugar (2007) al quinto en 2011 y su ventaja respecto a los tres primeros países proveedores en la categoría es la desgravación inmediata del arancel del 25%.

2.3.3.3. Fracción 6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para damas o niñas

Cuadro 5. 6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas importación en dólares

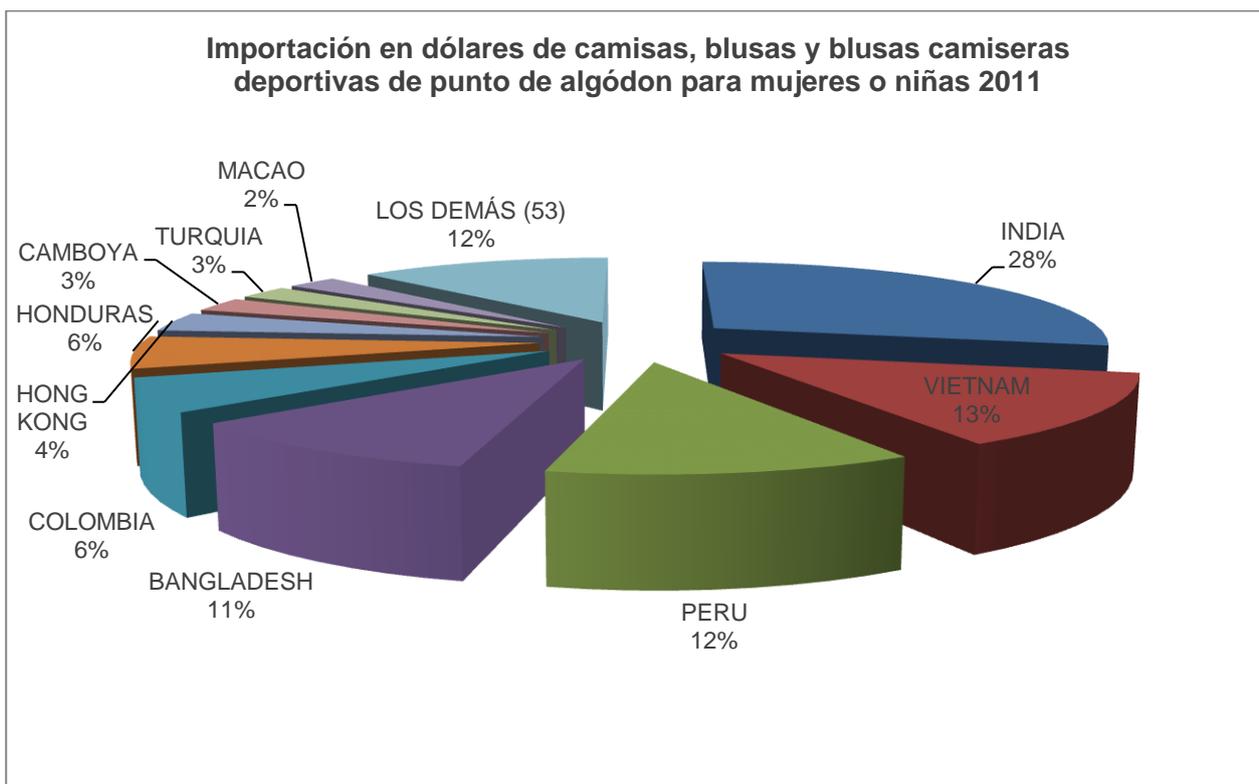
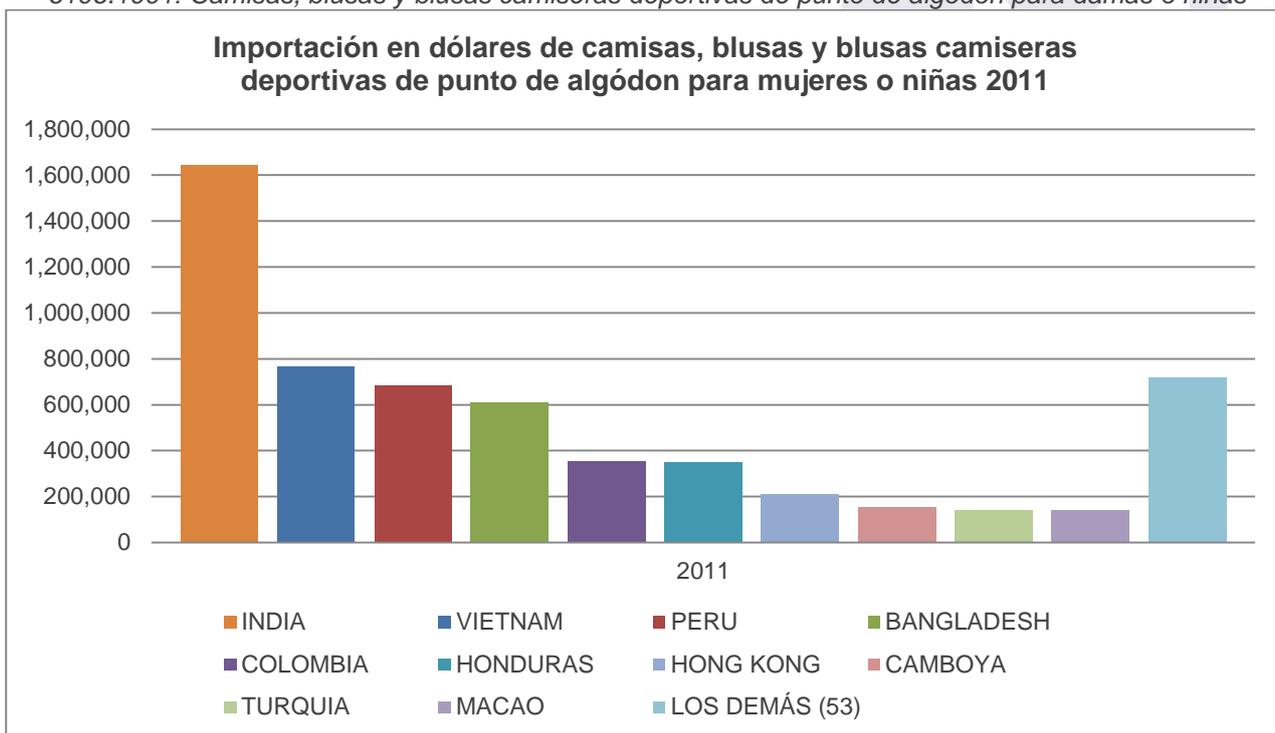
País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	2,800,107	8,024,350	5,056,120	4,311,070	5,780,733
INDIA	322,194	2,295,190	1,372,790	851,533	1,643,658
VIETNAM	364,479	737,830	1,066,656	328,872	768,159
PERÚ	164,568	383,498	252,709	317,120	683,071
BANGLADESH	18,134	731,020	523,714	397,575	612,519
COLOMBIA	1,023,180	1,491,119	575,249	650,526	354,037
HONDURAS	99	23,114	52,666	13,066	348,446
HONG KONG	70,280	298,129	108,597	151,994	208,705
CAMBOYA	1,644	32,654	68,194	173,333	155,385
TURQUÍA	95,981	199,030	73,573	121,425	143,711
MACAO	97,694	320,752	49,858	109,089	142,429
LOS DEMÁS (53)	641,842	1,512,014	912,114	1,196,537	720,613

Cuadro 6. 6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas importación en piezas

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	446,199	1,530,272	1,116,929	973,941	1,205,000
INDIA	69,243	488,724	312,630	270,292	405,358
BANGLADESH	5,957	210,009	156,571	110,021	167,269
HONDURAS	10	3,540	18,476	1,990	161,470
VIETNAM	55,787	131,189	197,527	79,584	119,288
PERÚ	18,197	28,385	13,712	25,904	72,311
FILIPINAS	237	45,607	8,229	23,010	55,356
CAMBOYA	421	5,749	12,597	62,743	53,694
COLOMBIA	158,156	214,562	97,664	110,489	49,822
HONG KONG	11,924	44,627	44,271	17,530	36,650
INDONESIA	310	97,512	178,203	119,573	17,409
LOS DEMÁS (53)	125,954	260,368	77,049	152,805	66,373

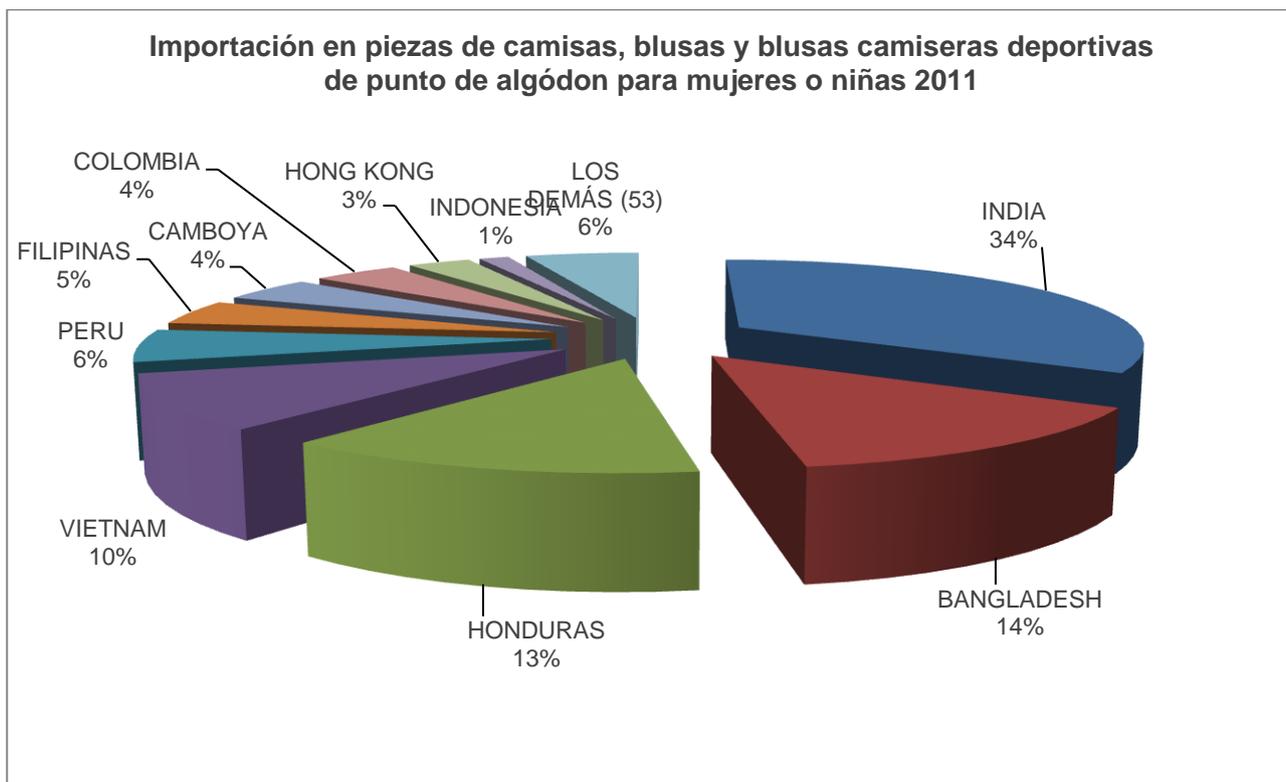
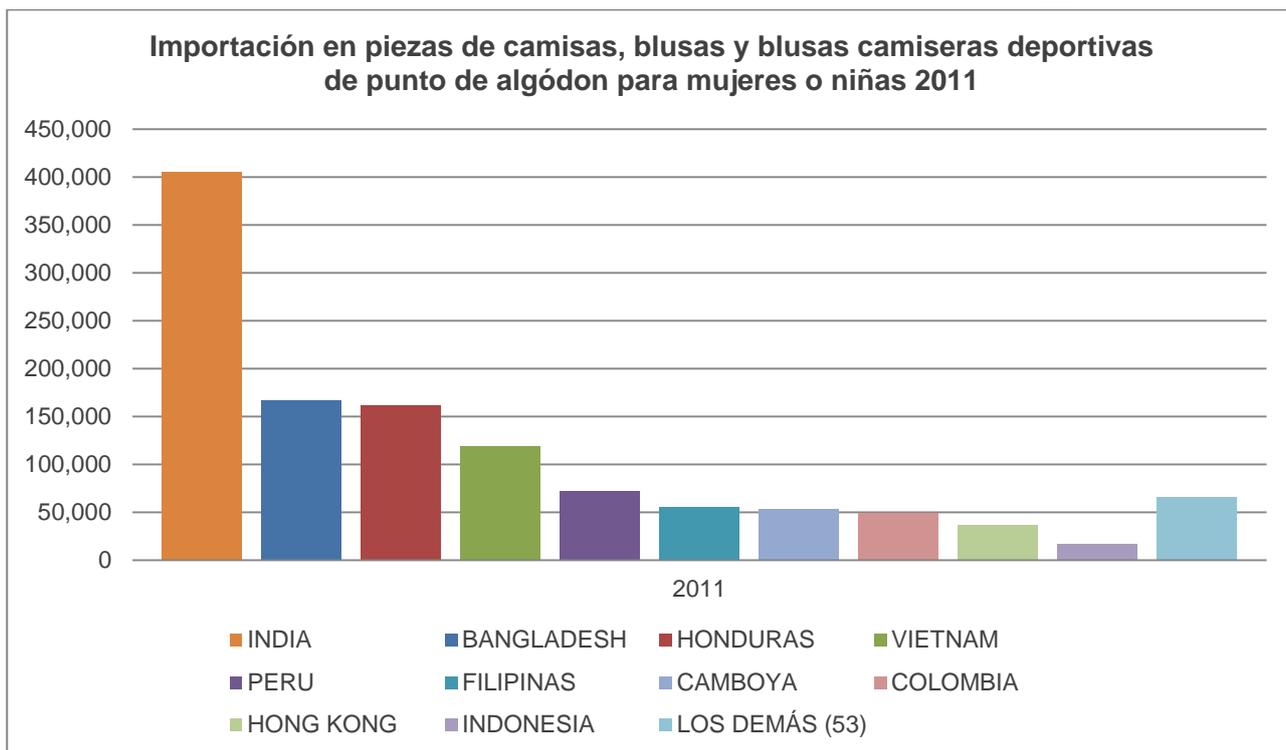
Fuente: Tablas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para damas o niñas



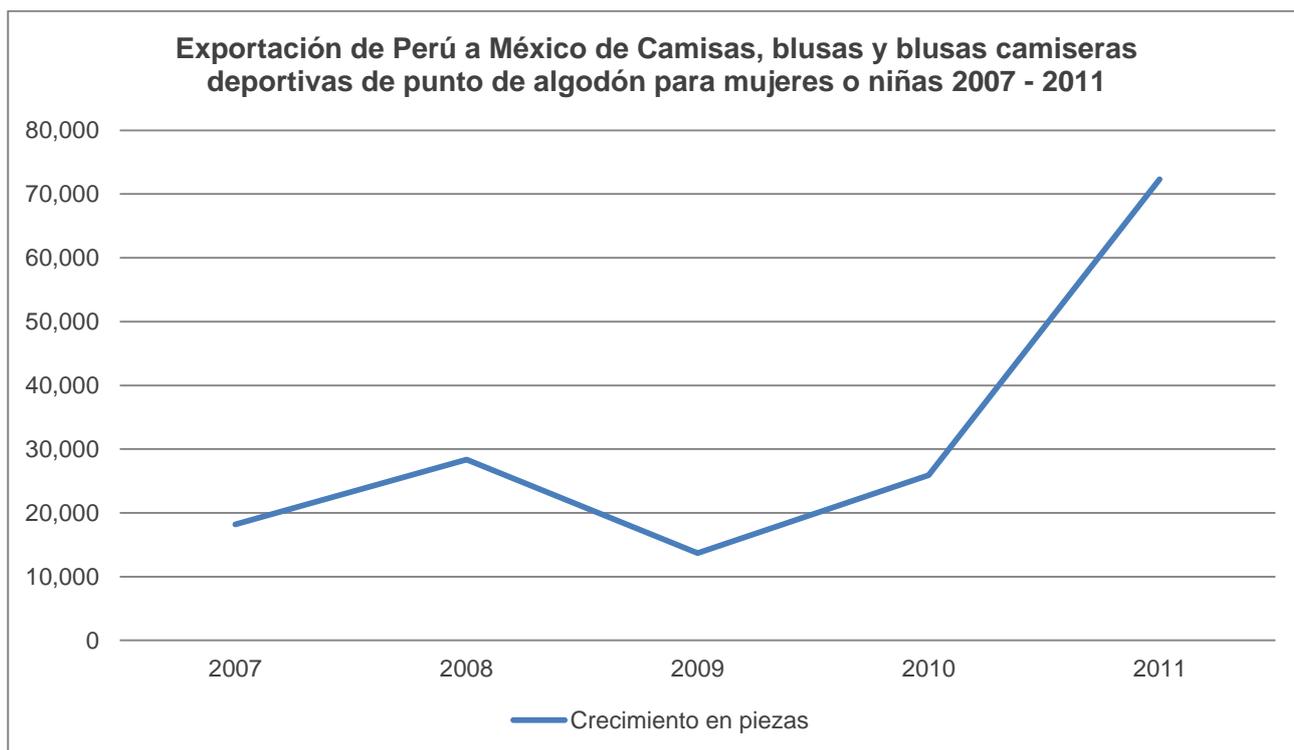
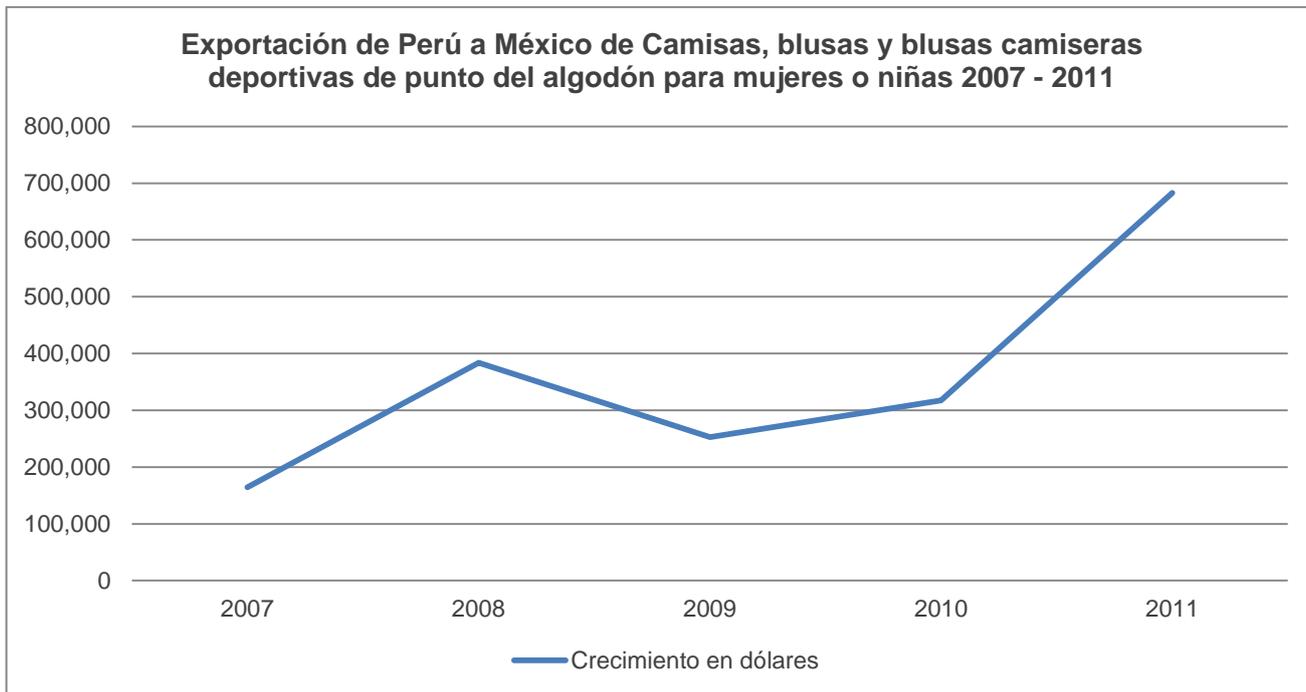
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para damas o niñas



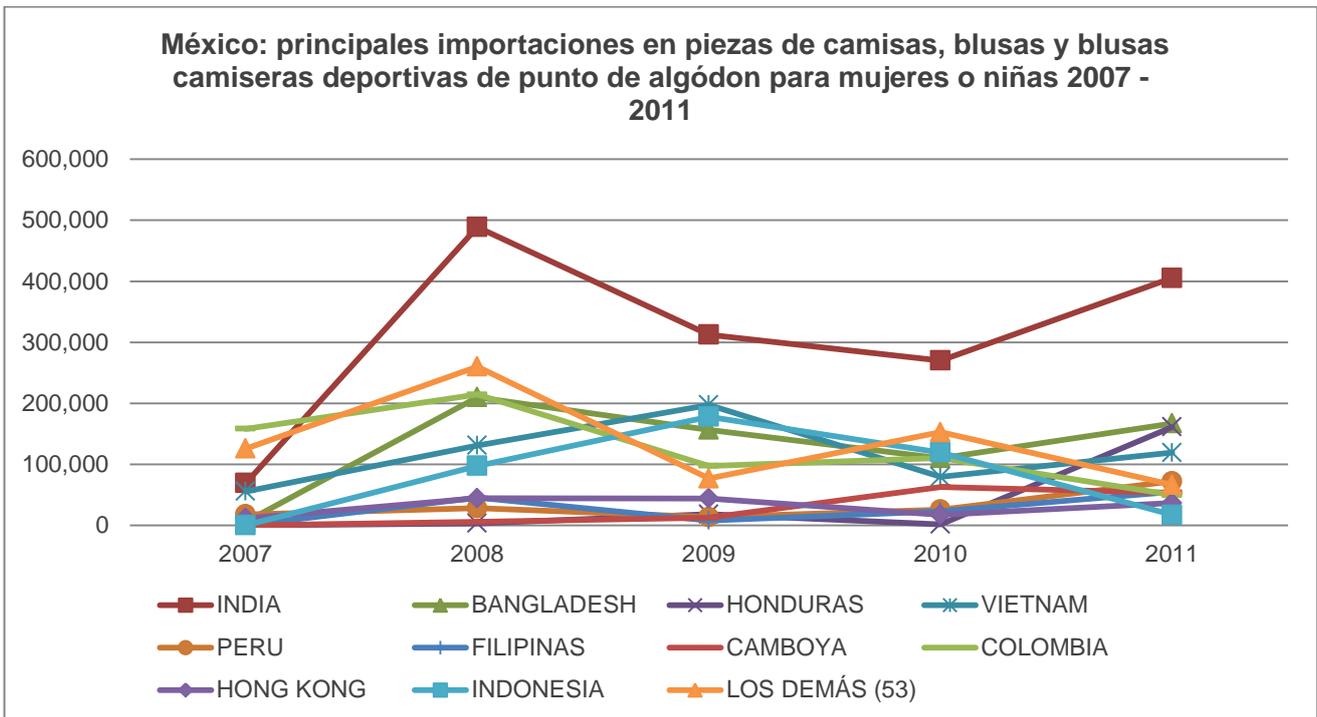
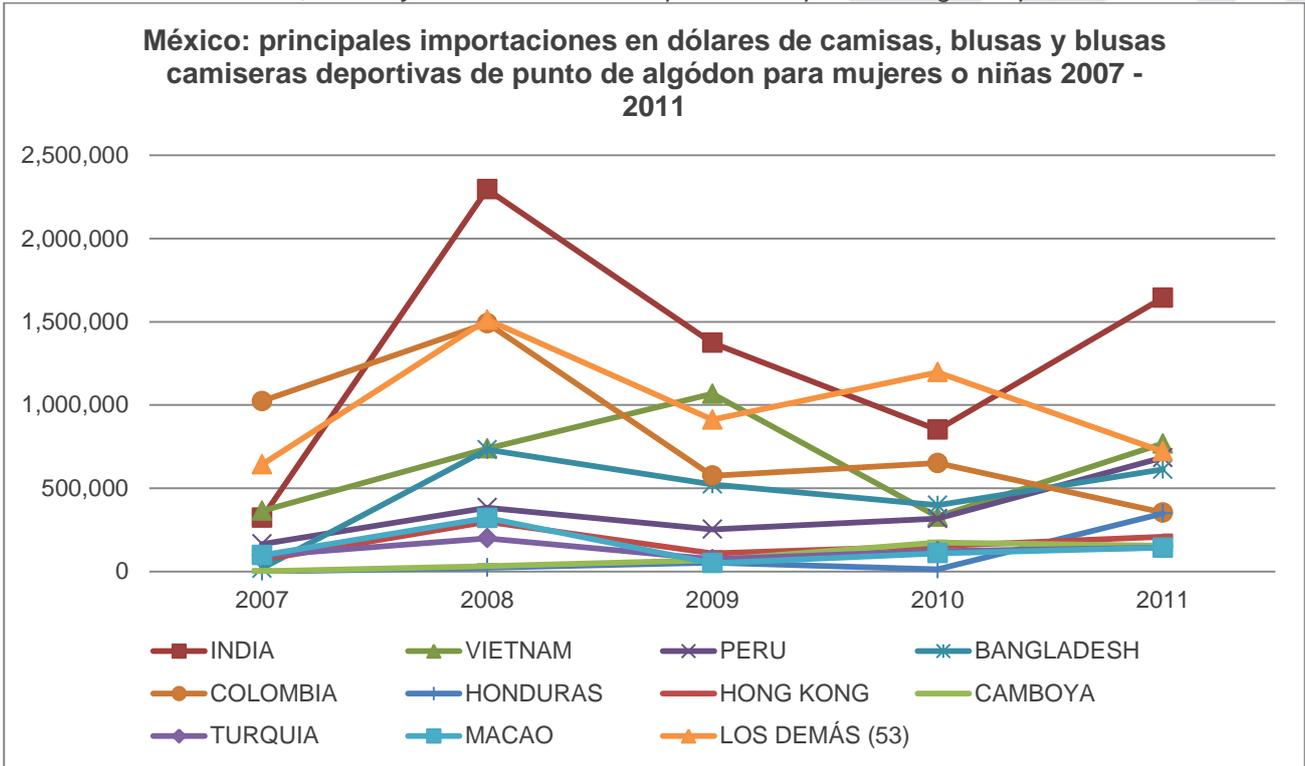
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para damas o niñas



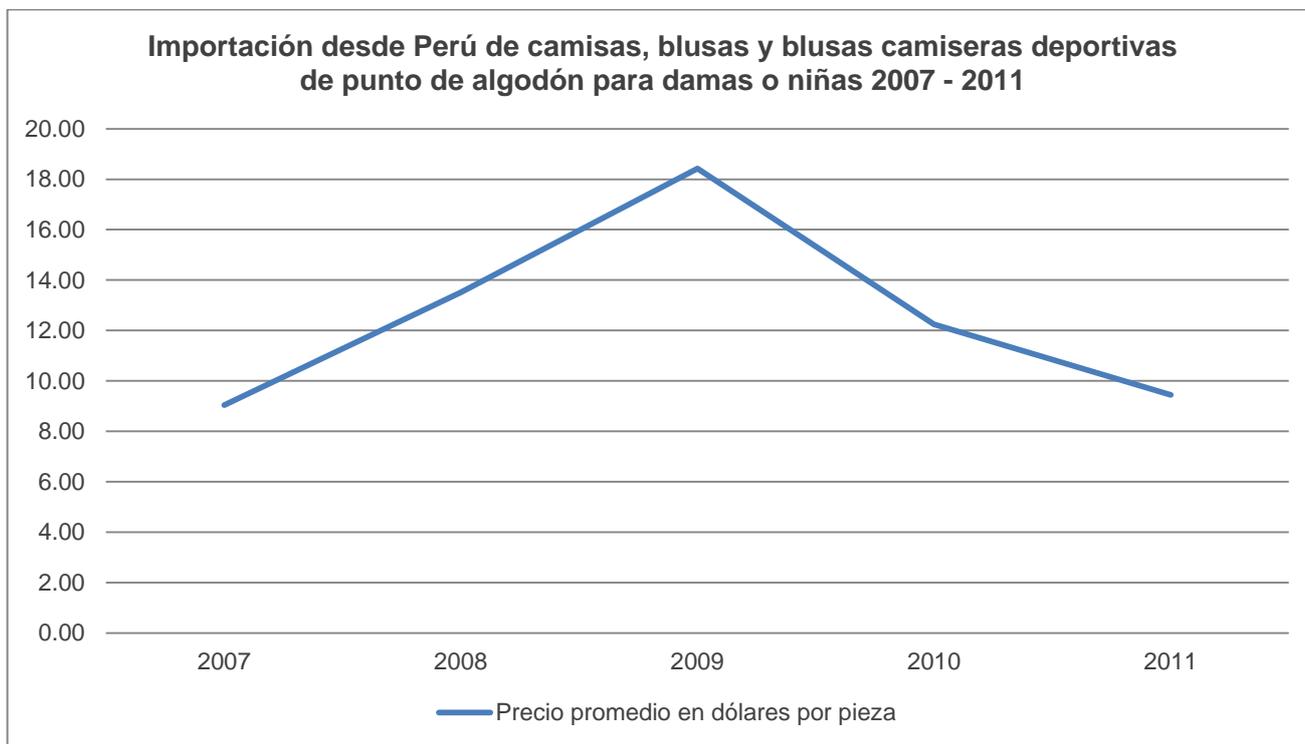
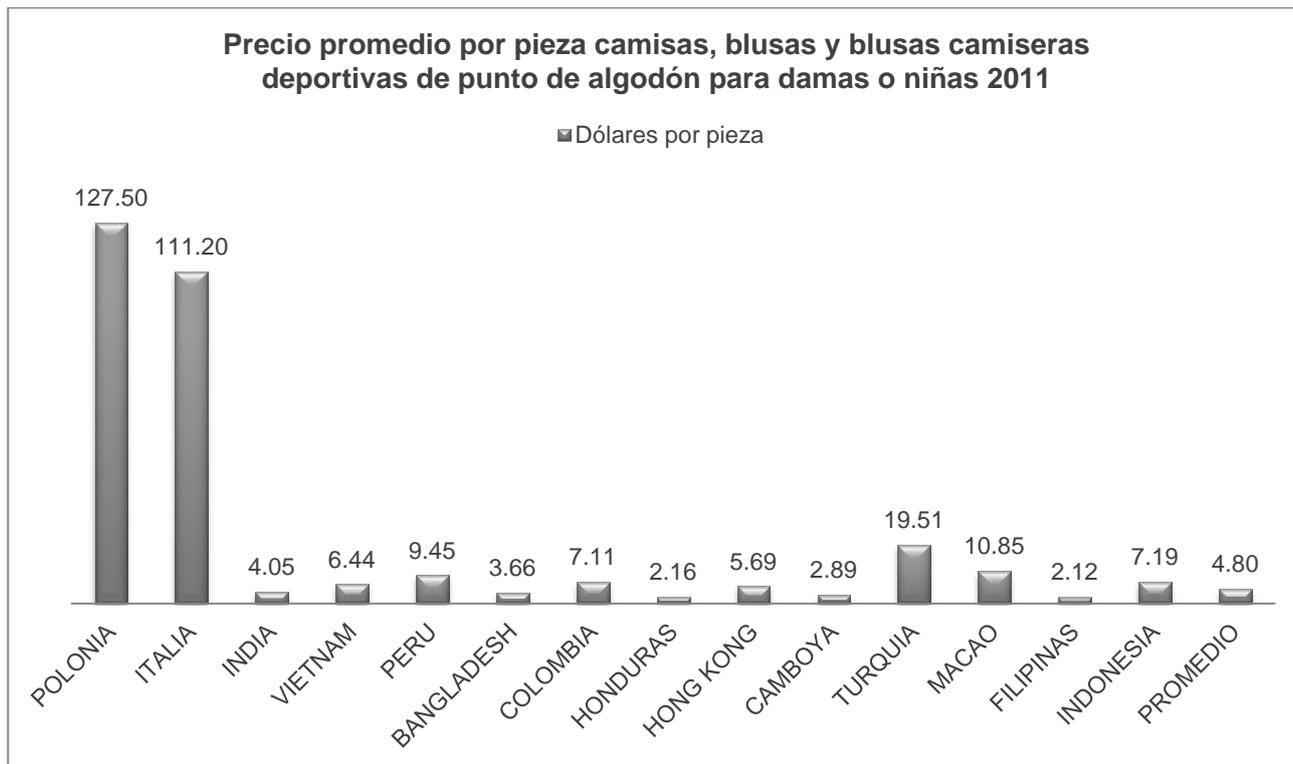
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para damas o niñas



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para damas o niñas



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

Análisis Fracción 6106.1001: Camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para damas o niñas

- ✓ Los cuadros 5 y 6 muestran que en el período 2007 a 2011 la demanda de esta fracción creció un 106% mientras que en contraparte su similar para hombres y niños creció 350%.
- ✓ INDIA predomina como proveedor de México en esta fracción:

País	Crecimiento (Veces-Valor)	Precio Unitario (P.U.) en USD
India	4.10	4.05
Vietnam	1.10	6.44
Perú	3.15	9.45
Bangladesh	32	3.66
Colombia	-0.65	7.11
Honduras	3500	2.16

- ✓ INDIA y VIETNAM seguirán pagando el 25% de ad valorem de acuerdo con la Tarifa General de Importación mexicana mientras que Perú con la desgravación arancelaria por el AIC tendrá exenta esta fracción. Se observa que Colombia, a pesar de su TLC con México presenta un decrecimiento.
- ✓ HONDURAS se presenta como “el tigre centroamericano”.
- ✓ HONG KONG, CAMBOYA, TURQUÍA y MACAO siguen en la lista con crecimientos variados y precios unitarios desde 2.89 hasta 19.51 dólares por pieza en el caso de Turquía.
- ✓ El P.U. promedio 4.80 USD por pieza de los demás países que completan la lista de 62 proveedores internacionales de esta fracción.

2.3.3.4. Fracción 6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas

Cuadro 7. 6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas importación en dólares

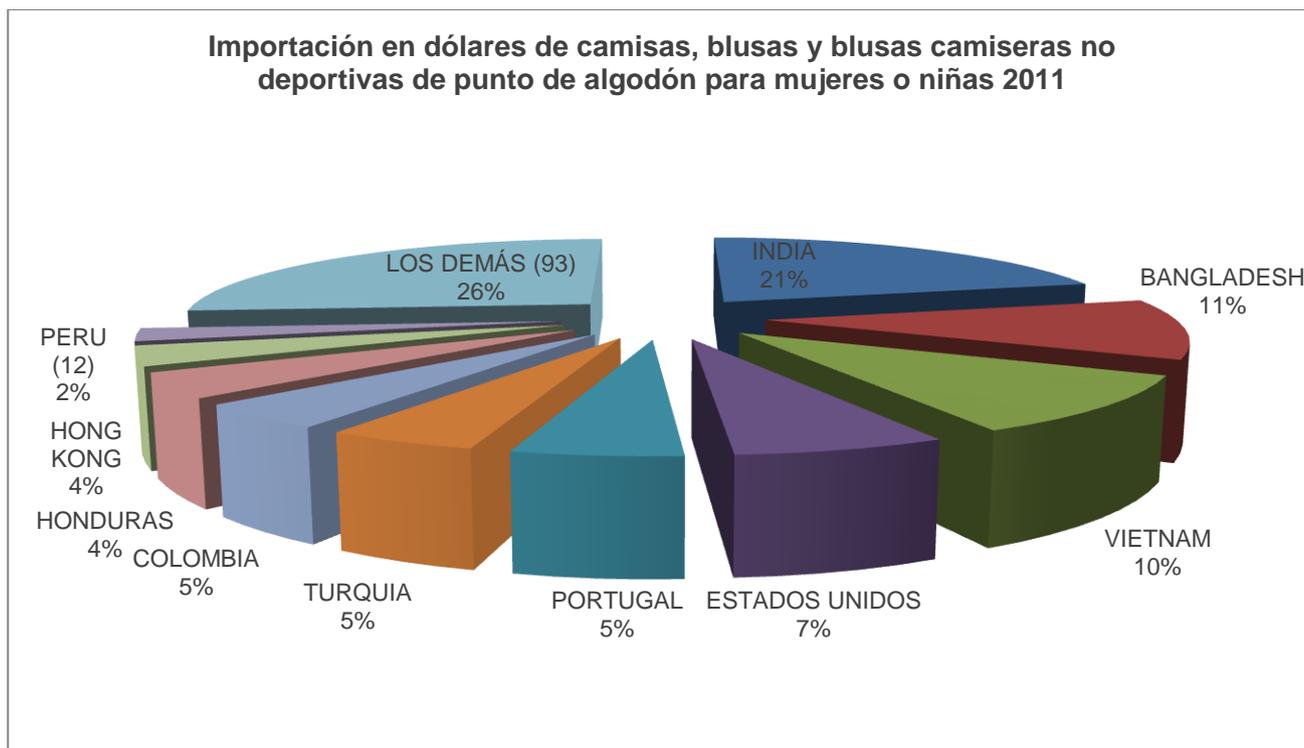
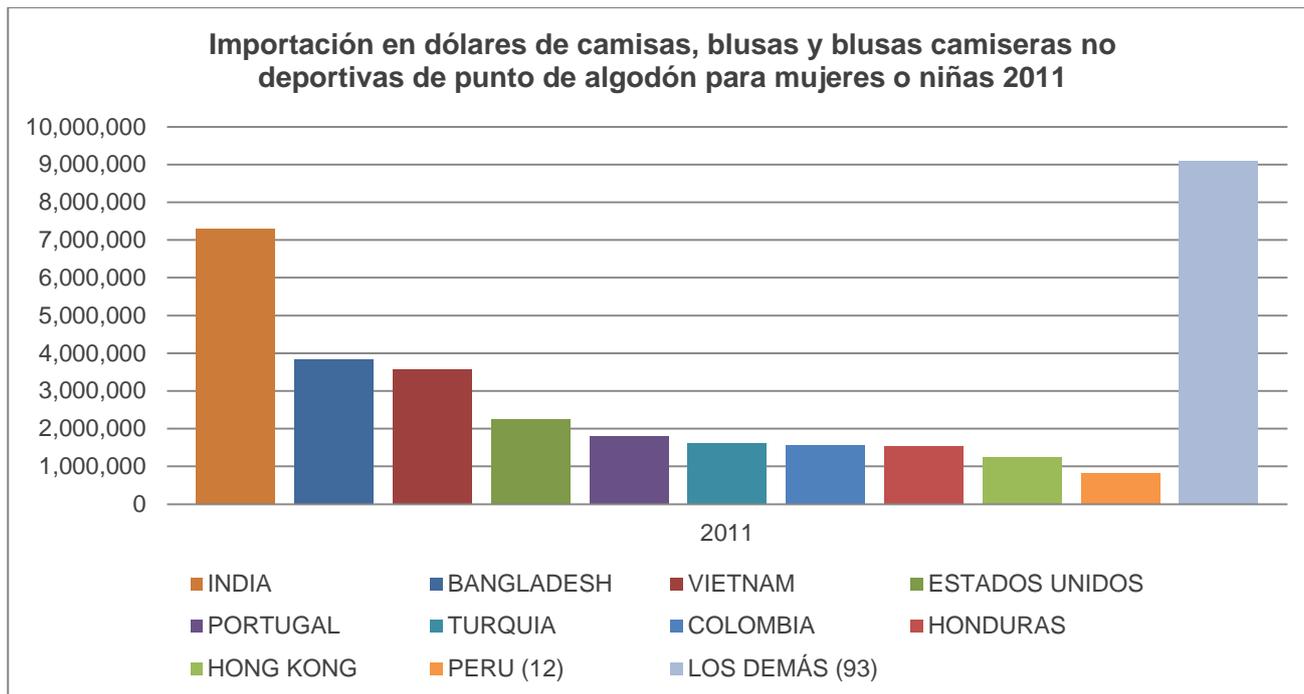
País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	18,752,673	57,621,799	40,794,517	33,948,323	34,653,160
INDIA	3,067,074	8,653,285	7,681,872	6,962,743	7,293,562
BANGLADESH	427,143	3,022,071	3,298,634	3,336,131	3,846,273
VIETNAM	1,317,060	4,460,922	4,734,087	3,263,346	3,579,033
ESTADOS UNIDOS	5,519,105	13,099,405	6,262,073	3,714,626	2,250,606
PORTUGAL	1,324,706	4,007,058	2,608,724	1,859,863	1,796,783
TURQUÍA	864,833	4,018,241	1,927,275	1,545,476	1,616,867
COLOMBIA	687,687	2,148,283	838,328	1,448,755	1,553,500
HONDURAS	649,725	1,296,998	289,490	846,320	1,542,585
HONG KONG	663,464	1,528,805	986,966	904,818	1,243,971
PERÚ (12)	561,895	1,860,245	881,123	665,081	822,081
LOS DEMÁS (93)	3,669,981	13,526,486	11,285,945	9,401,164	9,107,899

Cuadro 8. 6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas importación en piezas

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	5,698,158	16,540,519	11,470,825	9,618,856	8,889,608
INDIA	753,459	2,084,184	2,067,559	1,768,771	1,754,676
ESTADOS UNIDOS	3,094,866	7,273,434	3,983,992	2,594,760	1,583,974
BANGLADESH	132,217	771,074	992,548	1,100,743	1,144,840
HONDURAS	153,445	231,511	111,284	306,836	658,155
VIETNAM	239,748	699,610	827,686	528,187	593,474
HONG KONG	123,619	374,392	152,220	239,120	435,234
CAMBOYA	15,822	145,691	271,165	362,171	233,782
INDONESIA	161,294	1,044,715	580,725	434,620	233,424
MALASIA	99,565	471,165	266,540	441,218	222,893
PERÚ (18)	84,416	223,204	104,053	91,278	83,473
LOS DEMÁS (93)	839,707	3,221,539	2,113,053	1,751,152	1,945,683

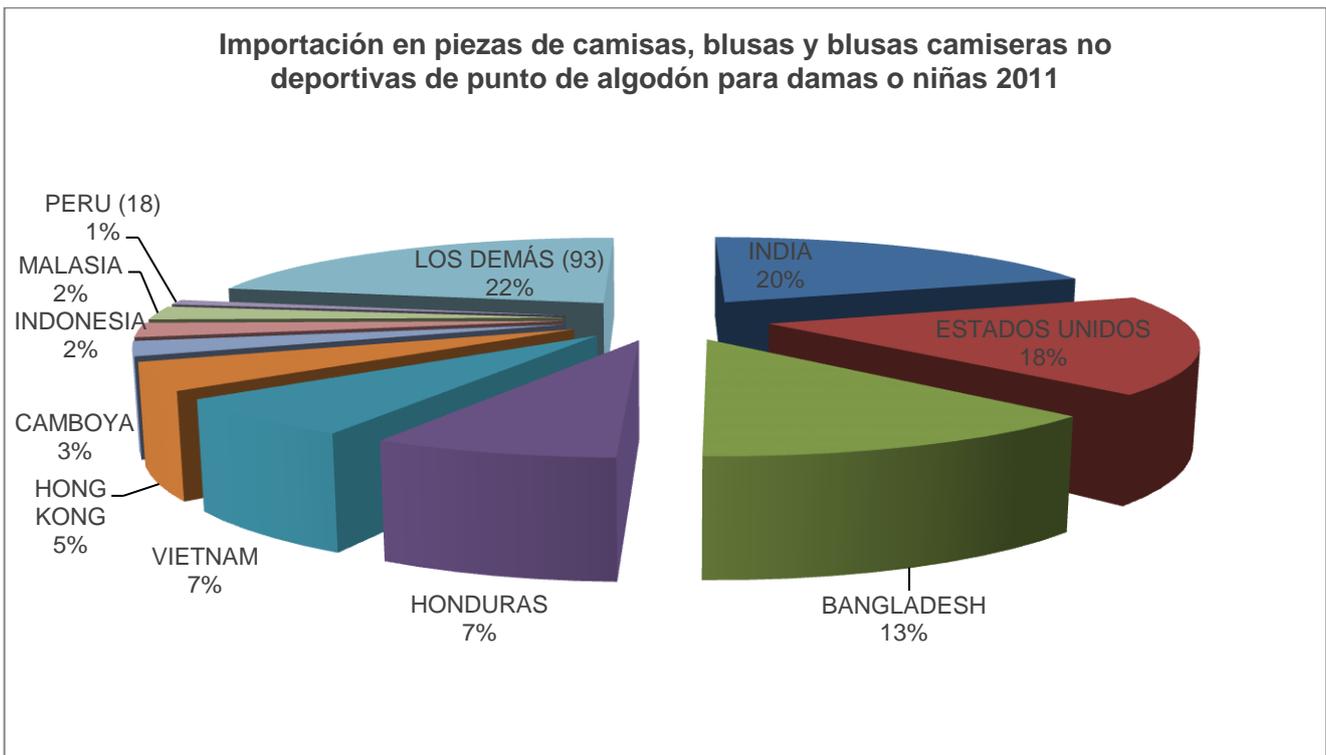
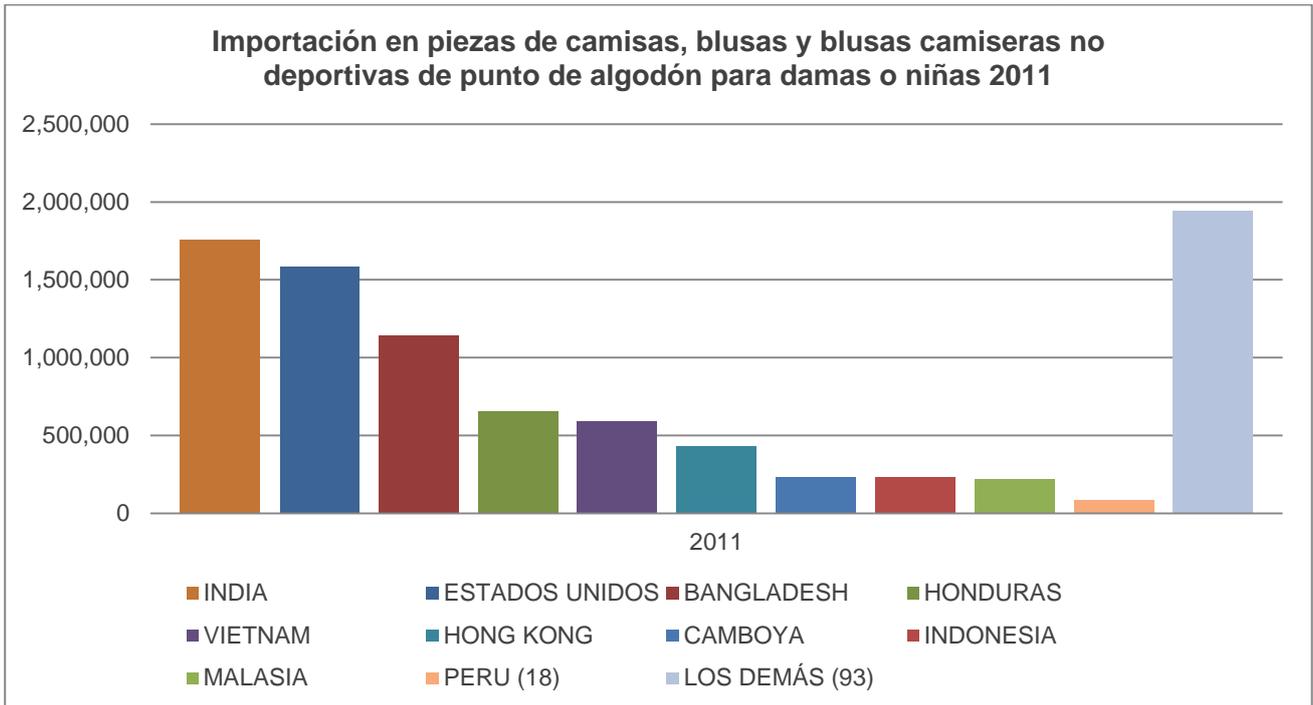
Fuente: Tablas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas



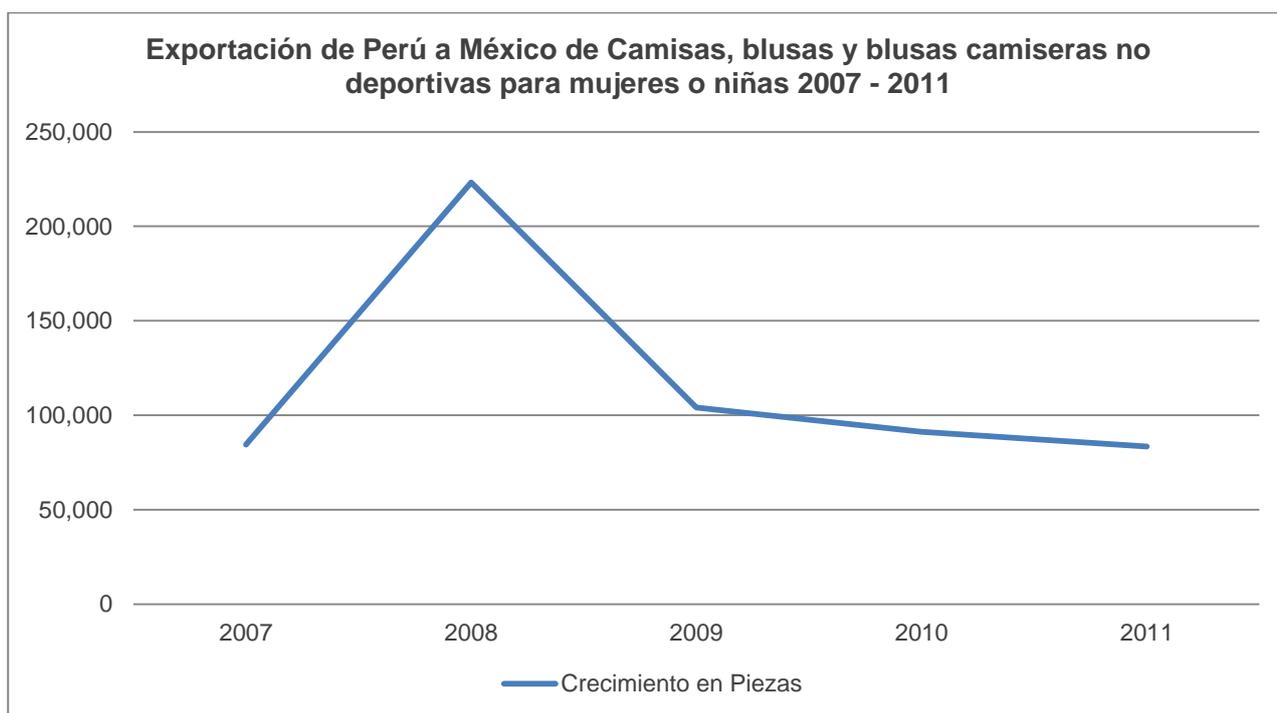
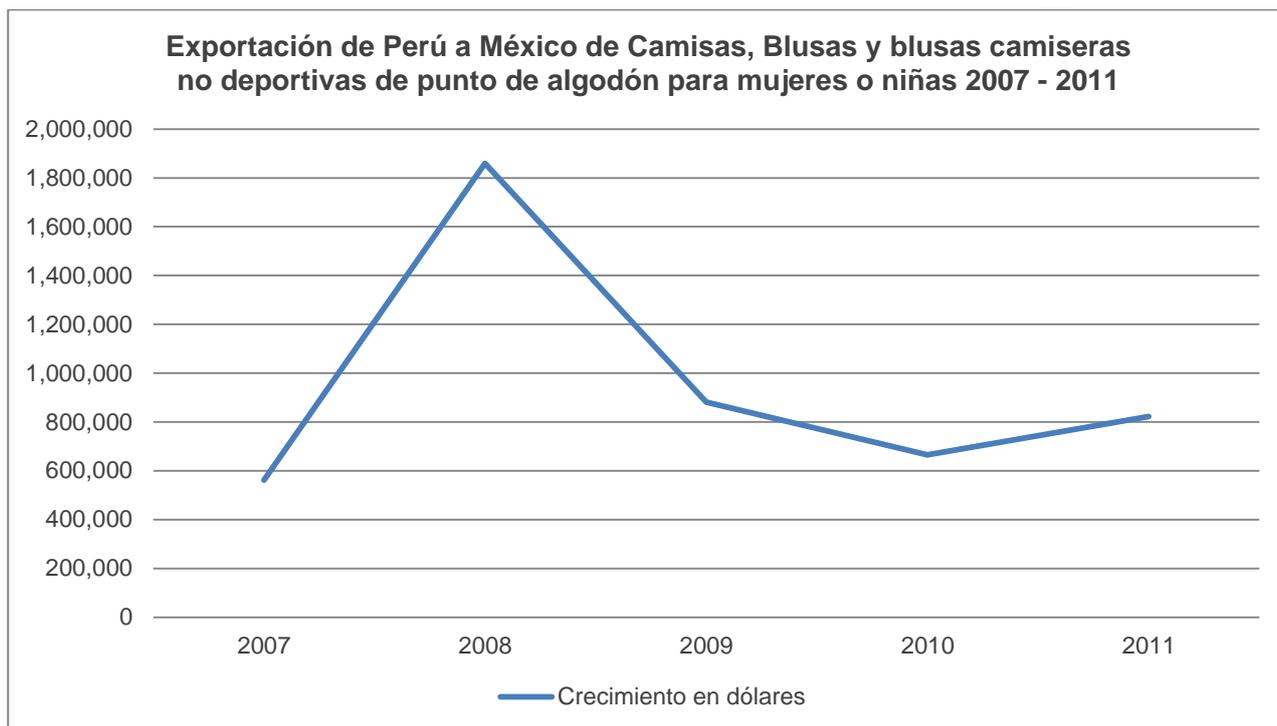
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas



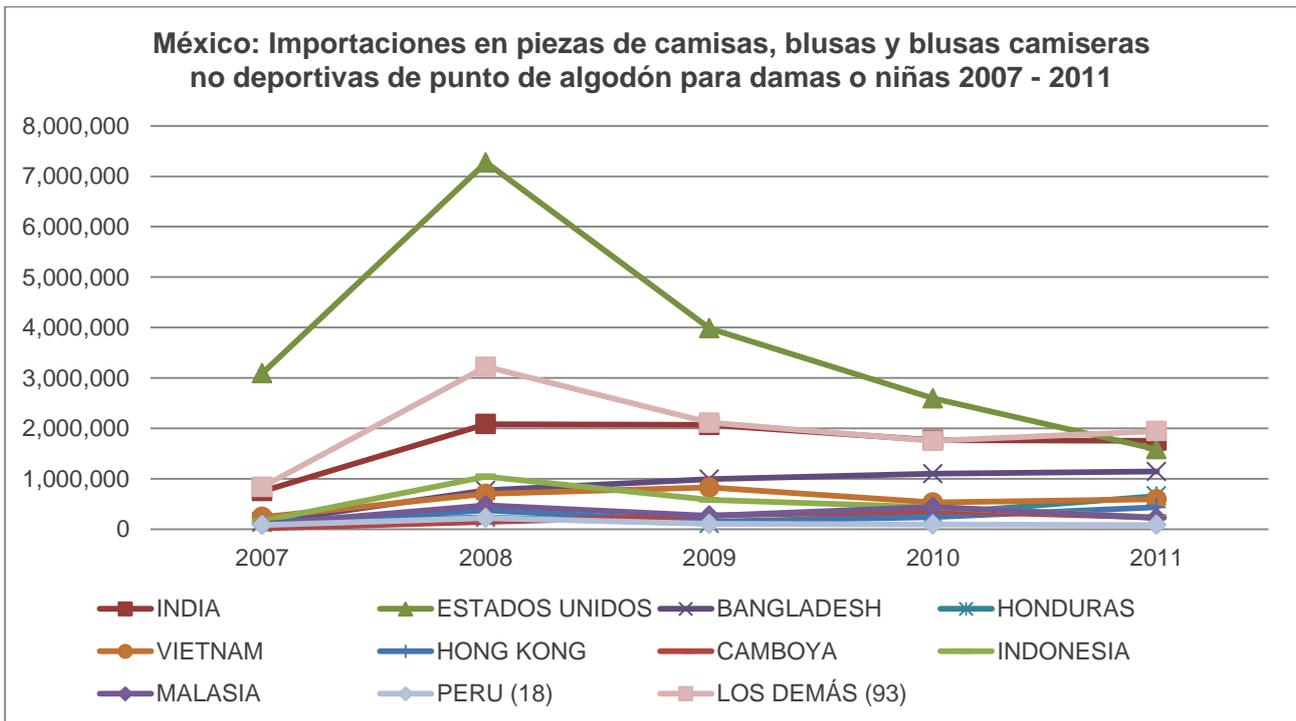
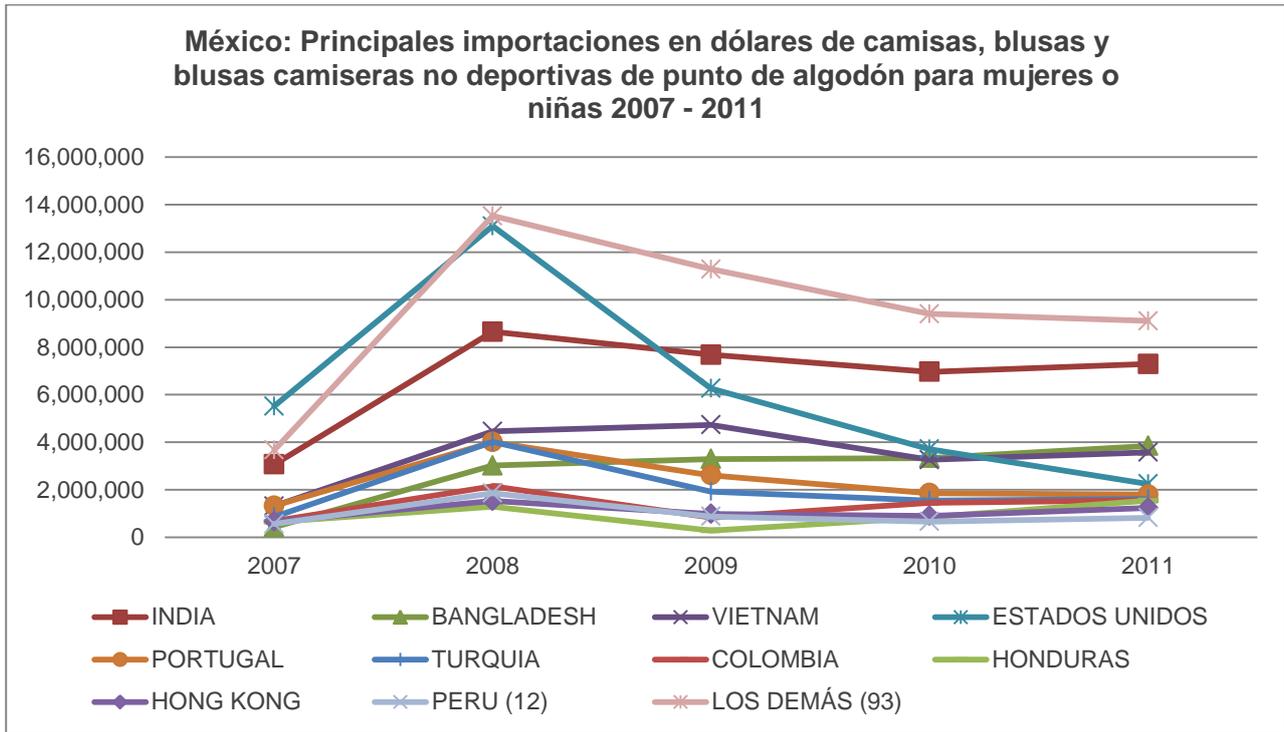
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas



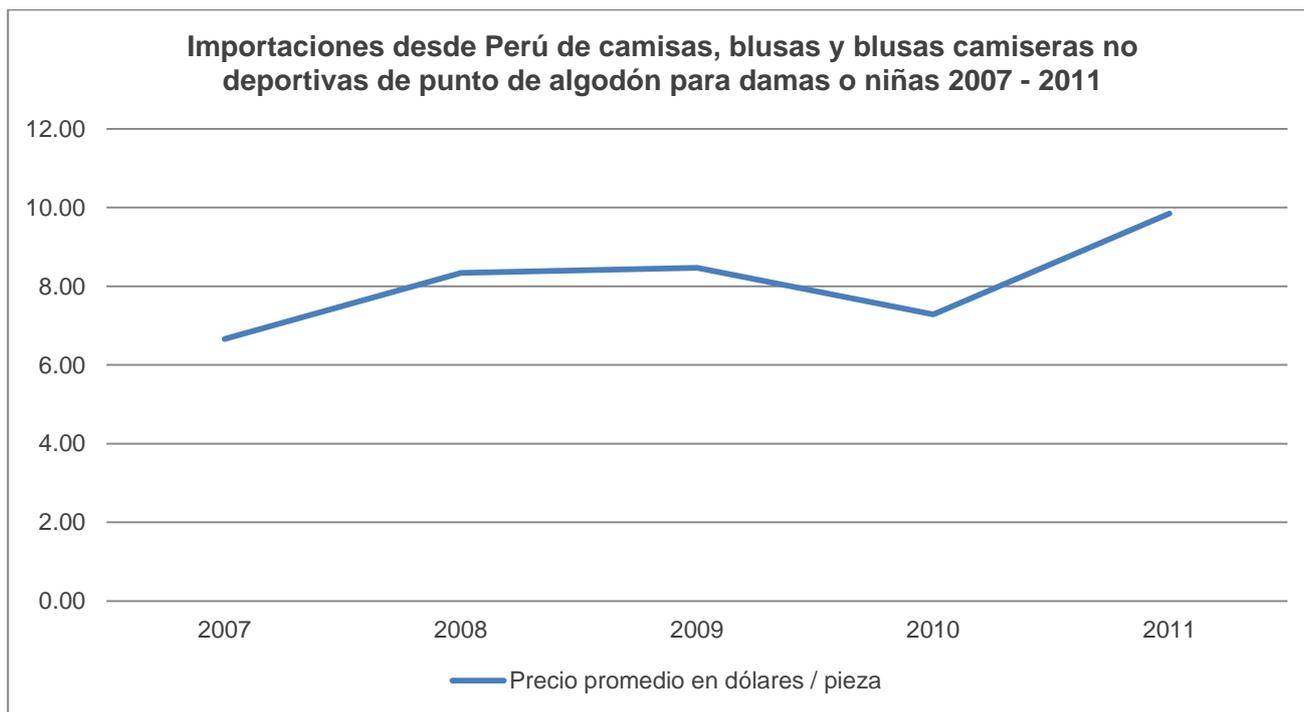
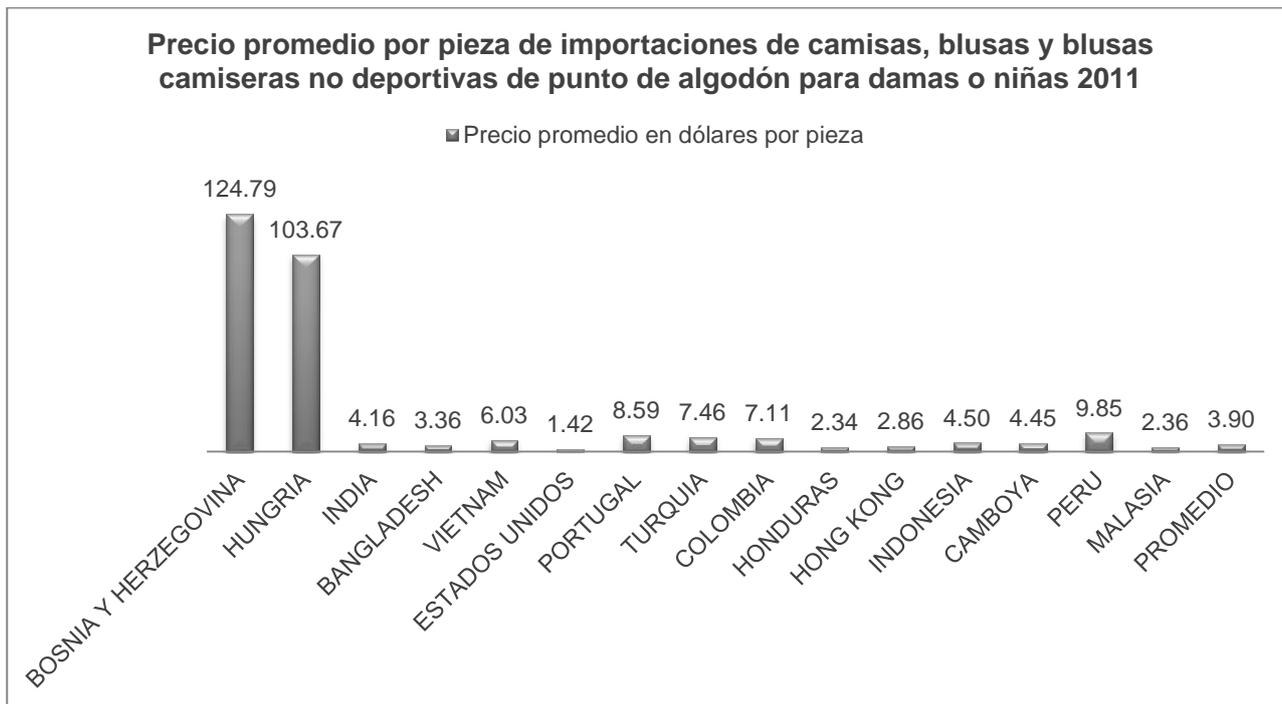
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

Análisis Fracción 6106.1099: Camisas, blusas y blusas camiseras no deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas

- ✓ Este mercado representó un volumen de importaciones de 34,653,160 de USD con un crecimiento en el quinquenio 2007-2011 de 84%.
- ✓ Al analizar los cuadros 7 y 8 se observa nuevamente a la India en primera posición:

País	Crecimiento (Veces-Valor)	Precio Unitario (P.U.) en USD
India	1.37	4.16
Bangladesh	8	3.36
Vietnam	1.6	6.03
Estados Unidos	-0.6	1.42
Portugal	0.35	8.59
Turquía	0.86	7.46
Colombia	1.25	7.11
Honduras	1.3	2.34
Perú (12)	0.46	9.85

- ✓ Los demás países que completan esta lista de proveedores de la fracción tienen un precio promedio de 3.90 USD por prenda.
- ✓ PORTUGAL, COLOMBIA y HONDURAS tienen desde hace muchos años la exención arancelaria por tratados con México lo que recién operará para Perú a partir de este año y que representa una oportunidad para escalar posiciones.
- ✓ El resto de los países seguirán pagando el 25% ad valorem según la ley mexicana.

2.3.3.5. Fracción 6109.1001: T Shirts y camisetas de punto de algodón

Cuadro 9. 6109.1001: T-shirts y camisetas de punto de algodón importación en dólares

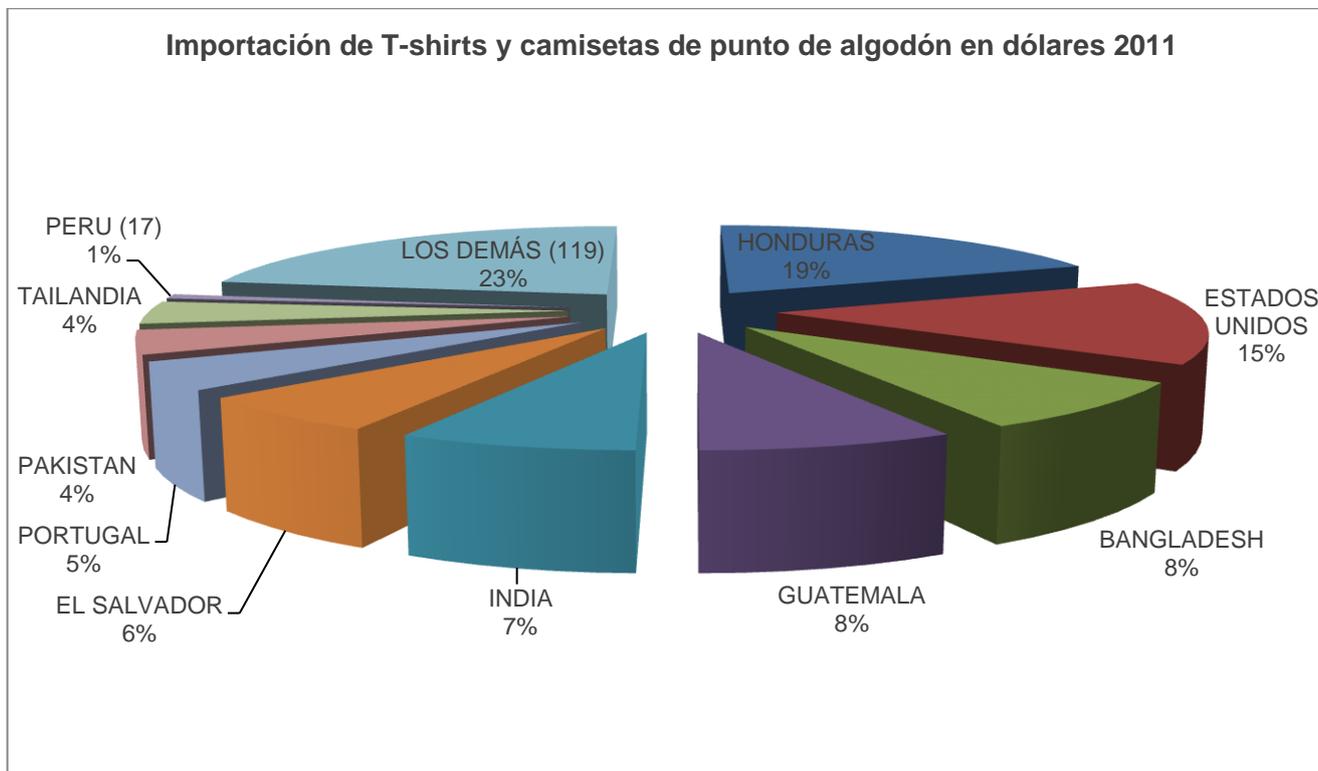
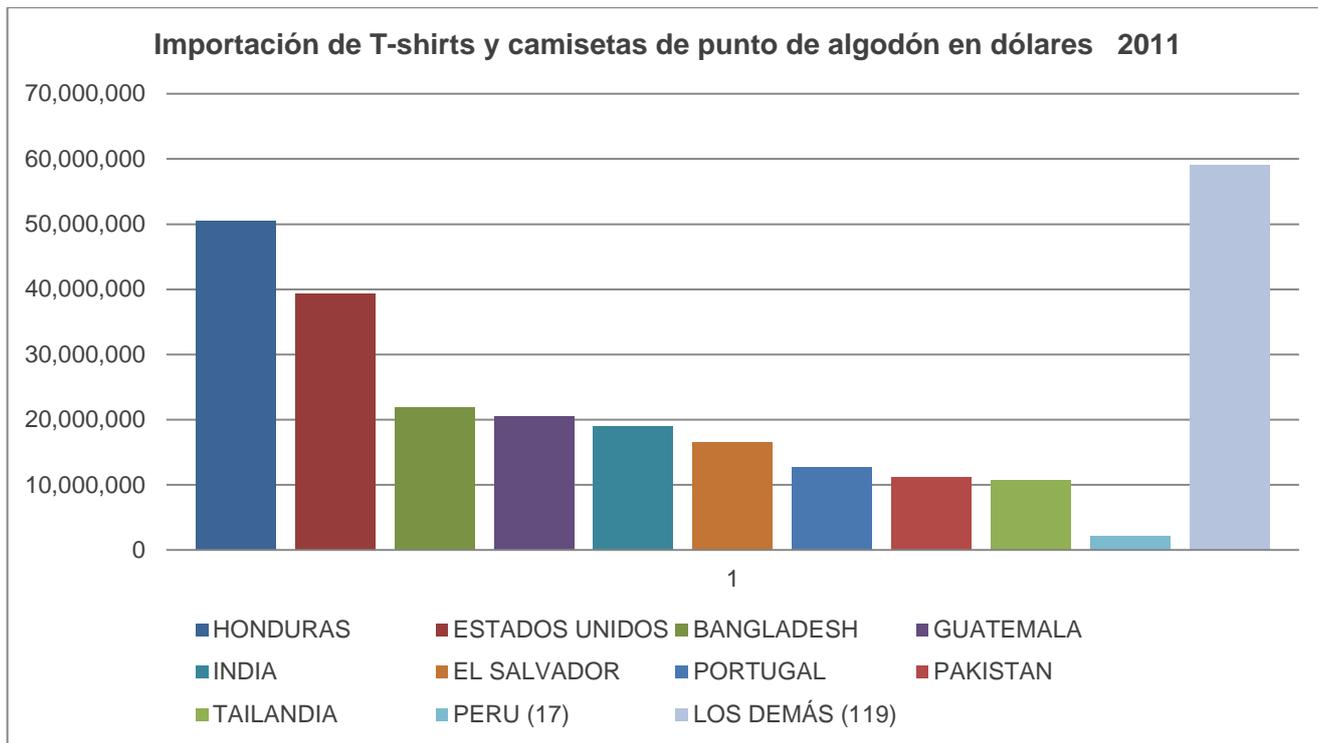
País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	88,037,206	207,182,302	229,809,404	247,005,328	263,770,327
HONDURAS	9,217,018	23,684,490	36,208,637	36,398,775	50,504,158
ESTADOS UNIDOS	26,263,625	65,600,833	54,735,261	41,449,373	39,272,711
BANGLADESH	2,959,790	11,008,726	12,147,138	17,066,637	21,982,120
GUATEMALA	482,710	4,729,418	23,328,458	23,821,711	20,509,641
INDIA	6,150,322	12,656,535	10,931,617	13,911,240	19,033,427
EL SALVADOR	3,415,054	12,011,037	15,185,644	17,053,505	16,593,327
PORTUGAL	7,430,805	13,038,845	12,192,749	11,294,624	12,666,920
PAKISTÁN	3,534,664	7,397,436	8,157,340	8,259,013	11,139,361
TAILANDIA	1,421,150	9,781,108	11,708,209	17,607,626	10,701,186
PERÚ (17)	1,363,791	3,059,622	2,125,062	1,853,347	2,221,730
LOS DEMÁS (119)	25,798,277	44,214,252	43,089,289	58,289,477	59,145,746

Cuadro 10. 6109.1001: T-shirts y camisetas de punto de algodón importación en piezas

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	41,852,385	106,898,828	137,401,187	147,606,386	151,116,024
HONDURAS	6,227,254	16,077,816	31,314,692	29,256,315	34,204,434
ESTADOS UNIDOS	15,967,129	43,944,149	39,322,941	30,507,813	29,314,658
GUATEMALA	220,375	2,805,863	15,638,186	19,838,184	17,230,118
EL SALVADOR	3,033,122	9,839,927	10,571,833	12,379,504	14,029,007
BANGLADESH	1,326,995	4,566,711	5,273,936	8,564,956	10,378,395
INDIA	1,795,290	3,445,800	3,159,691	5,872,045	7,297,153
PAKISTÁN	2,306,456	4,160,497	4,907,418	4,635,243	6,439,749
TAILANDIA	877,847	7,558,651	6,239,265	8,573,603	6,356,980
HAITÍ	2,922,698	3,736,600	8,059,339	9,339,219	6,158,813
PERÚ (24)	201,764	492,793	373,802	226,575	252,155
LOS DEMÁS (129)	6,973,455	10,270,021	12,540,084	18,412,929	19,454,562

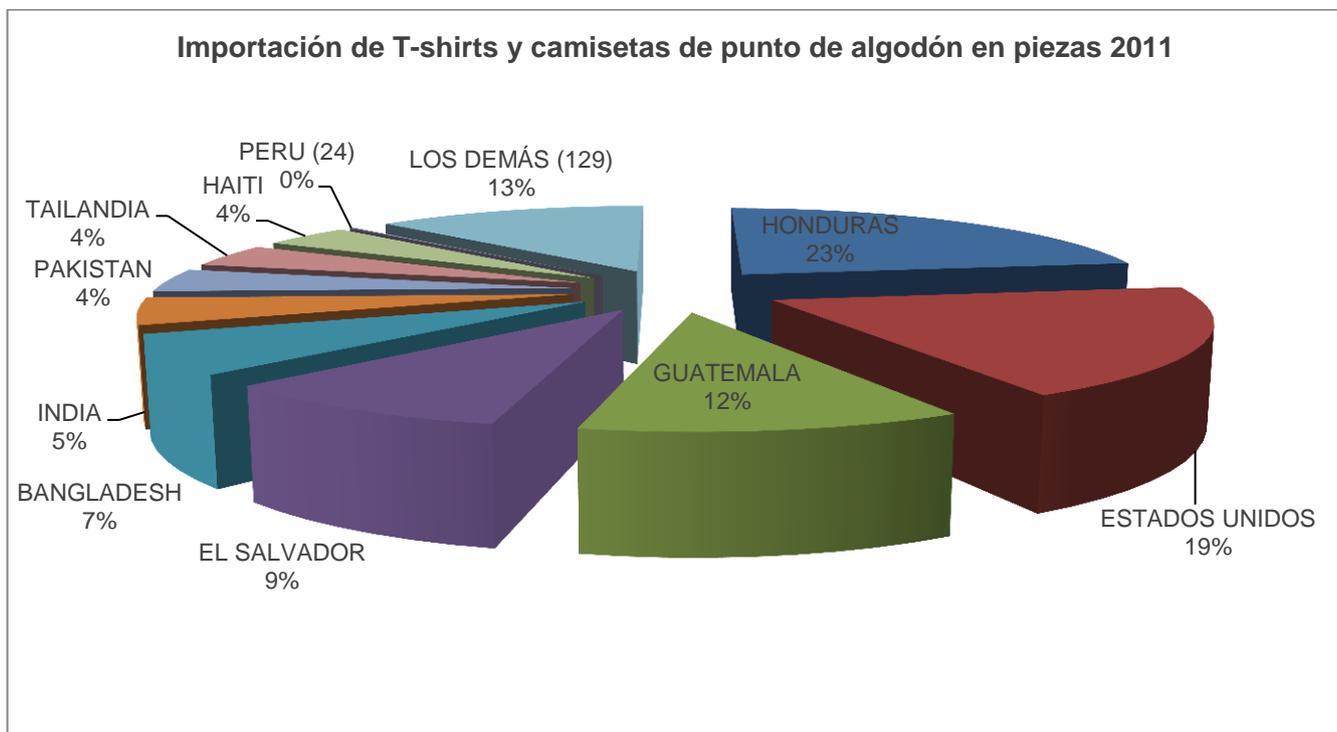
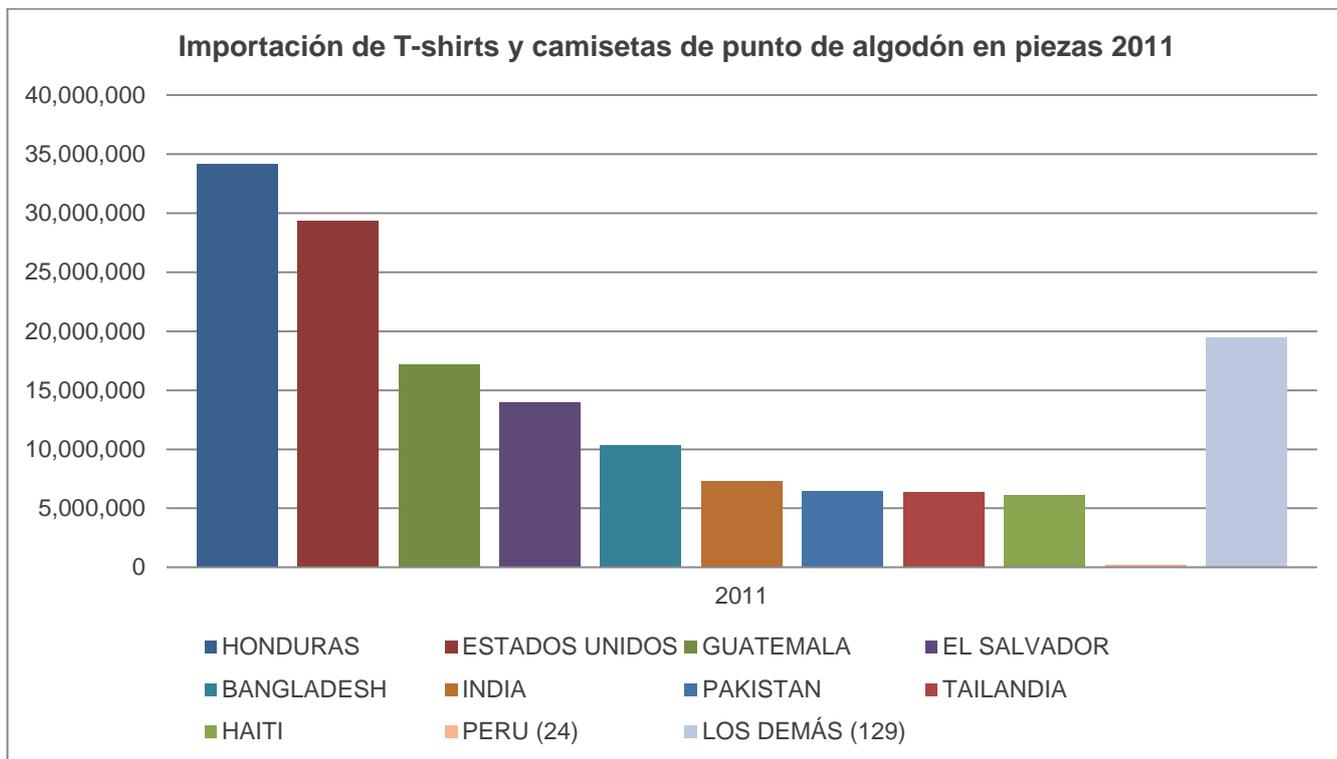
Fuente: Tablas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6109.1001: T Shirts y camisetas de punto de algodón



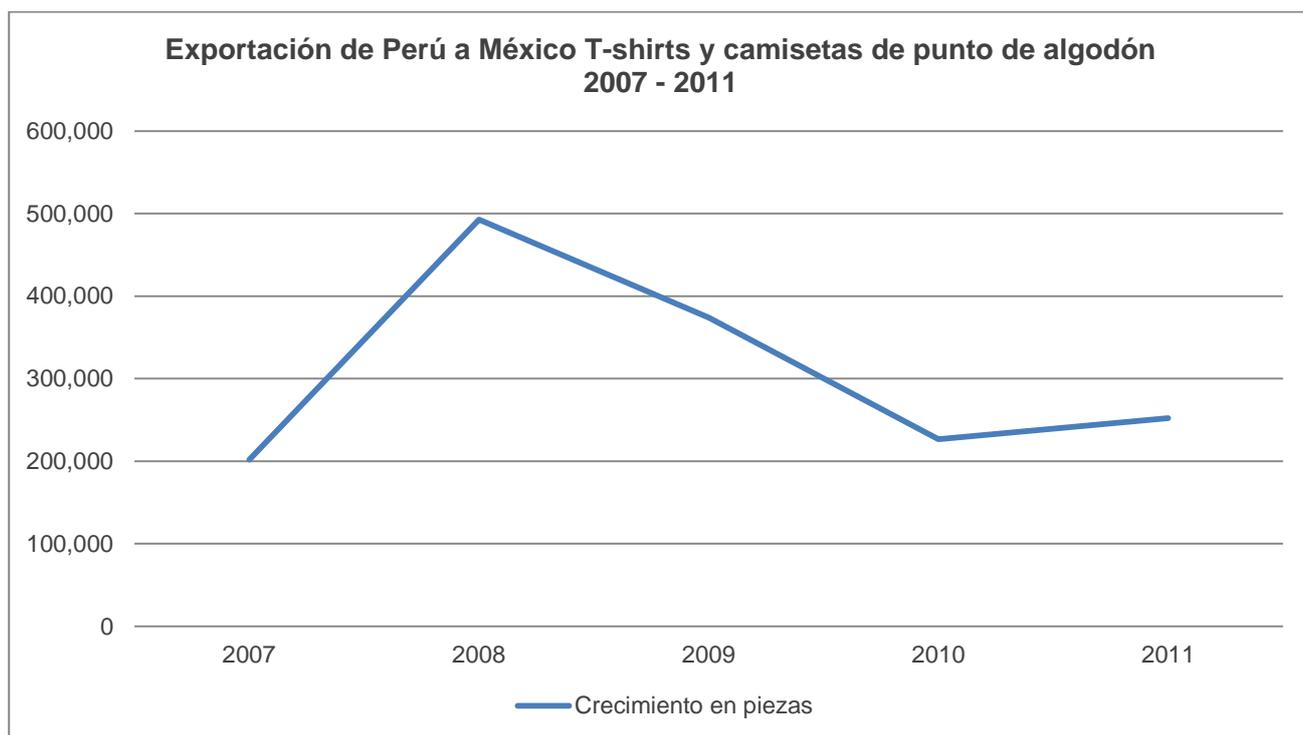
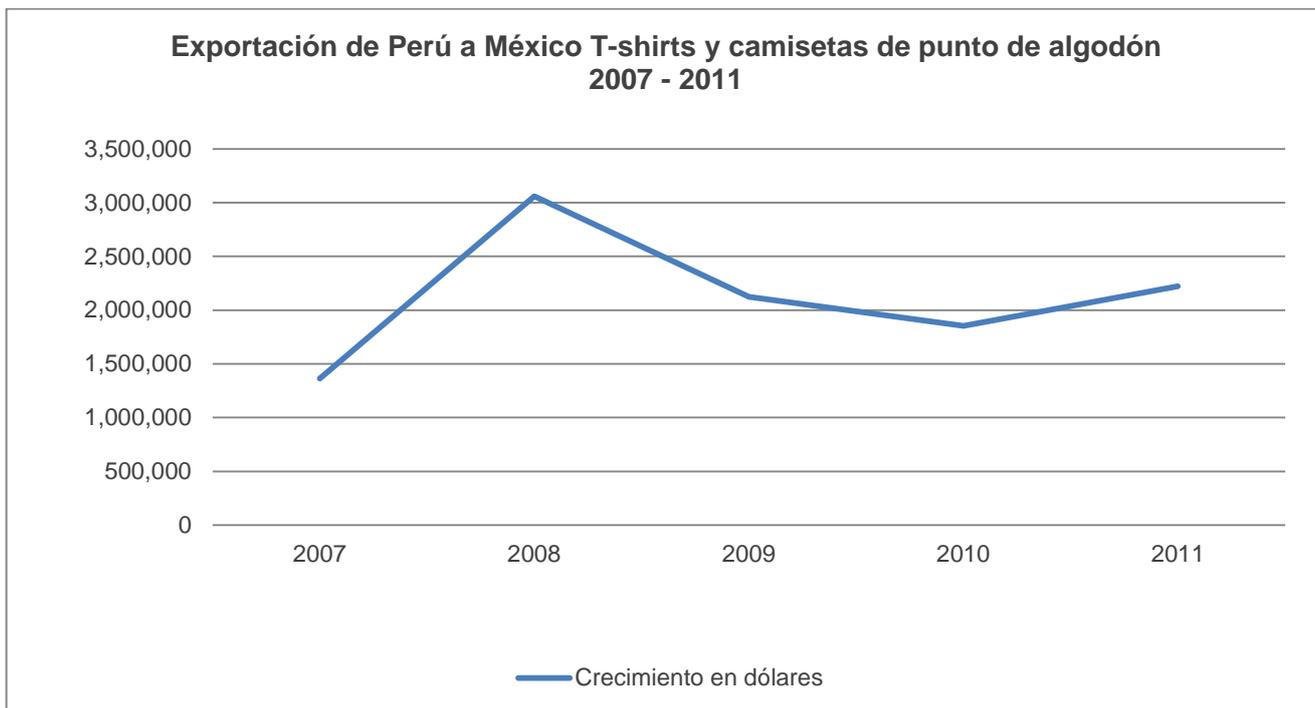
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6109.1001: T Shirts y camisetas de punto de algodón



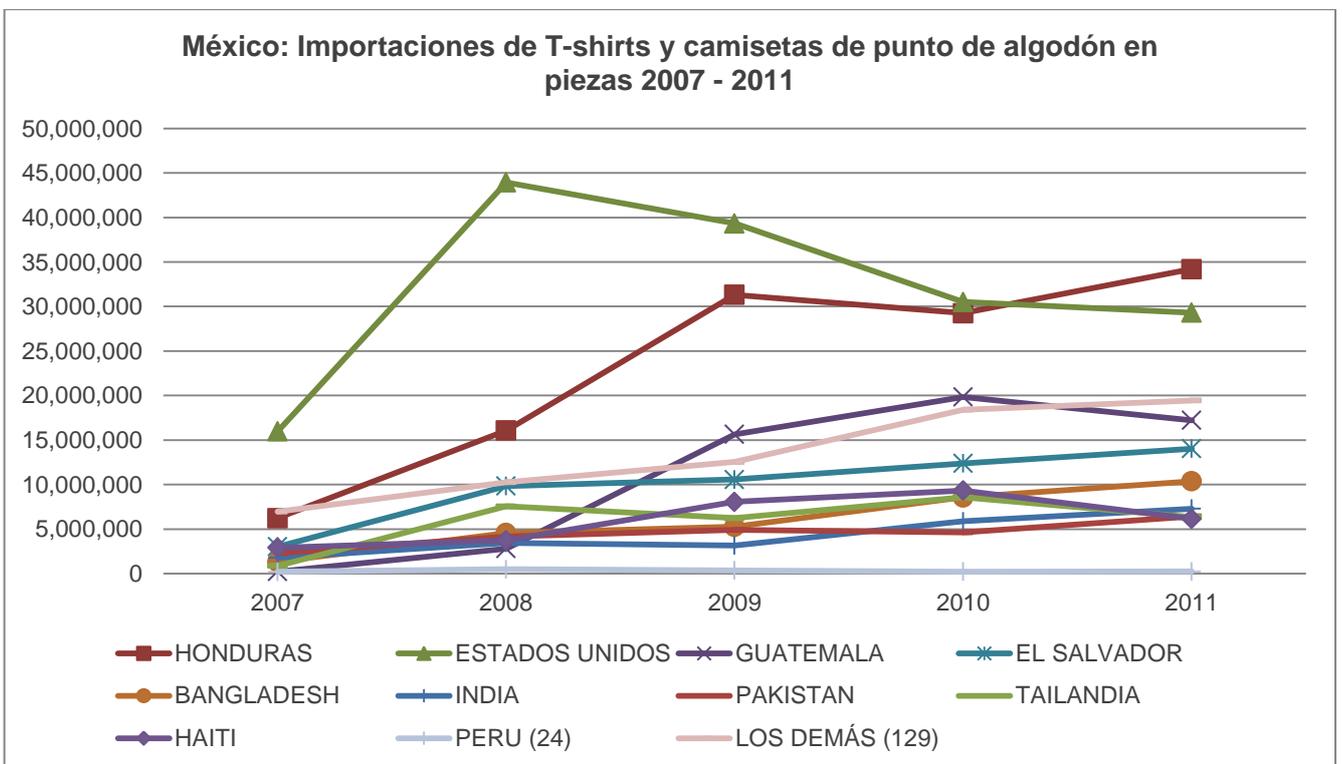
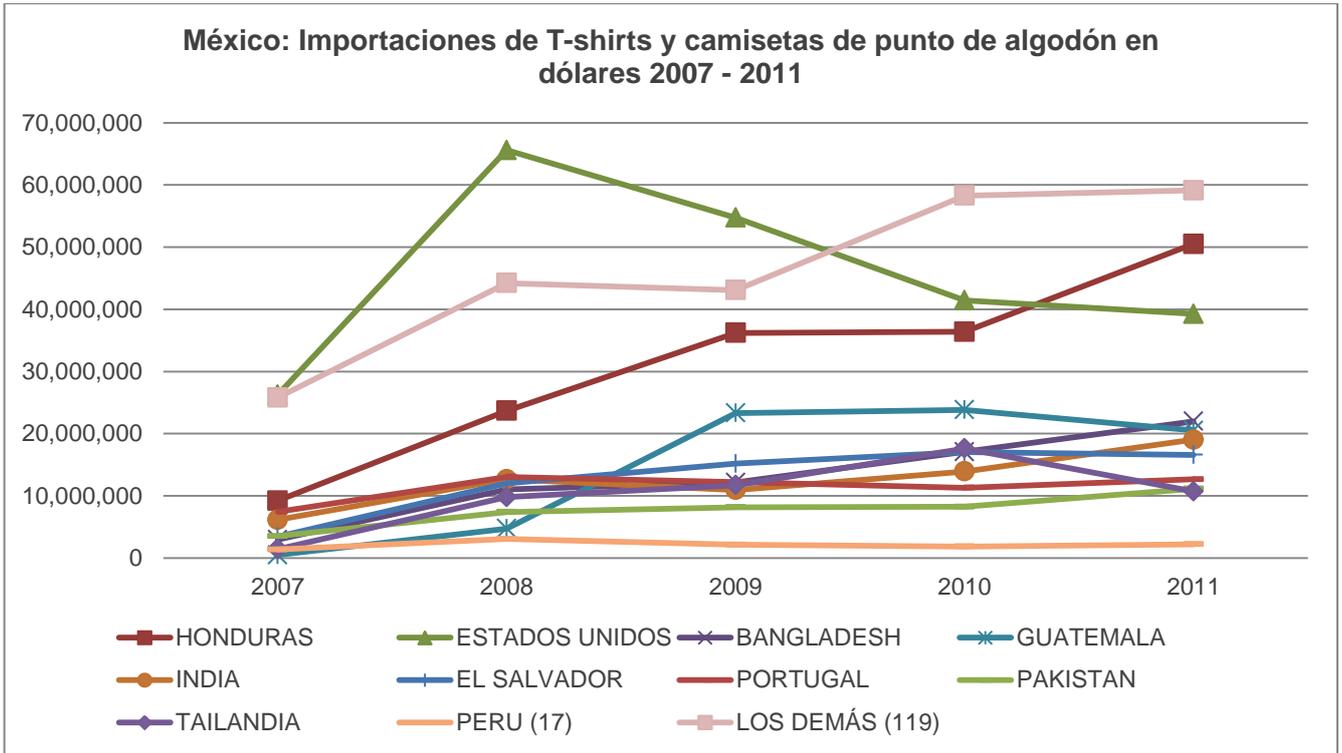
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6109.1001: T Shirts y camisetas de punto de algodón



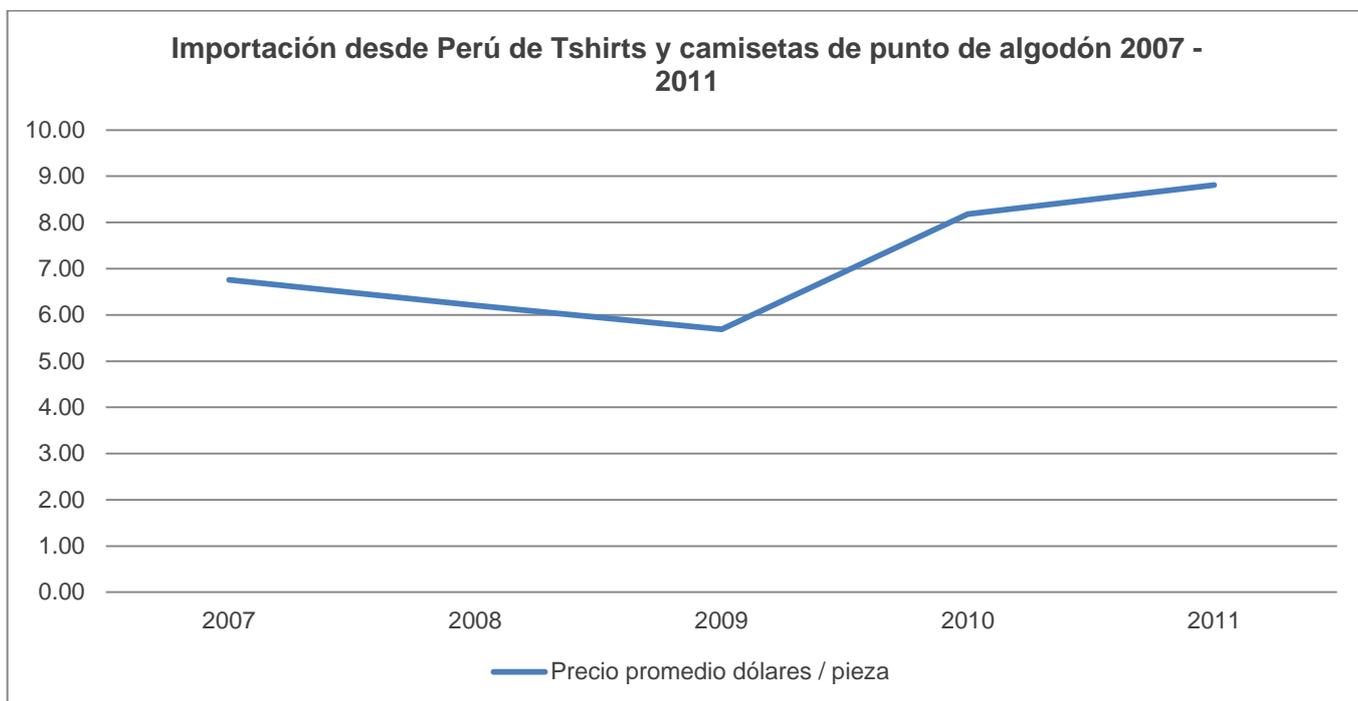
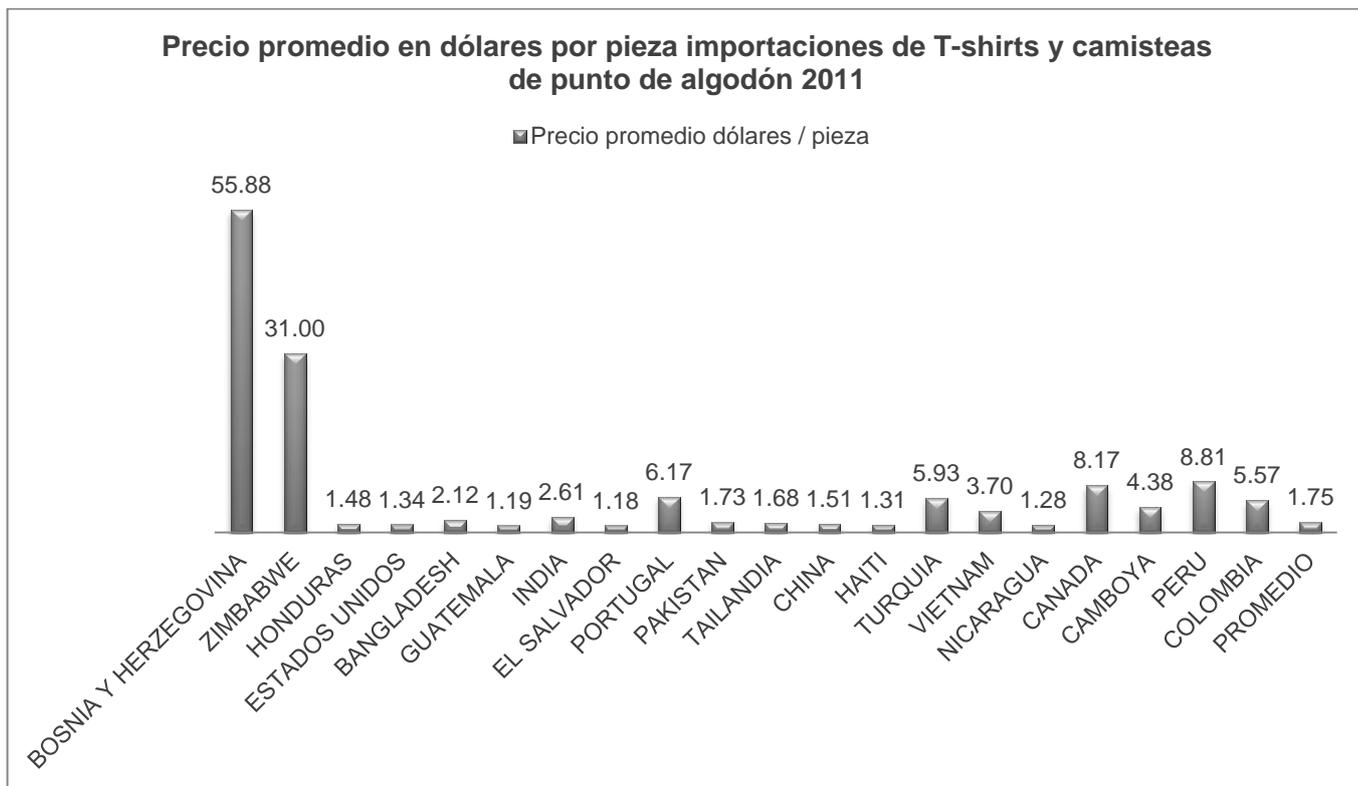
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6109.1001: T Shirts y camisetas de punto de algodón



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6109.1001: T Shirts y camisetas de punto de algodón



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

Análisis Fracción 6109.1001: T Shirts y camisetas de punto de algodón

- ✓ Esta fracción es de las más importantes en el estudio representando importaciones por 263,770,327 de USD y un crecimiento de 200% los últimos 5 años.
- ✓ La matriz la encabeza Honduras:

País	Crecimiento (Veces-Valor)	Precio Unitario (P.U.) en USD
Honduras	4.48	1.48
Estados Unidos	0.49	1.33
Bangladesh	6.42	2.12
Guatemala	41.4	1.19
India	4.57	2.61
El Salvador	3.85	1.18
Portugal	0.70	6.17
Pakistán	2.15	1.73
Tailandia	6.52	1.68
Perú (17)	0.62	8.81

- ✓ Los principales competidores de PERÚ tienen tratado de libre comercio con México éstos son HONDURAS, ESTADOS UNIDOS, GUATEMALA, EL SALVADOR Y PORTUGAL; también CANADÁ Y COLOMBIA. El producto peruano estará exento ad valorem de 2012 en adelante siendo su precio promedio unitario el más alto de todos los países mencionados.

2.3.3.6. Fracción 6110.2001: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares de Punto de Algodón

Cuadro 11. 6110.2001: Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares de punto de algodón importación en dólares

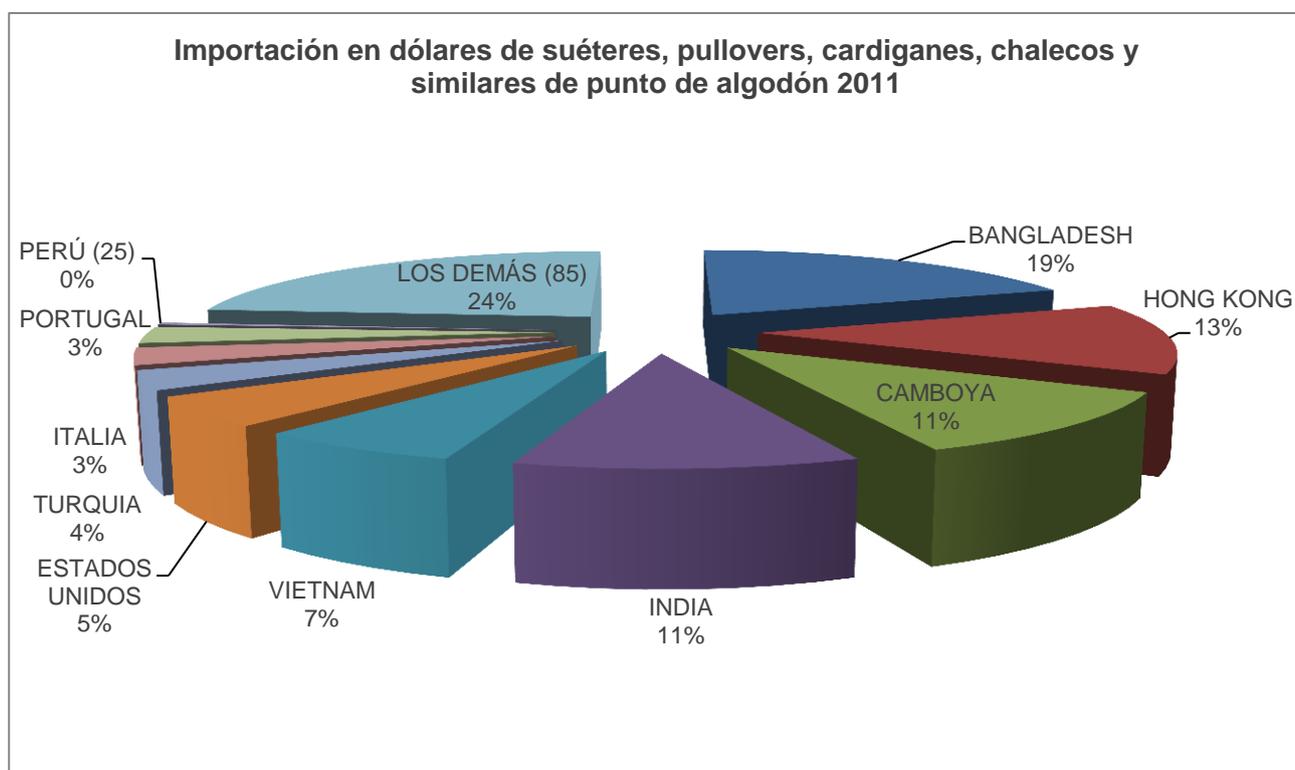
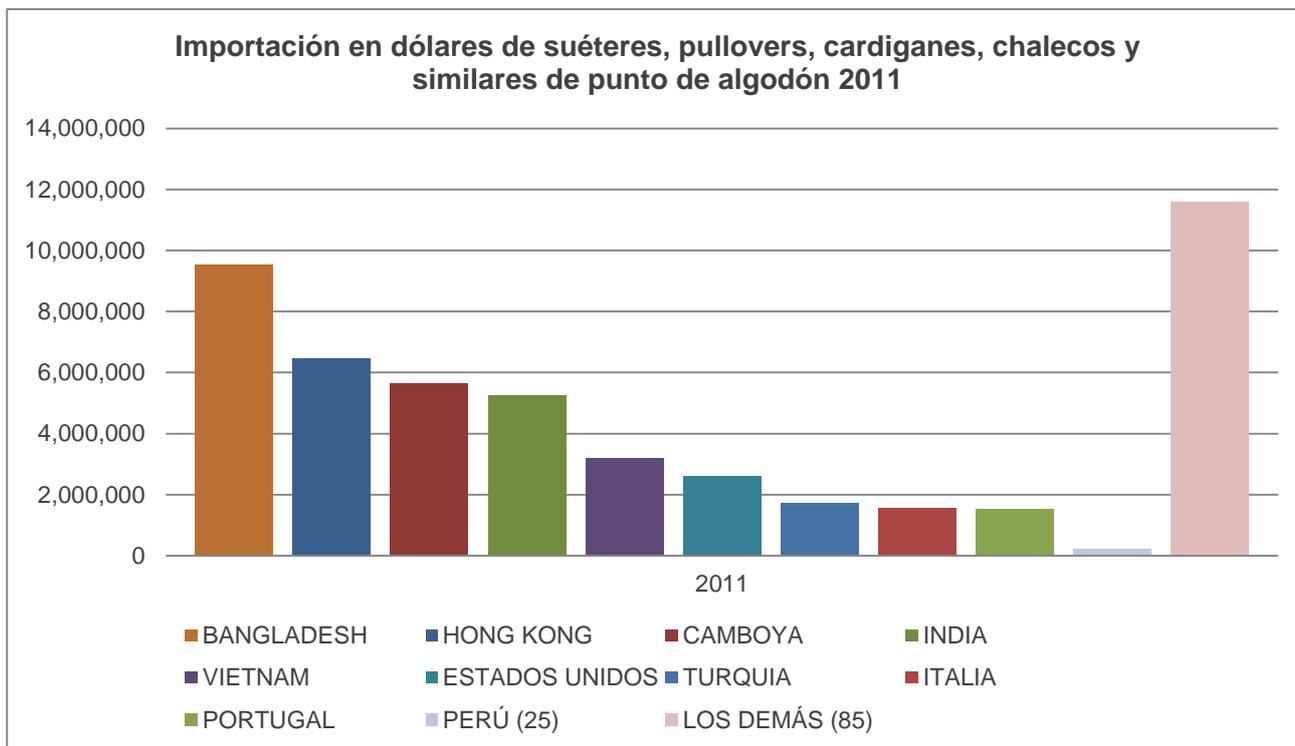
País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	35,046,616	66,275,705	39,912,444	43,818,472	49,229,293
BANGLADESH	3,779,535	8,816,106	5,932,093	7,197,480	9,544,588
HONG KONG	6,550,367	8,089,612	4,690,103	5,520,176	6,453,957
CAMBOYA	3,278,122	6,330,706	4,522,800	5,447,739	5,633,018
INDIA	1,586,315	3,856,733	1,244,746	2,051,860	5,231,573
VIETNAM	2,001,969	3,891,038	2,712,238	2,470,072	3,199,742
ESTADOS UNIDOS	3,861,892	7,777,511	4,657,097	3,733,042	2,614,558
TURQUIA	2,301,899	3,658,491	2,005,747	2,109,613	1,698,606
ITALIA	744,396	3,336,351	1,321,133	993,780	1,545,703
PORTUGAL	1,559,324	3,846,818	2,114,956	2,172,371	1,517,293
PERÚ (25)	224,291	424,749	177,260	239,754	209,081
LOS DEMÁS (85)	9,158,506	16,247,590	10,534,271	11,882,585	11,581,174

Cuadro 12. 6110.2001: Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares de punto de algodón importación en piezas

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	5,265,129	11,699,361	7,756,840	8,461,893	7,205,019
ESTADOS UNIDOS	1,755,992	5,005,443	3,013,853	2,633,948	1,591,745
BANGLADESH	591,220	1,343,614	1,098,229	1,310,301	1,442,776
CAMBOYA	435,458	924,333	727,158	840,330	747,110
HONG KONG	703,036	856,239	537,670	674,733	698,776
INDIA	271,754	582,429	190,578	350,273	454,161
VIETNAM	161,364	296,360	209,235	205,411	314,586
MALASIA	54,829	111,021	169,744	351,152	265,651
TAILANDIA	165,297	274,245	159,717	122,626	225,777
CHINA	4,175	13,481	179,866	278,631	219,984
PERÚ (27)	16,198	36,638	12,393	11,252	14,685
LOS DEMÁS (85)	1,105,806	2,255,558	1,458,397	1,683,236	1,229,768

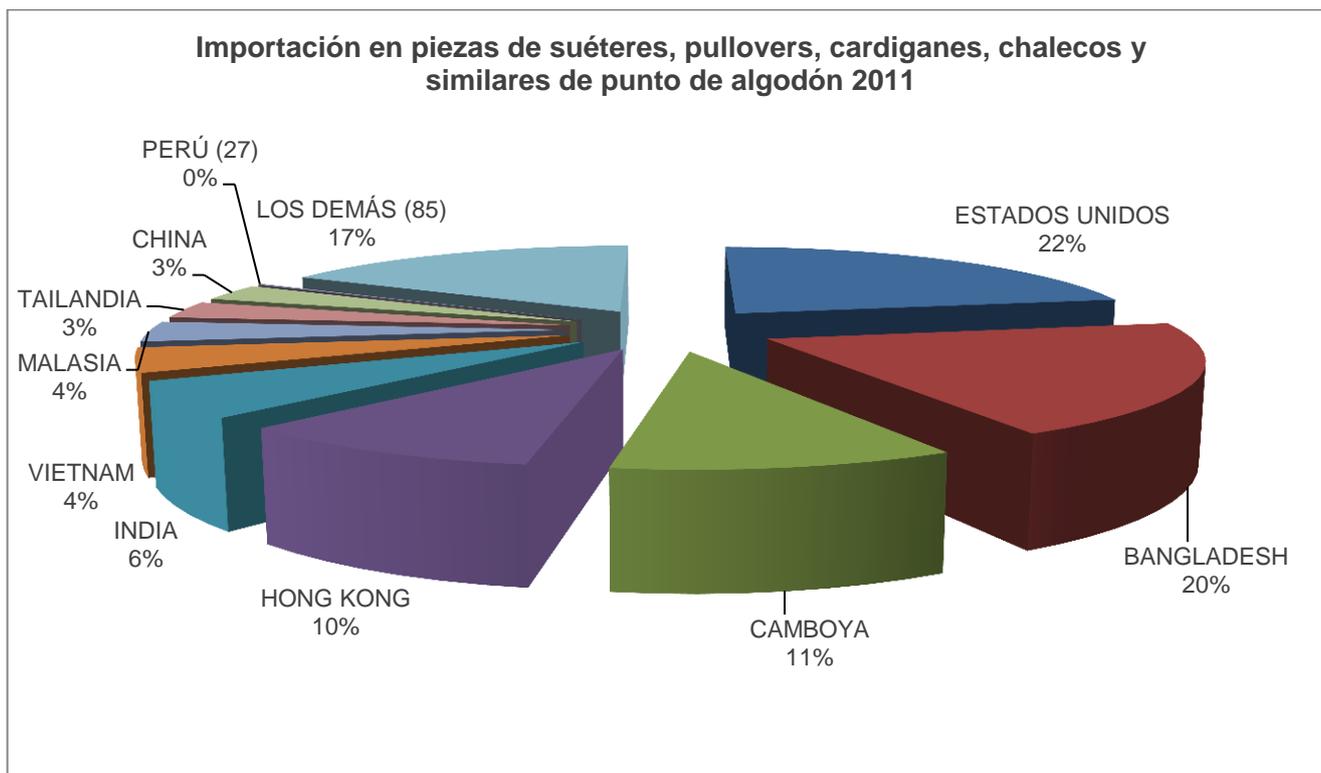
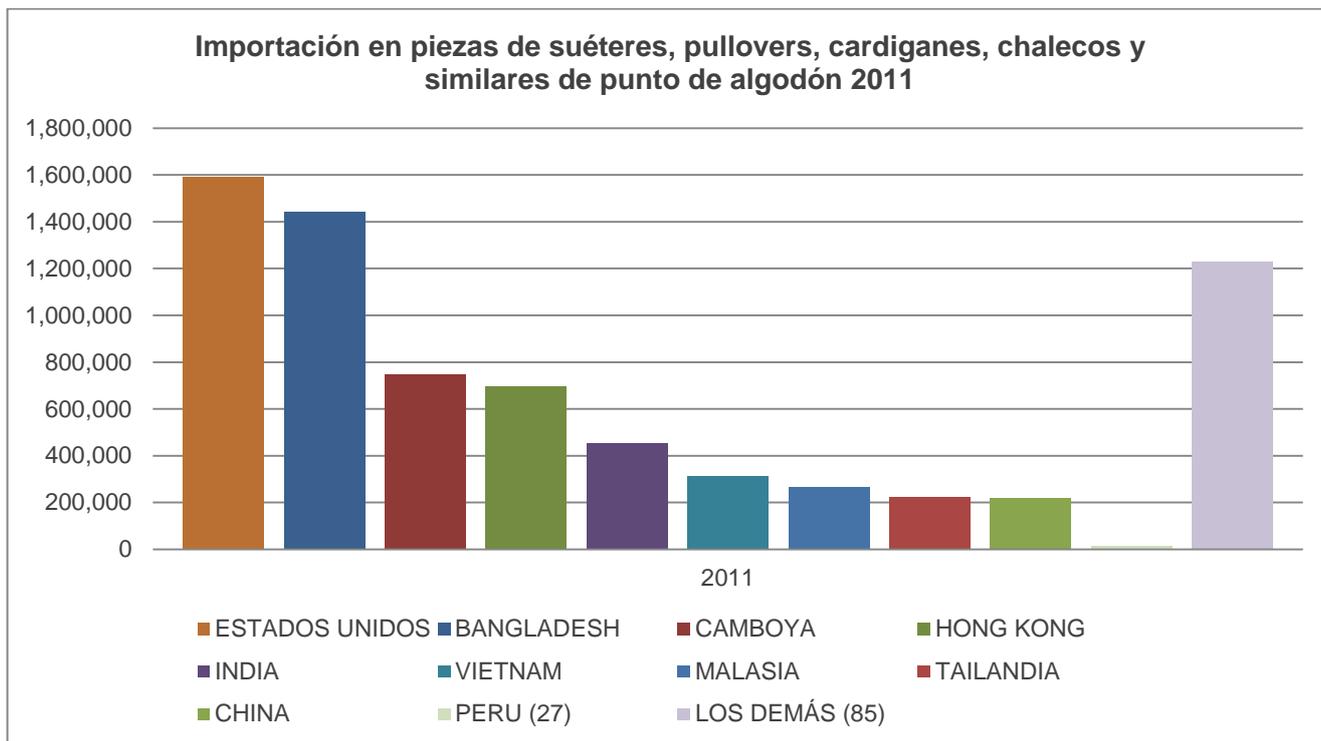
Fuente: Tablas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6110.2001: Suéteres, Pullovers, Cardigans, Chalecos y similares de Punto de Algodón



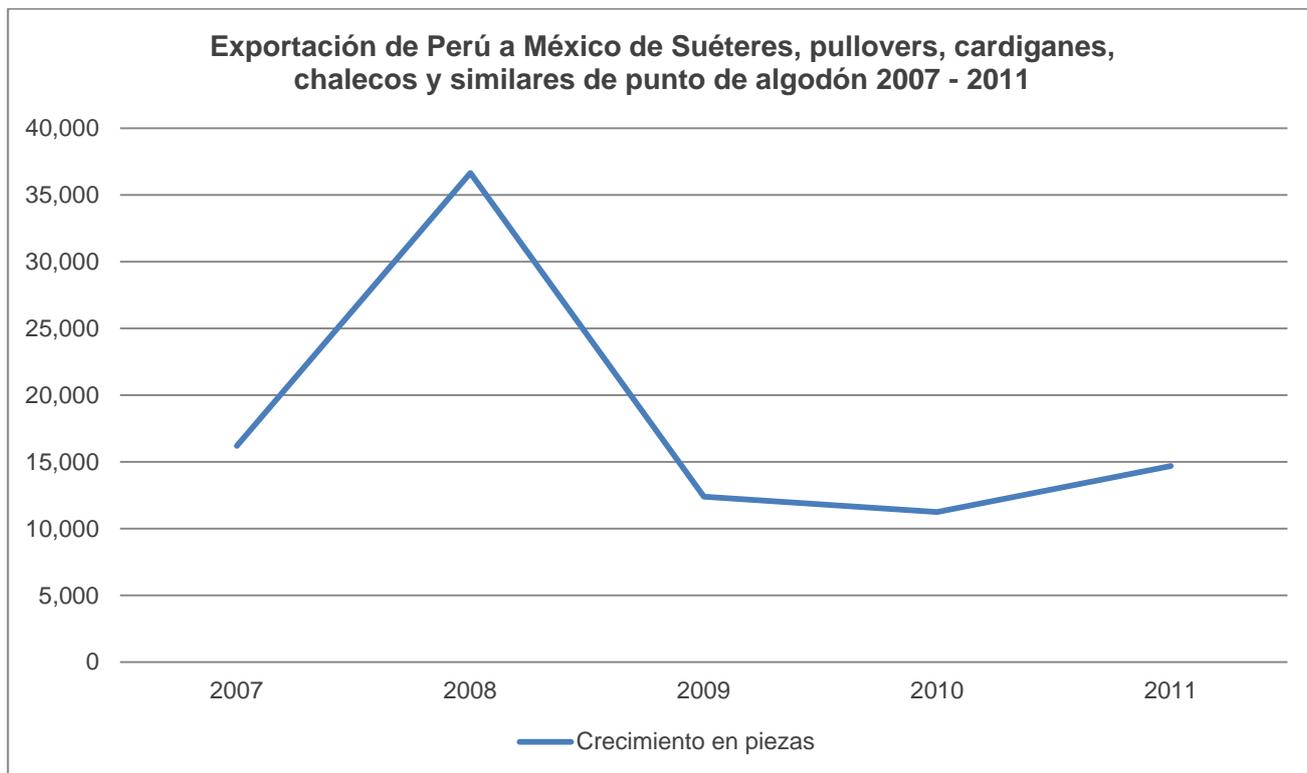
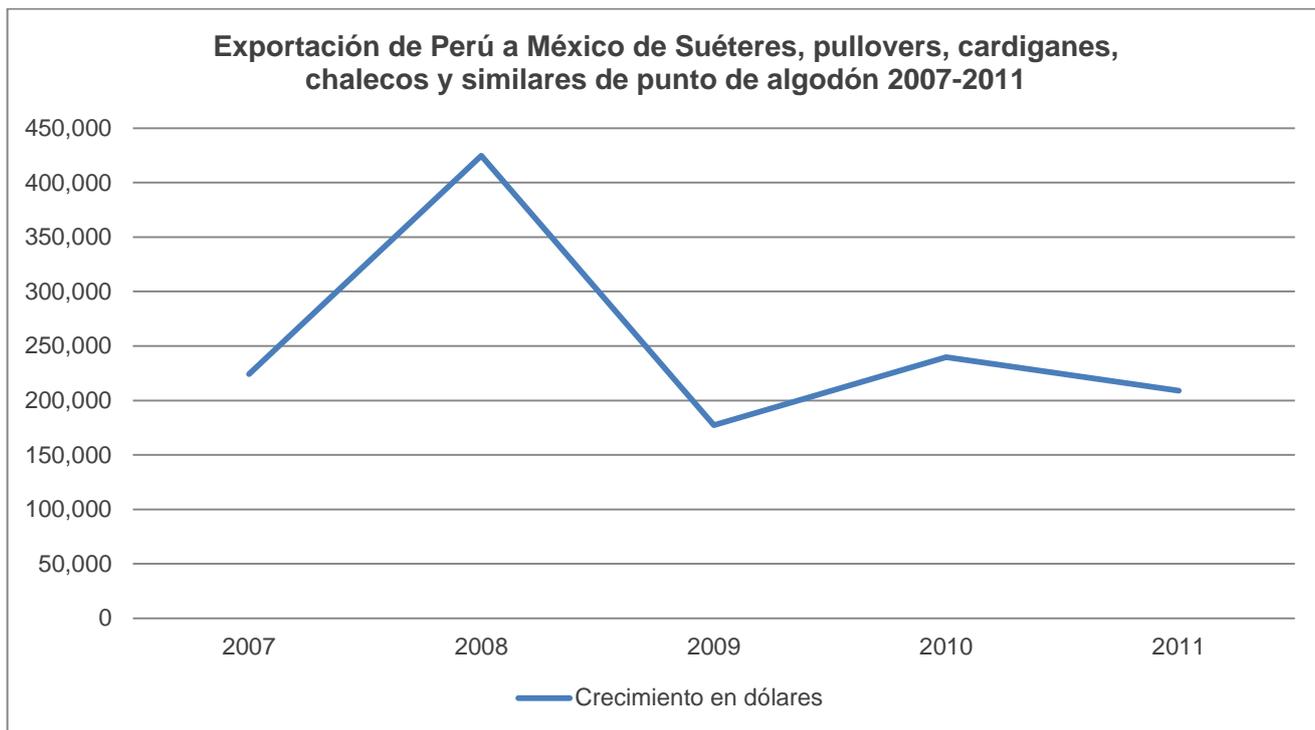
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6110.2001: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares de Punto de Algodón



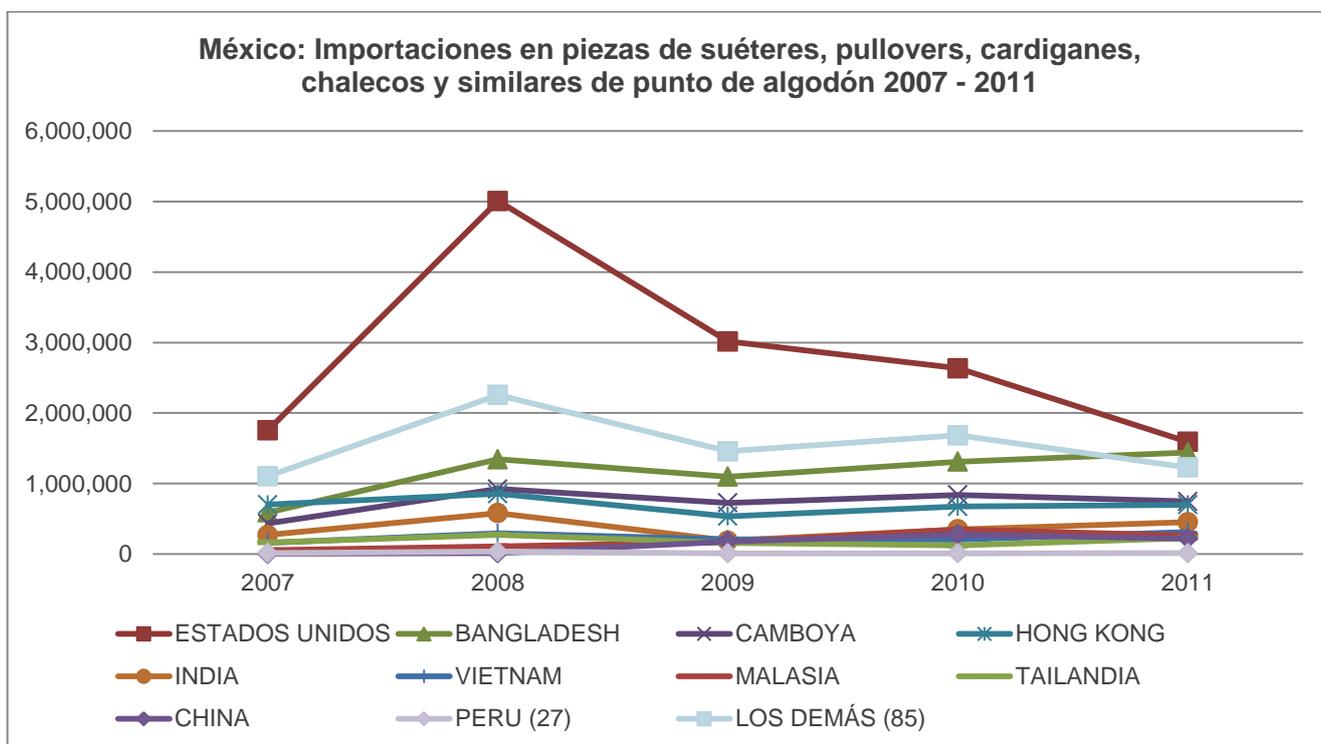
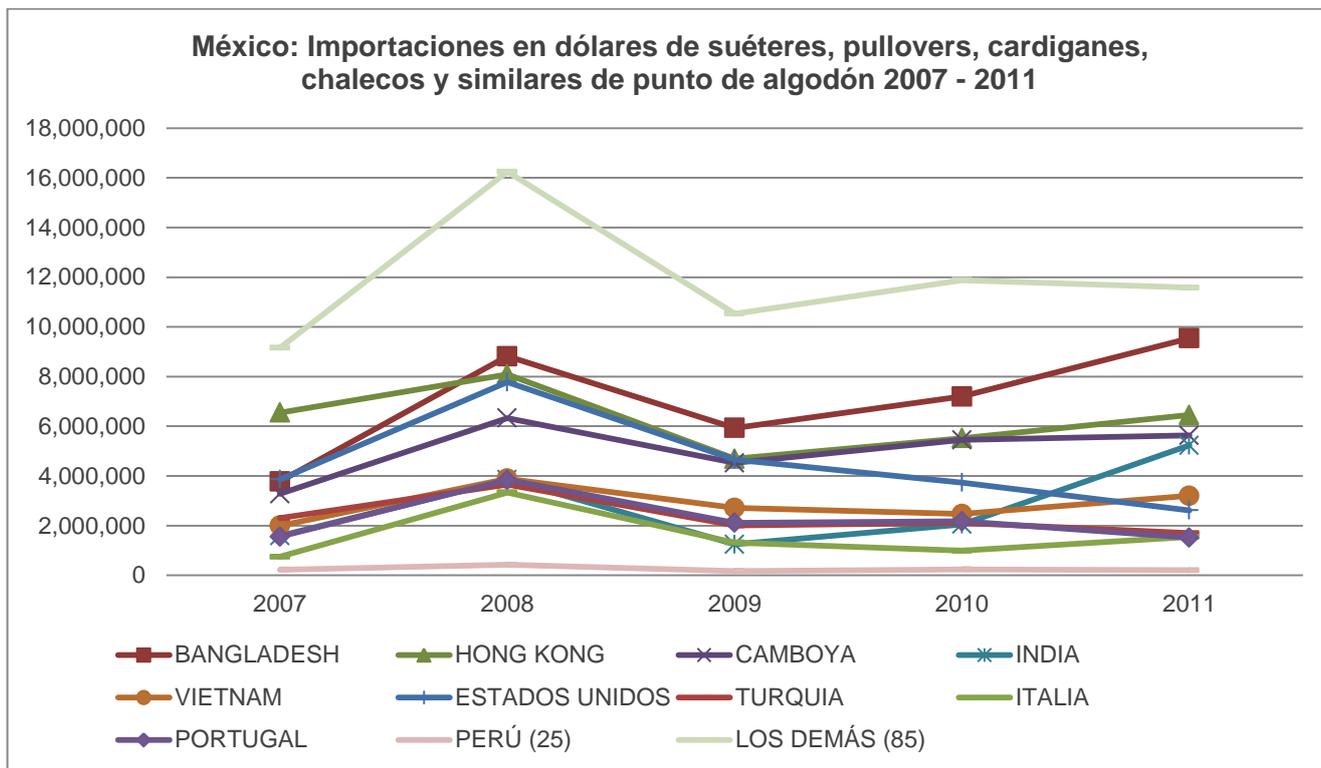
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6110.2001: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares de Punto de Algodón



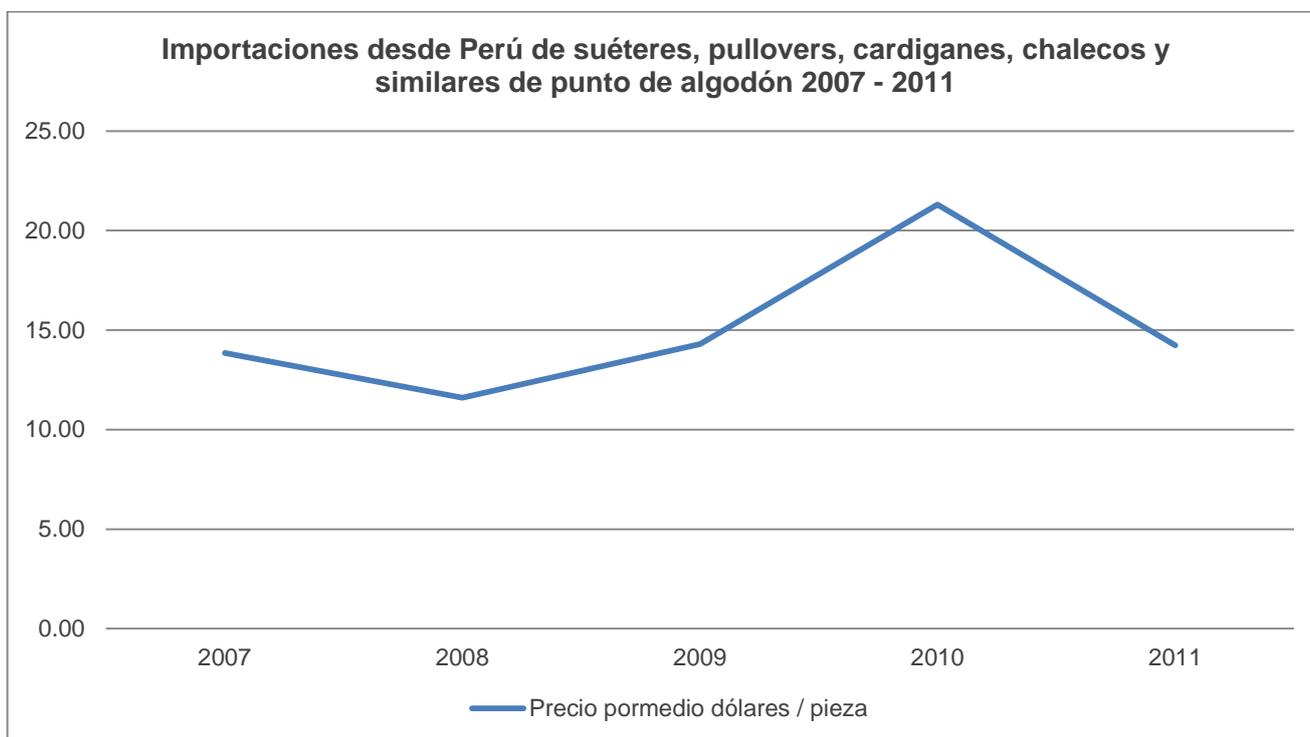
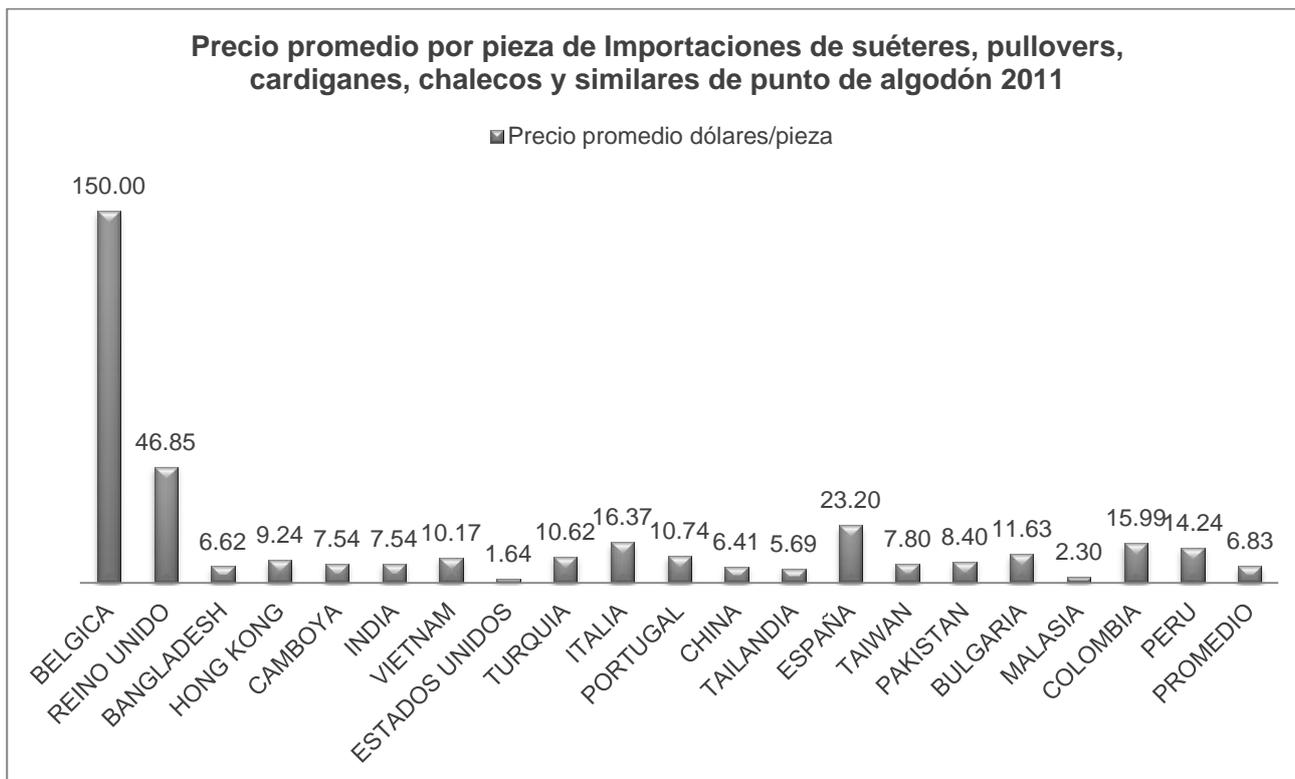
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6110.2001: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares de Punto de Algodón



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6110.2001: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares de Punto de Algodón



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

Análisis Fracción 6110.2001: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares de Punto de Algodón

- ✓ Los suéteres y chalecos de punto de algodón de importación representan un mercado de casi 50,000,000 de dólares en el 2011 con un crecimiento de 40% entre 2007 y 2011.
- ✓ La mejor posición la ocupa BANGLADESH:

País	Crecimiento (Veces-Valor)	Precio Unitario (P.U.) en USD
Bangladesh	1.52	6.62
Hong Kong	-0.01	9.24
Camboya	0.71	7.54
India	2.29	7.54
Vietnam	0.59	10.17
Estados Unidos	-0.32	1.64
Turquía	-0.26	10.62
Italia	1.07	16.37
Portugal	-0.02	10.74
Perú (25)	-0.06	14.24

- ✓ CHINA ha crecido 136 veces con un P.U. de 6.41 dólares por pieza ocupando la **posición décima**.
- ✓ Los otros países competidores se encuentran también por debajo del lugar 20; COLOMBIA tiene un P.U. de 15.99 USD y HONDURAS está en el puesto 22 con un P.U. de 4.47 USD por pieza.
- ✓ El P.U. de PERÚ está al nivel del italiano y por debajo del español (23.20 USD) la posición de Perú deberá de mejorar a la luz del nuevo tratado comercial con México que elimina el impuesto de importación a esta fracción.

2.3.3.7. Fracción 6110.2099: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares no comprendidos de punto de Algodón.

Cuadro 13. 6110.2099: Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares, no comprendidos, de punto de algodón, importación en dólares

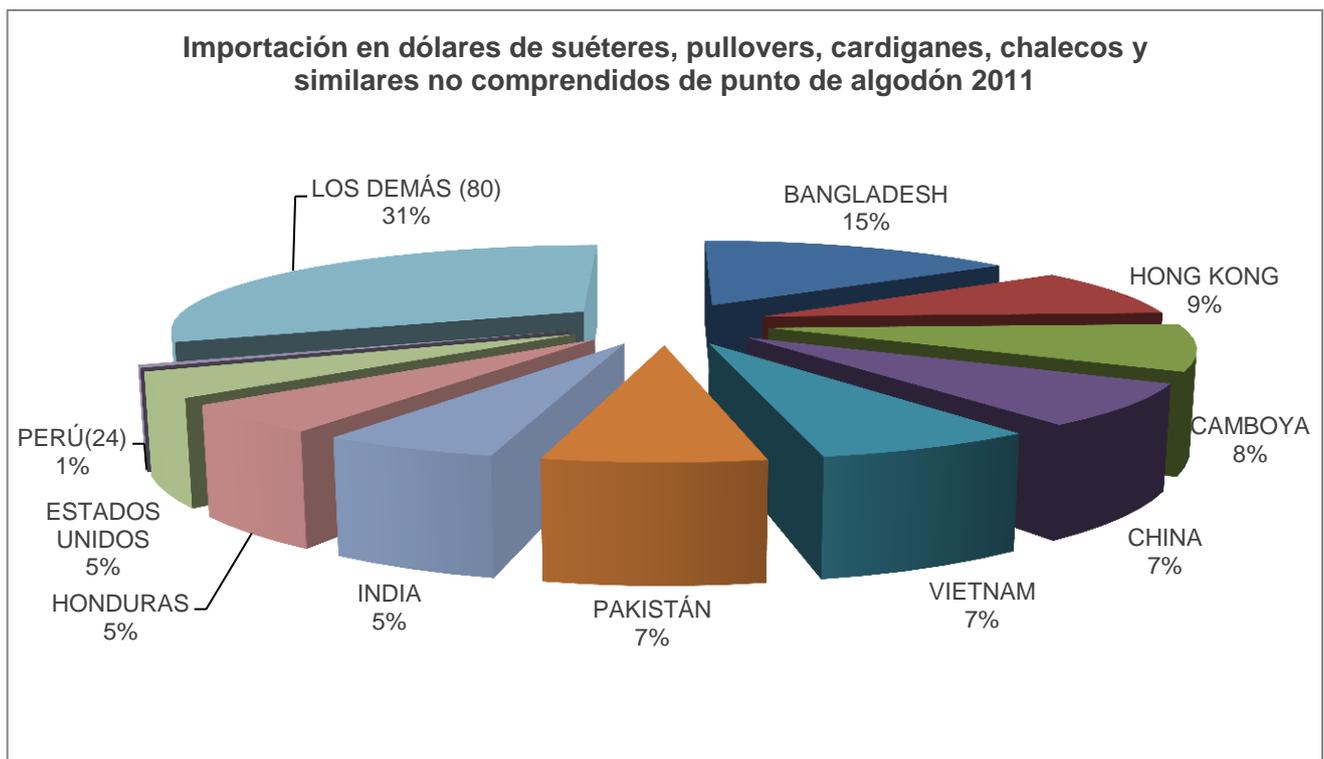
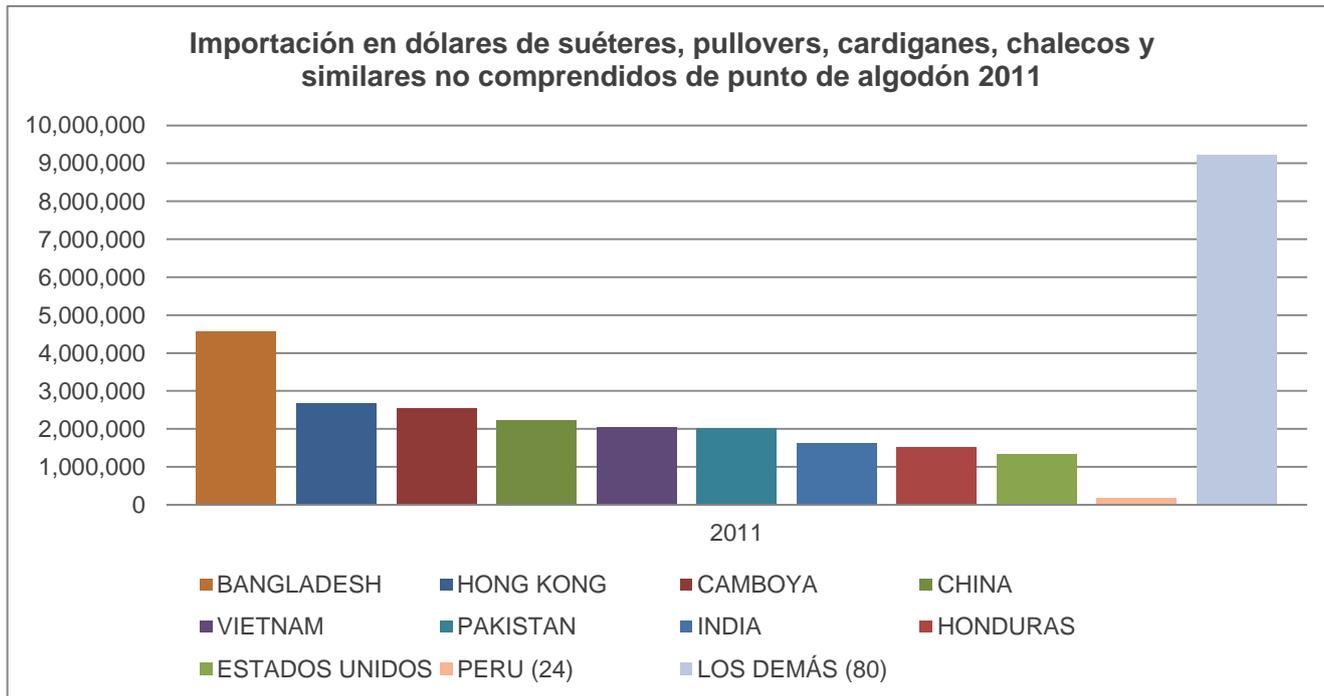
País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	18,134,141	29,471,849	21,067,419	24,505,302	29,850,308
BANGLADESH	968,069	3,912,047	3,309,534	4,578,213	4,571,181
HONG KONG	3,322,303	3,510,909	2,820,951	2,072,792	2,678,117
CAMBOYA	702,246	1,552,421	738,723	781,917	2,520,450
CHINA	25,457	139,643	349,337	787,676	2,208,728
VIETNAM	1,591,777	1,522,588	2,120,278	2,428,895	2,033,275
PAKISTAN	691,392	1,236,456	1,294,975	1,739,696	1,998,788
INDIA	980,128	1,441,836	1,218,387	1,427,373	1,616,627
HONDURAS	122,686	492,515	601,147	804,542	1,520,286
ESTADOS UNIDOS	3,064,847	3,632,043	1,148,889	818,584	1,338,523
PERÚ (24)	80,236	131,980	88,521	274,483	162,098
LOS DEMÁS (80)	6,585,000	11,899,411	7,376,677	8,791,131	9,202,235

Cuadro 14. 6110.2099: Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares, no comprendidos, de punto de algodón, importación en piezas

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	3,212,397	4,407,677	3,071,712	3,447,523	3,930,896
BANGLADESH	170,875	600,869	565,196	820,024	715,327
ESTADOS UNIDOS	1,352,780	1,185,400	219,311	228,409	479,400
CHINA	8,215	36,395	62,869	161,232	382,173
CAMBOYA	115,690	202,585	85,127	86,055	325,198
HONDURAS	32,630	155,333	453,067	227,456	322,552
PAKISTÁN	165,214	247,277	220,975	310,958	224,639
HONG KONG	383,009	363,343	269,619	148,278	219,630
INDIA	153,073	216,074	228,485	262,143	172,054
MALASIA	109,058	160,571	35,572	130,969	163,162
PERÚ (26)	5,895	9,191	8,234	18,565	10,816
LOS DEMÁS (80)	715,958	1,230,639	923,257	1,053,434	915,945

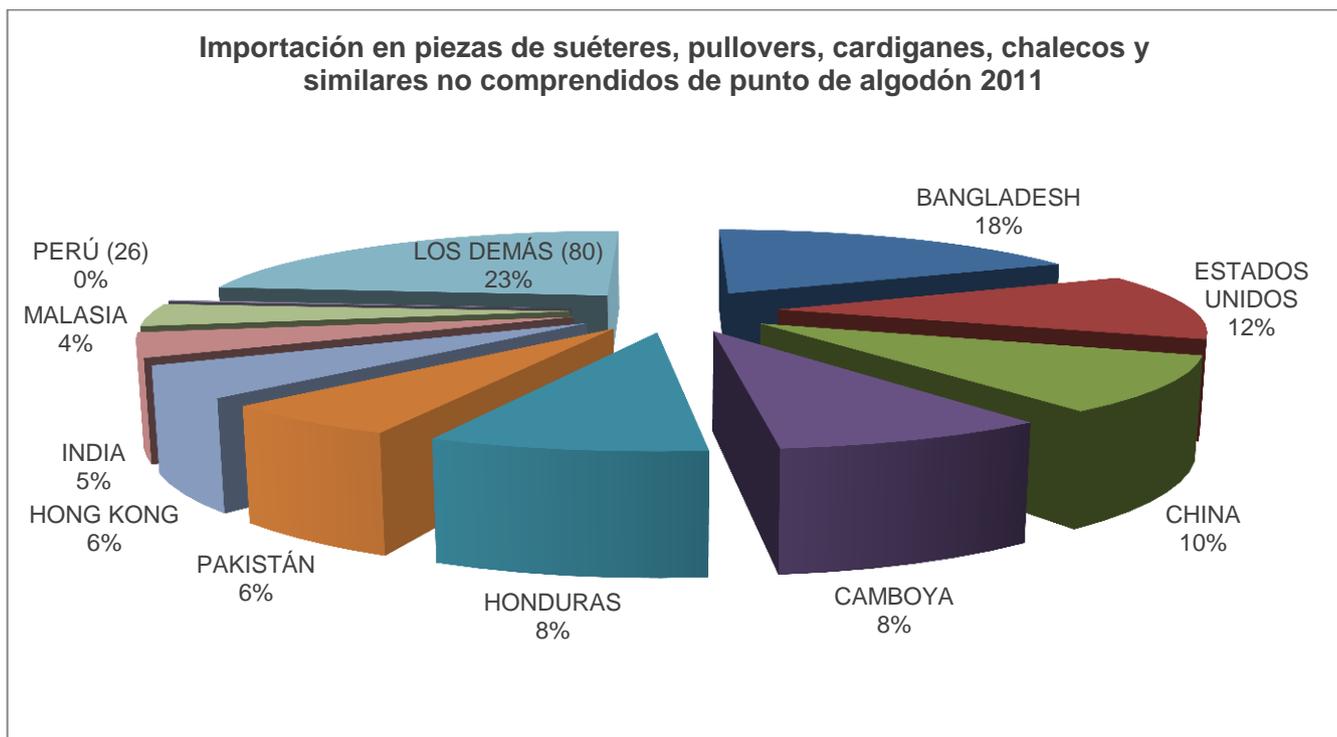
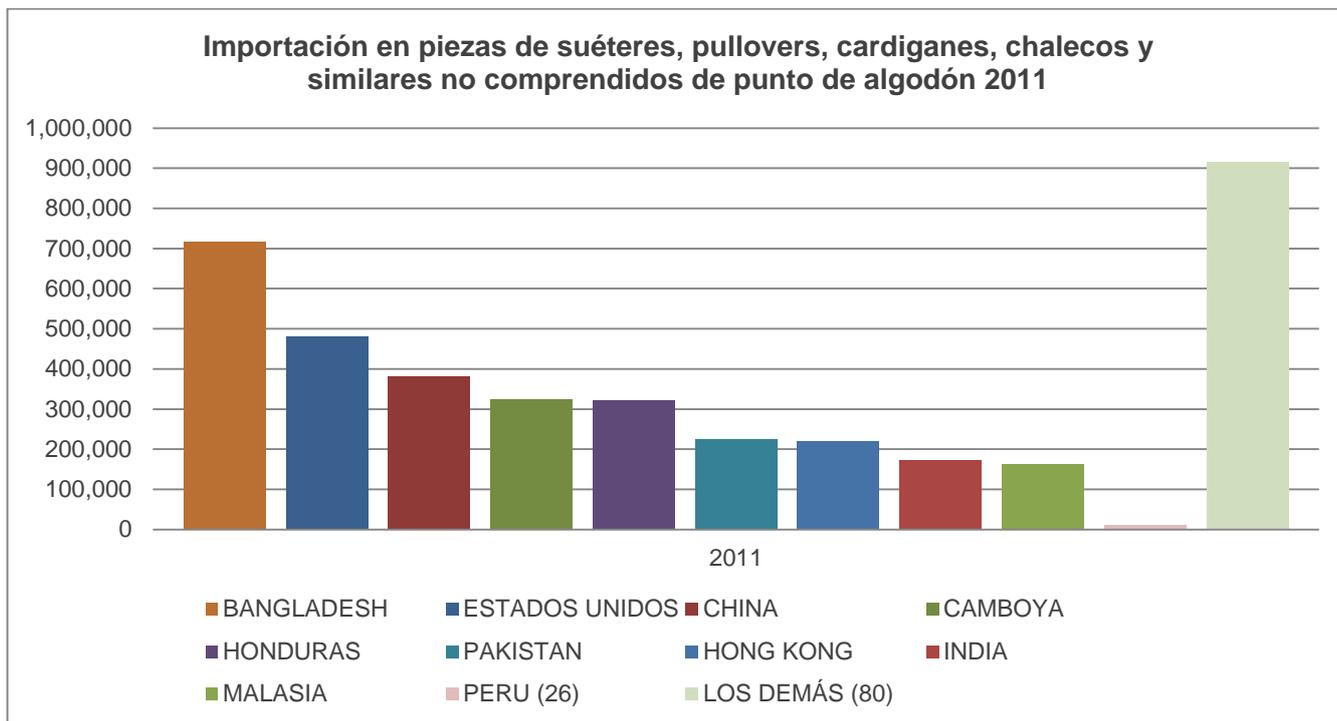
Fuente: Tablas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6110.2099: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares no comprendidos de punto de Algodón.



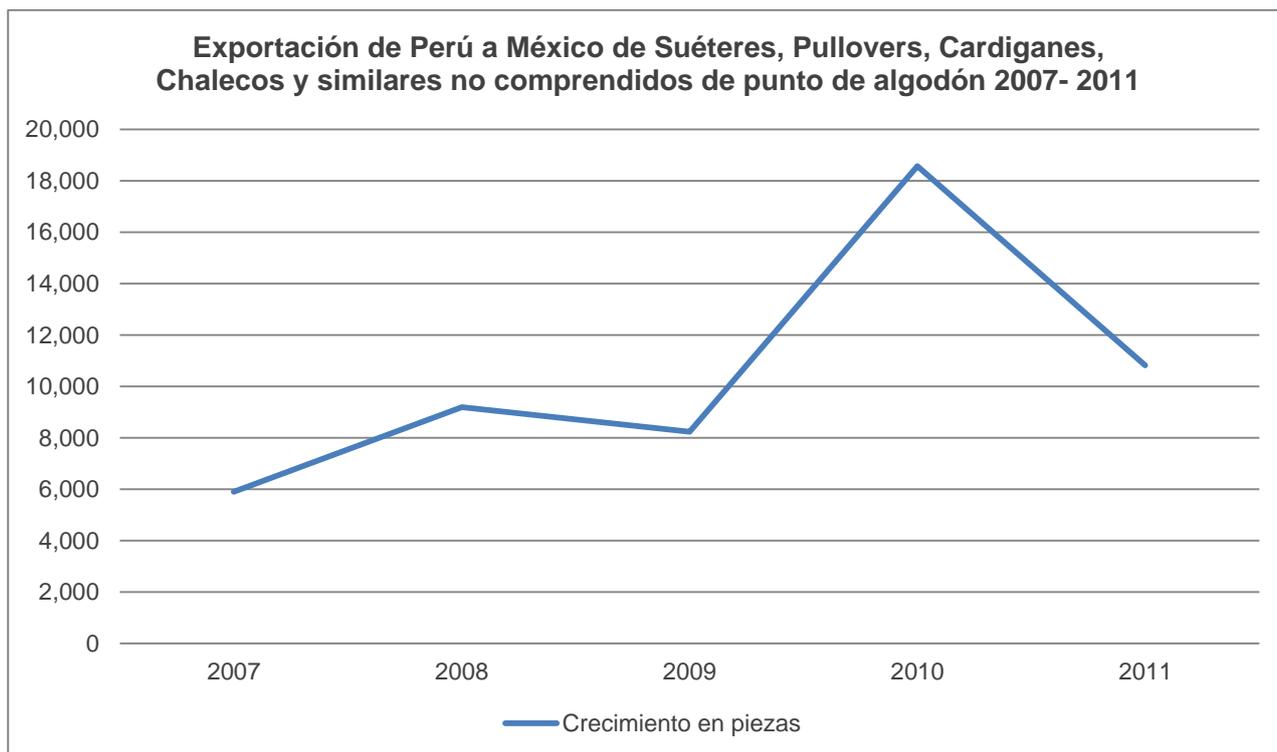
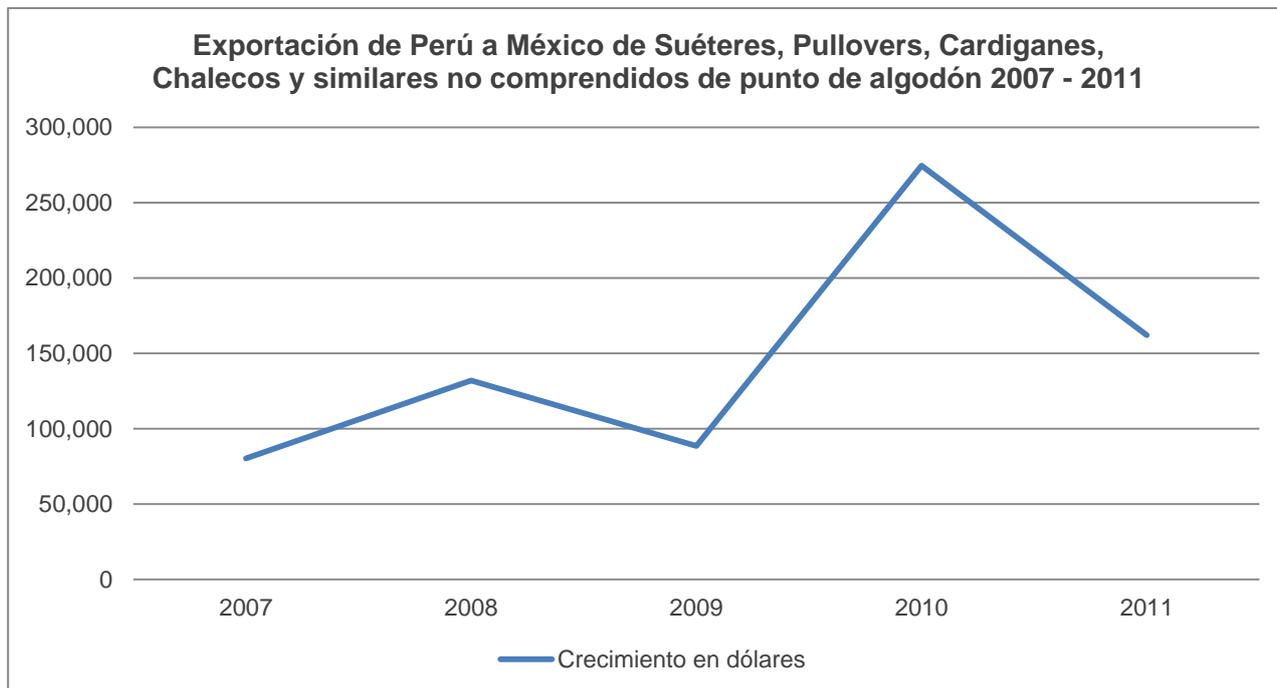
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6110.2099: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares no comprendidos de punto de Algodón.



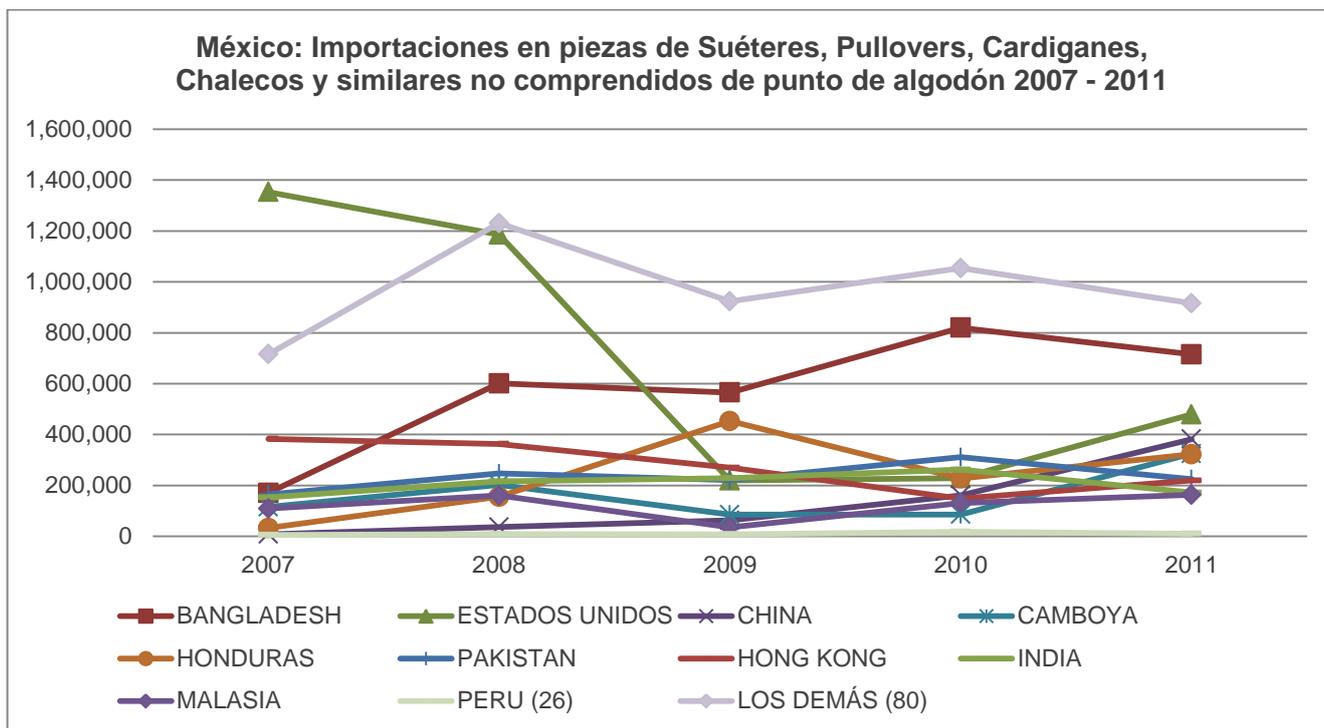
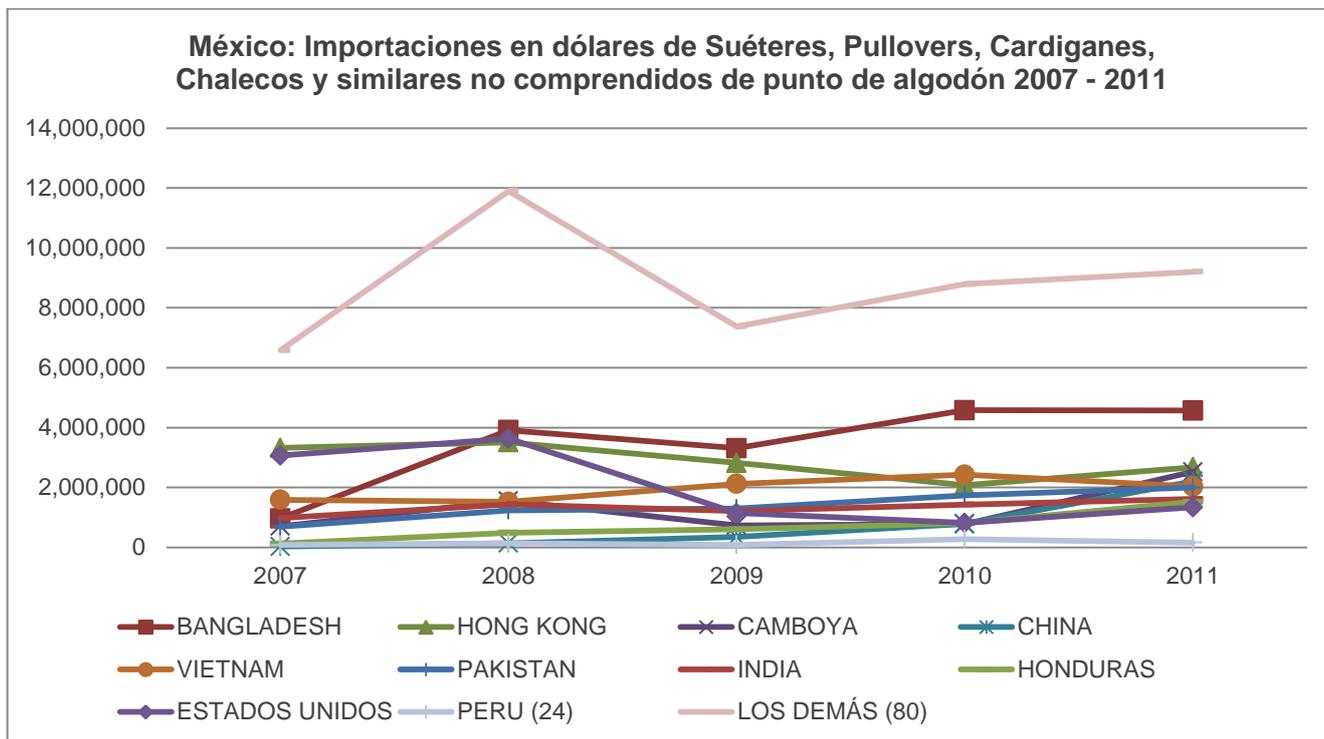
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6110.2099: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares no comprendidos de punto de Algodón.



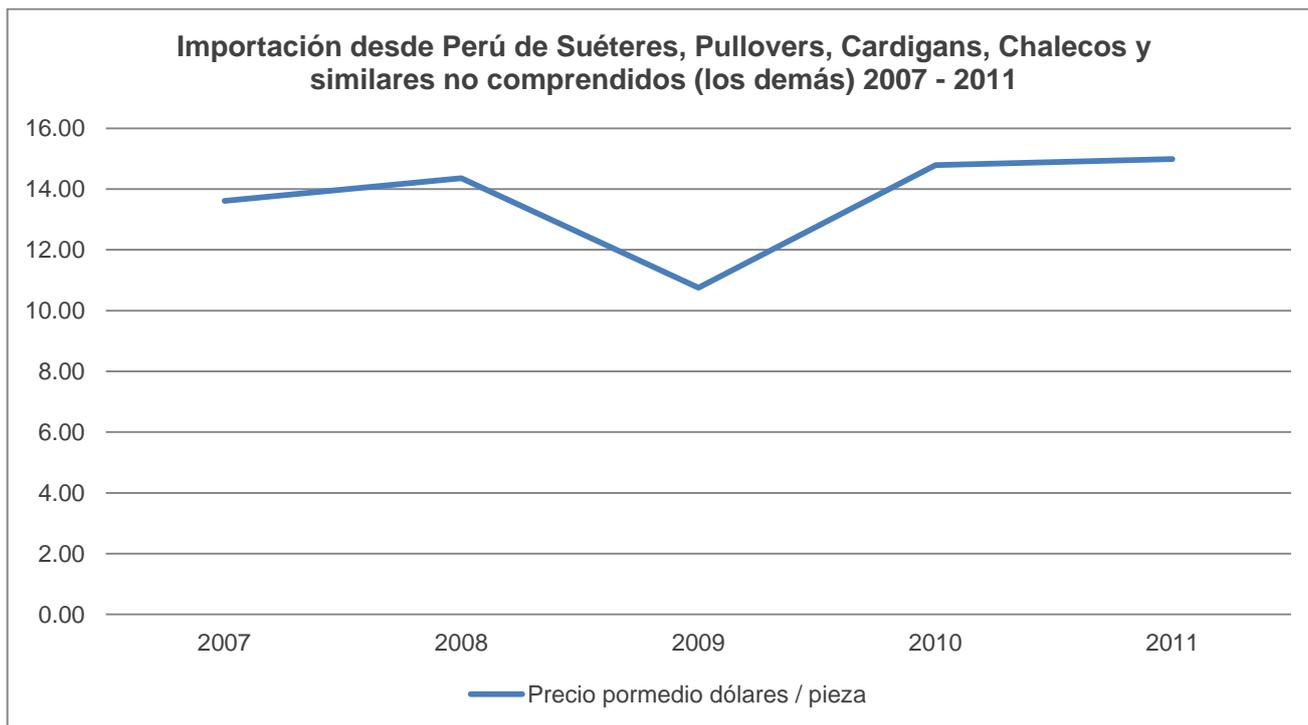
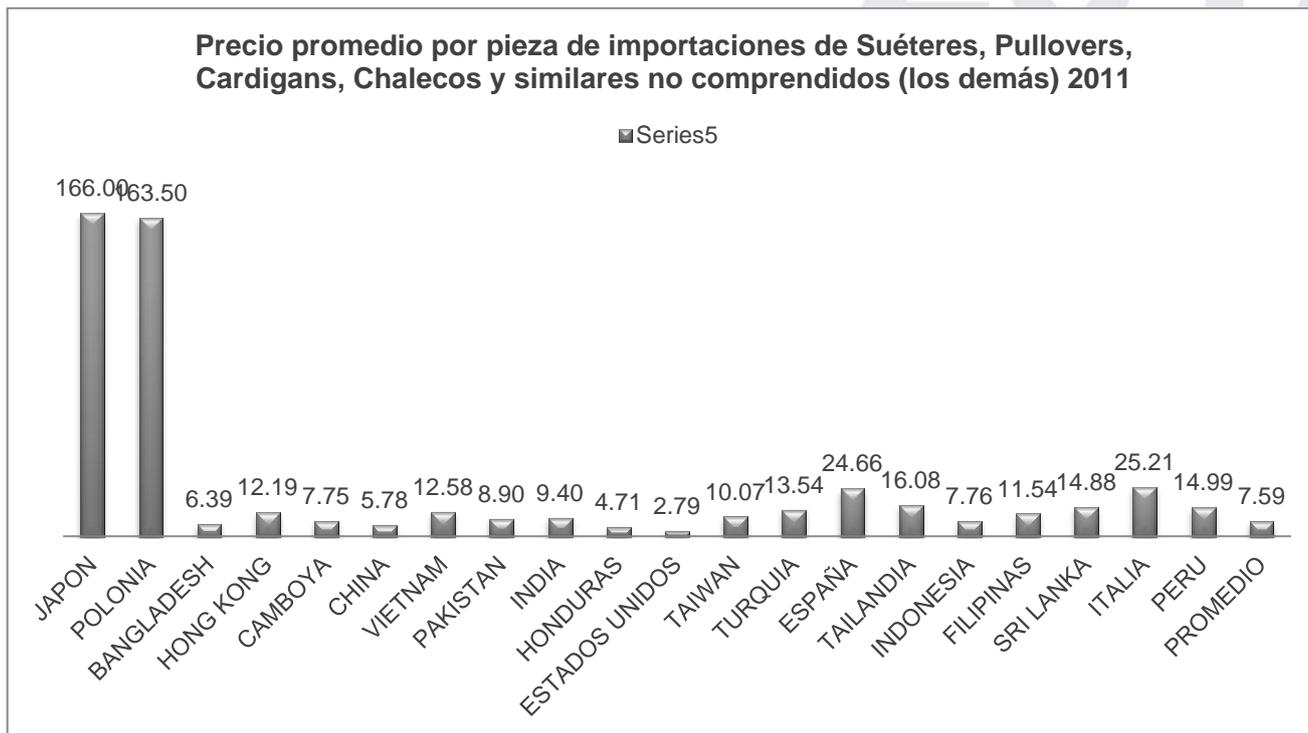
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6110.2099: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares no comprendidos de punto de Algodón.



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

61102099: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares no comprendidos de punto de Algodón.



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

Análisis Fracción 6110.2099: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares no comprendidos de punto de Algodón.

- ✓ De los cuadros 13 y 14 notamos que el mercado de importación de los suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares no comprendidos, de punto de algodón alcanzan la cifra de 29,850,000 con un crecimiento moderado del 64% en el período comprendido entre 2007 y 2011.
- ✓ PERÚ ocupa la **posición 24** en el ranking de proveedores de estos productos con una participación de mercado internacional de 0.54% habiendo duplicado sus ventas en los 5 años estudiados y con un P.U. de 14.99 dólares por pieza.
- ✓ ESPAÑA e ITALIA tienen precios unitarios similares entre ellos y del rango de los 25 dólares por pieza y se encuentran por encima de Perú.
- ✓ Entre los principales competidores en las fracciones anteriores se destaca que:
 - BANGLADESH ocupa la **primera posición** con el 15% de participación en las importaciones habiendo crecido casi 4 veces y con un precio unitario de 6.39 USD.
 - CHINA ocupa la **cuarta posición** con una participación del 7.3% de los productos importados, un crecimiento de 85 veces y un P.U. de 5.78 USD por pieza, siendo preciso considerar que ya no tendrá cuota compensatoria y su tasa normal de ad valorem será del 25%.
 - HONDURAS ha tenido un buen desempeño creciendo 11 veces y con una participación actual de 5%, con un P.U. de 4.71 USD está en la **octava posición**.
 - COLOMBIA ha tenido un crecimiento de 50% y una participación del 1% en las importaciones mexicanas y un P.U. de 11.06 USD y ocupa la **posición 21**.
- ✓ El precio promedio de todos los participantes extranjeros en esta fracción es de 7.59 USD por pieza.

2.3.3.8. Fracción 6111.2001: Prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés

Cuadro 15. 6111.2001: Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés. Importación en dólares

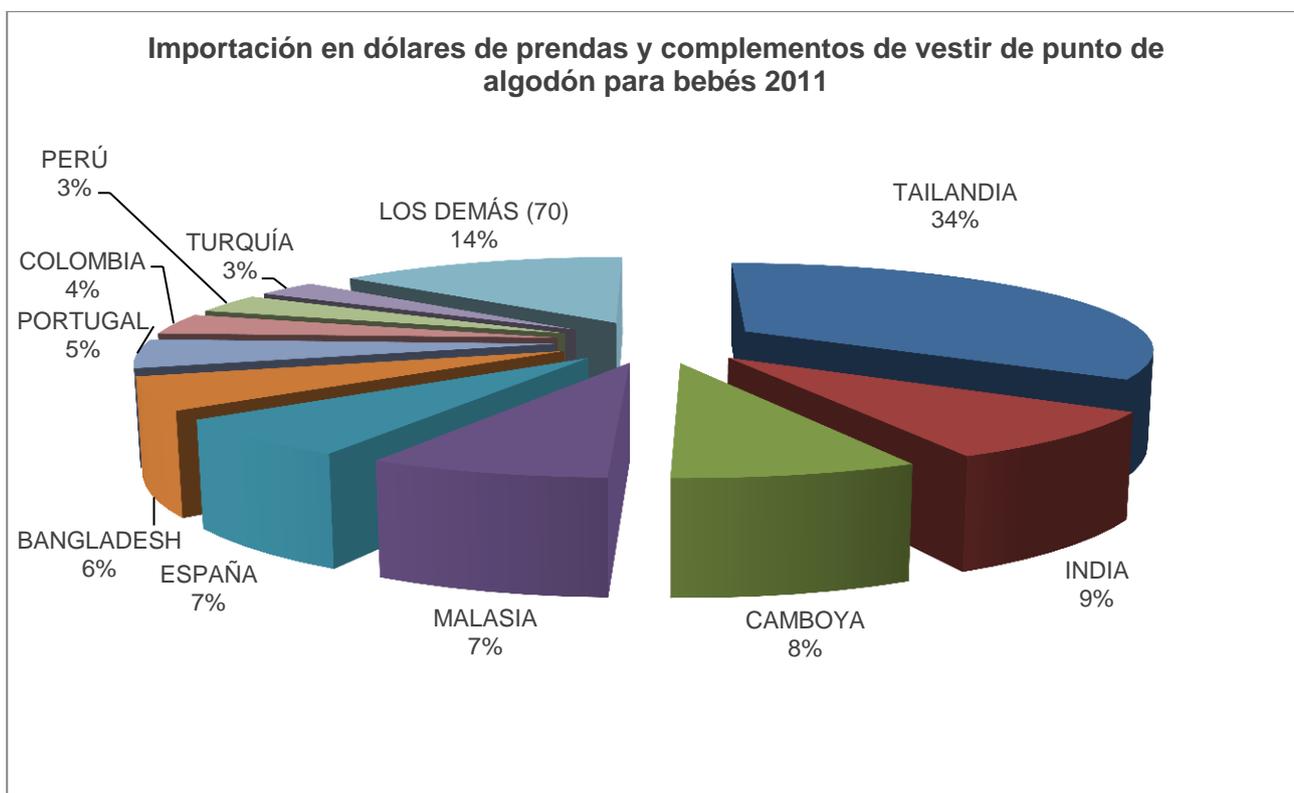
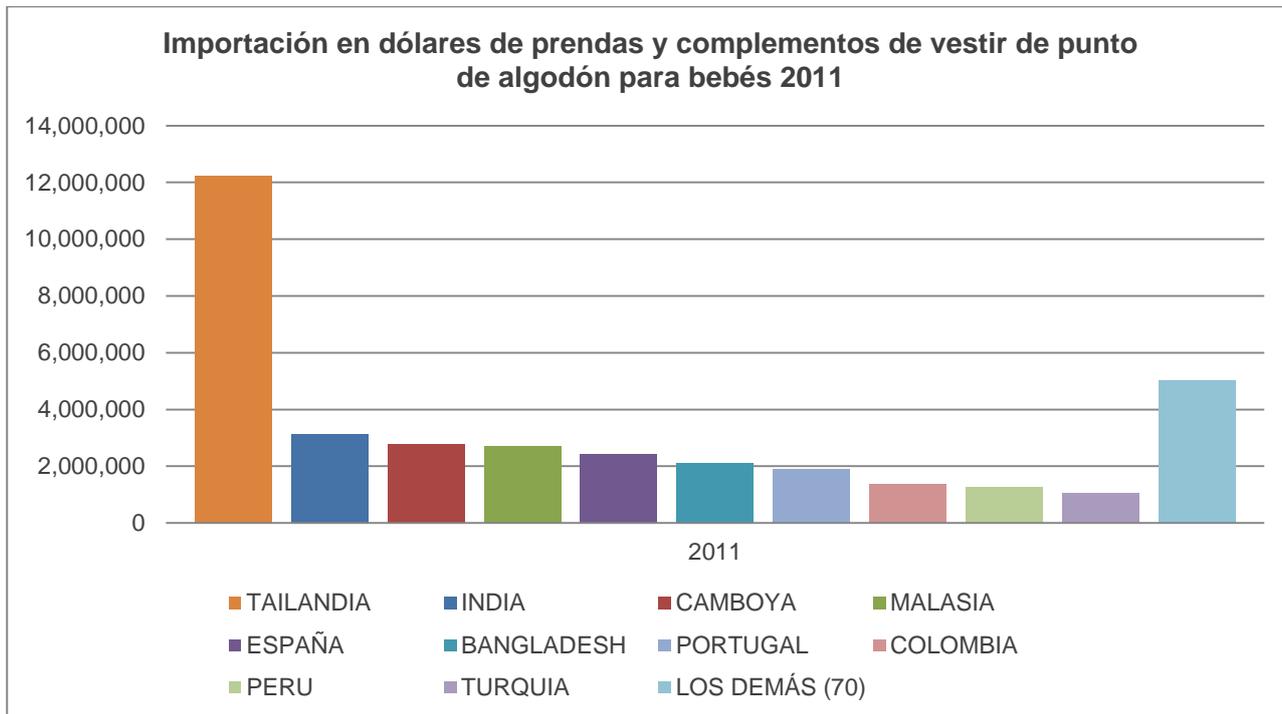
País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	14,652,643	28,016,034	25,907,909	29,614,472	35,917,438
TAILANDIA	2,952,004	6,356,934	6,159,298	9,202,327	12,229,464
INDIA	1,307,034	2,309,132	2,434,113	3,484,648	3,130,646
CAMBOYA	513,278	343,305	195,679	887,959	2,763,918
MALASIA	163,003	1,300,391	900,259	838,650	2,703,575
ESPAÑA	974,640	2,379,453	2,079,514	2,067,366	2,420,293
BANGLADESH	615,419	1,742,809	3,025,619	2,184,665	2,104,460
PORTUGAL	1,395,365	2,247,248	1,931,234	2,102,392	1,884,598
COLOMBIA	1,027,842	1,949,725	989,889	1,150,507	1,376,793
PERÚ	628,526	1,262,670	926,054	1,512,673	1,247,496
TURQUÍA	483,642	1,029,478	617,793	904,660	1,047,526
LOS DEMÁS (70)	4,591,890	7,094,889	6,648,457	5,278,625	5,008,669

Cuadro 16. 6111.2001: Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés. Importación en piezas

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	5,286,489	11,668,426	10,950,785	10,638,734	13,072,159
TAILANDIA	1,422,915	3,060,974	2,701,407	3,680,795	4,187,612
MALASIA	133,765	921,073	759,624	423,131	1,742,979
COLOMBIA	578,811	1,580,895	891,990	598,553	1,416,923
INDIA	570,397	829,122	1,037,889	1,338,466	1,025,878
CAMBOYA	118,353	133,163	38,895	263,519	910,196
BANGLADESH	236,998	614,505	1,204,183	892,724	779,075
TAIWAN	168,370	660,696	754,547	410,690	341,410
ESPAÑA	158,032	312,159	248,316	277,850	326,679
TURQUÍA	88,489	189,408	211,688	286,455	323,833
PORTUGAL	207,450	362,222	316,648	377,526	300,967
HONG KONG	283,086	279,333	87,993	94,300	258,742
PERÚ	129,016	245,699	197,849	275,386	197,513
LOS DEMÁS (68)	1,190,807	2,479,177	2,499,756	1,719,339	1,260,352

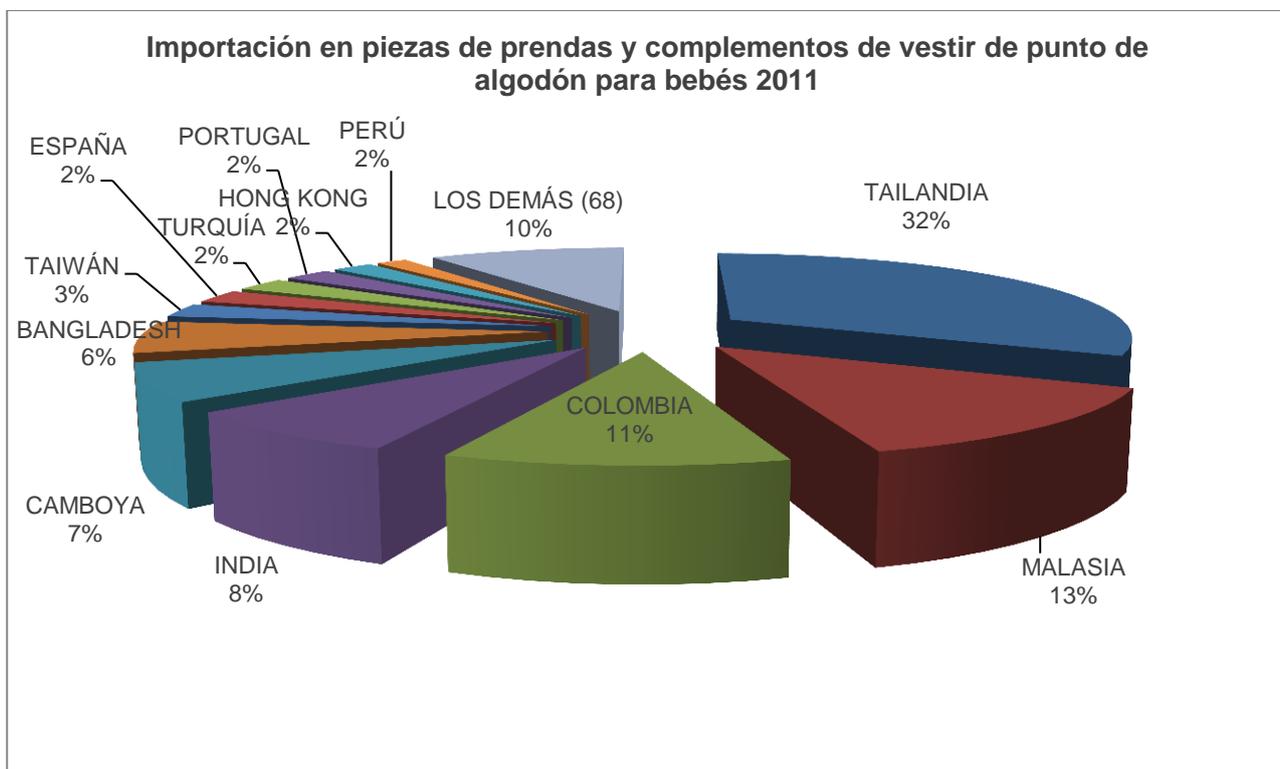
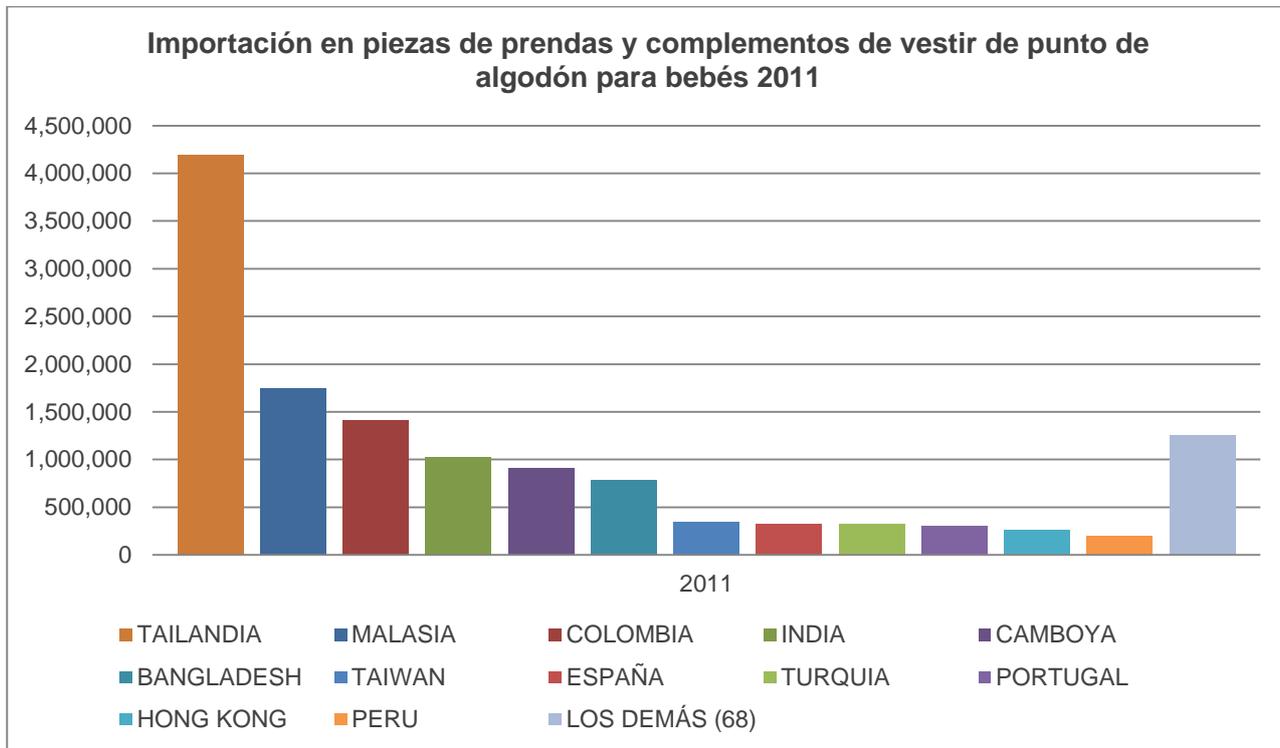
Fuente: Tablas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6111.2001:Prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés



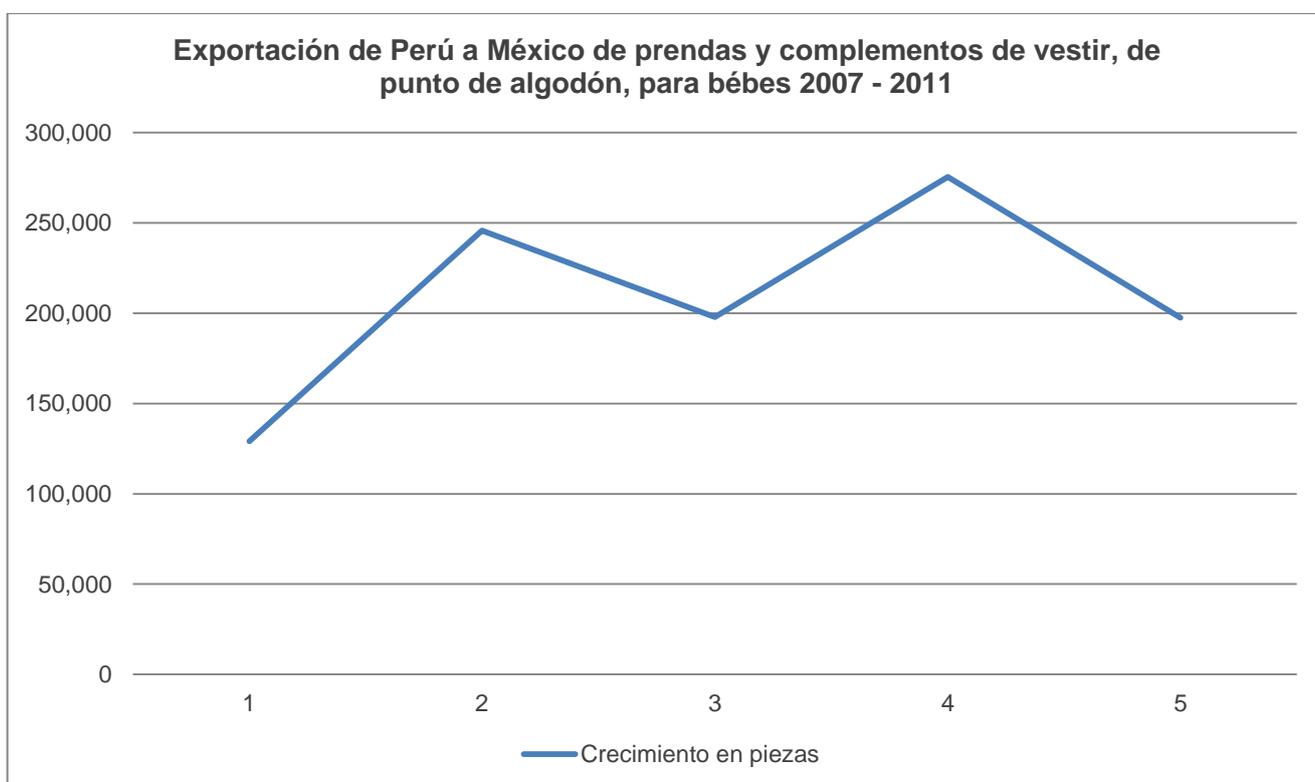
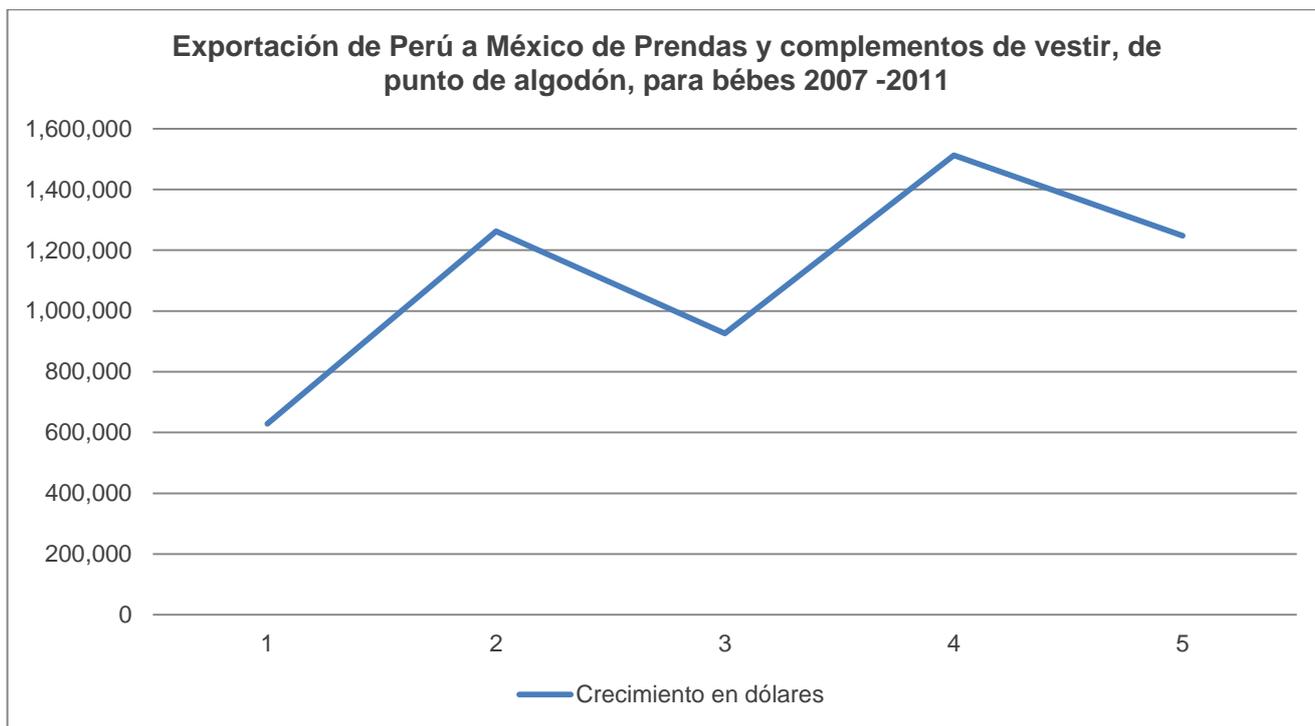
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6111.2001: Prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés



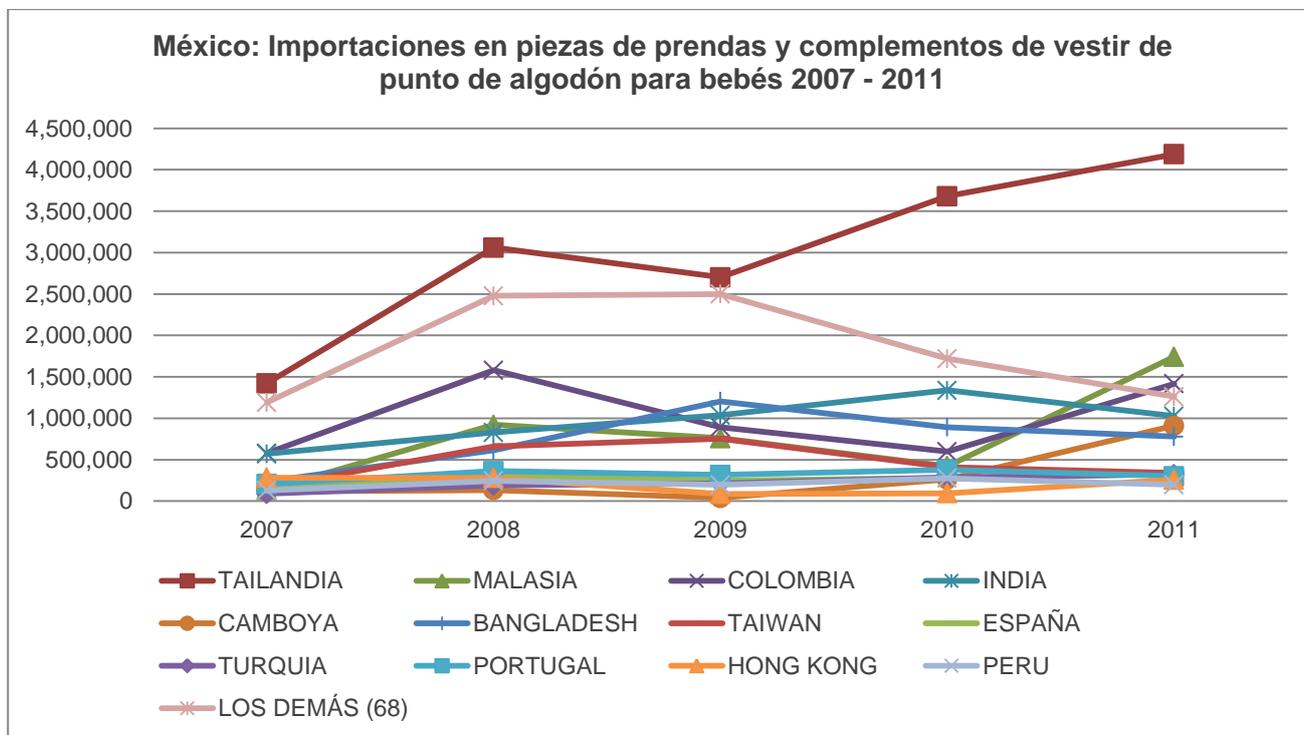
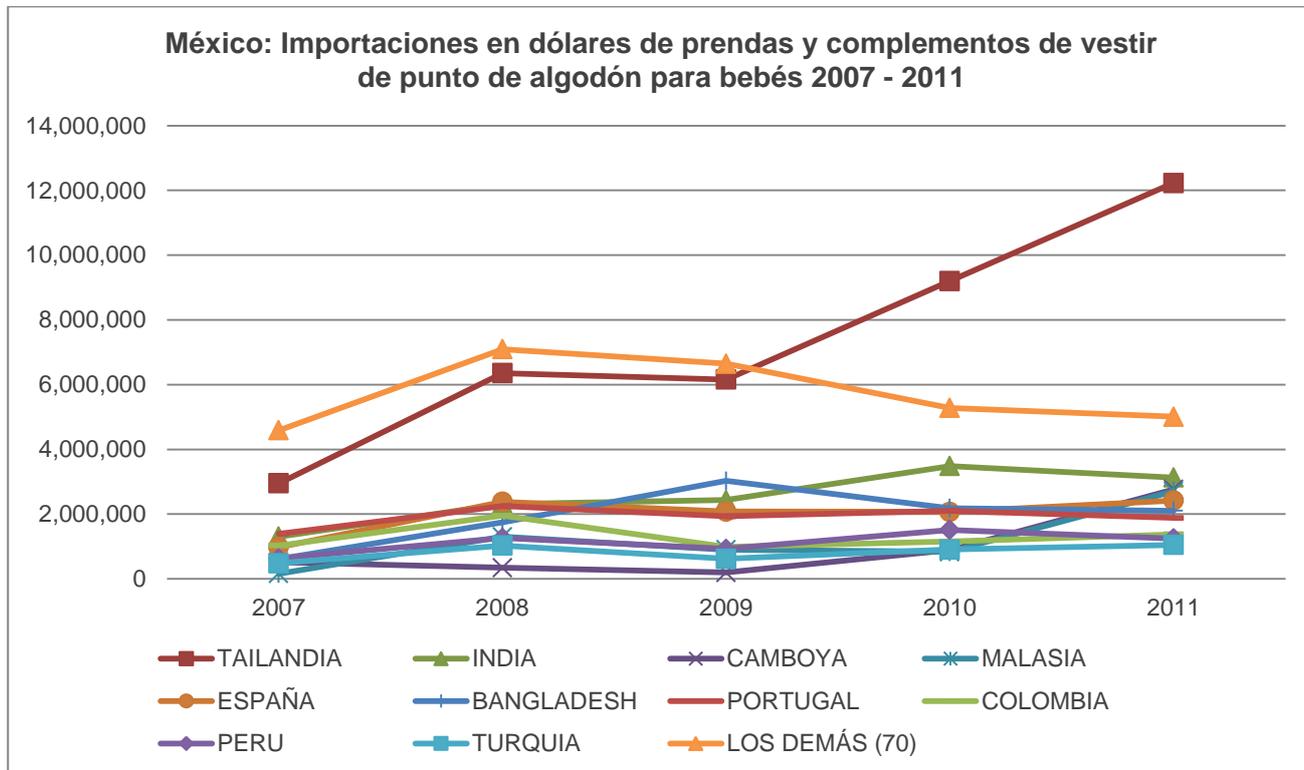
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6111.2001: Prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés



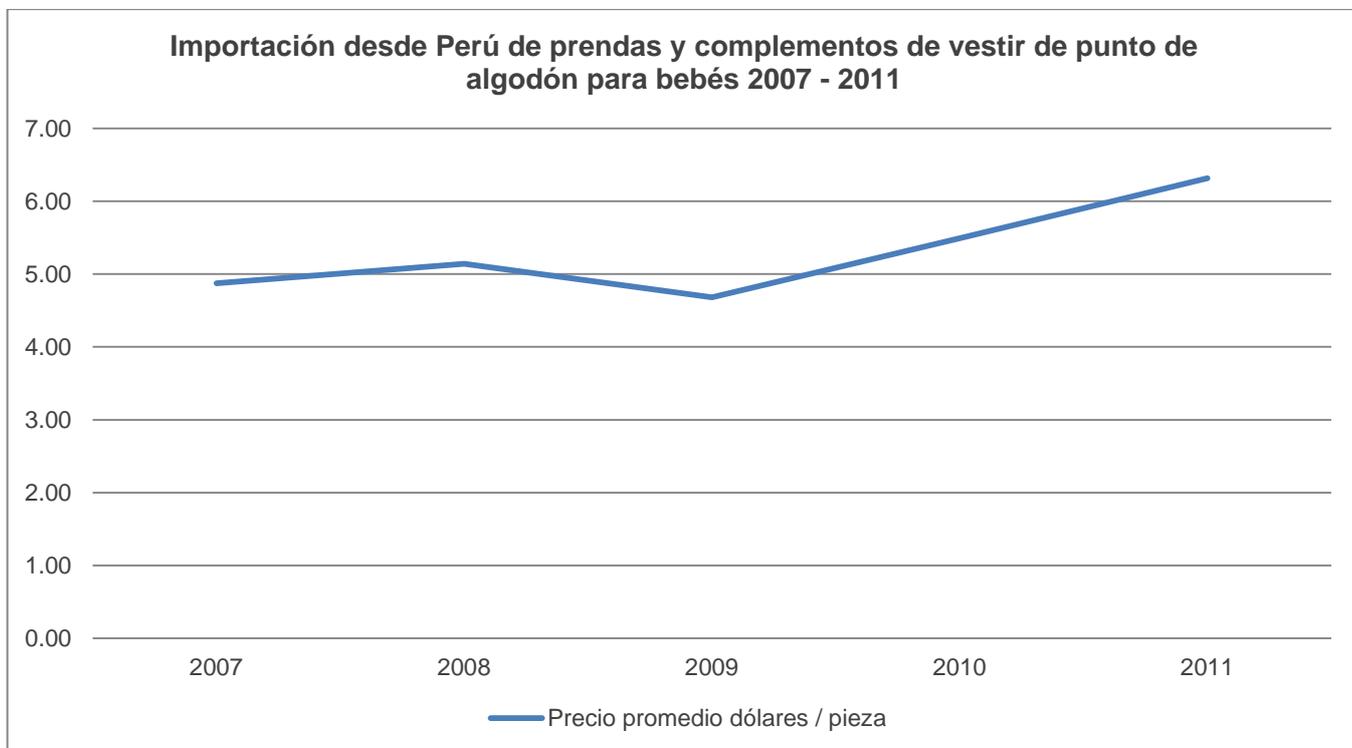
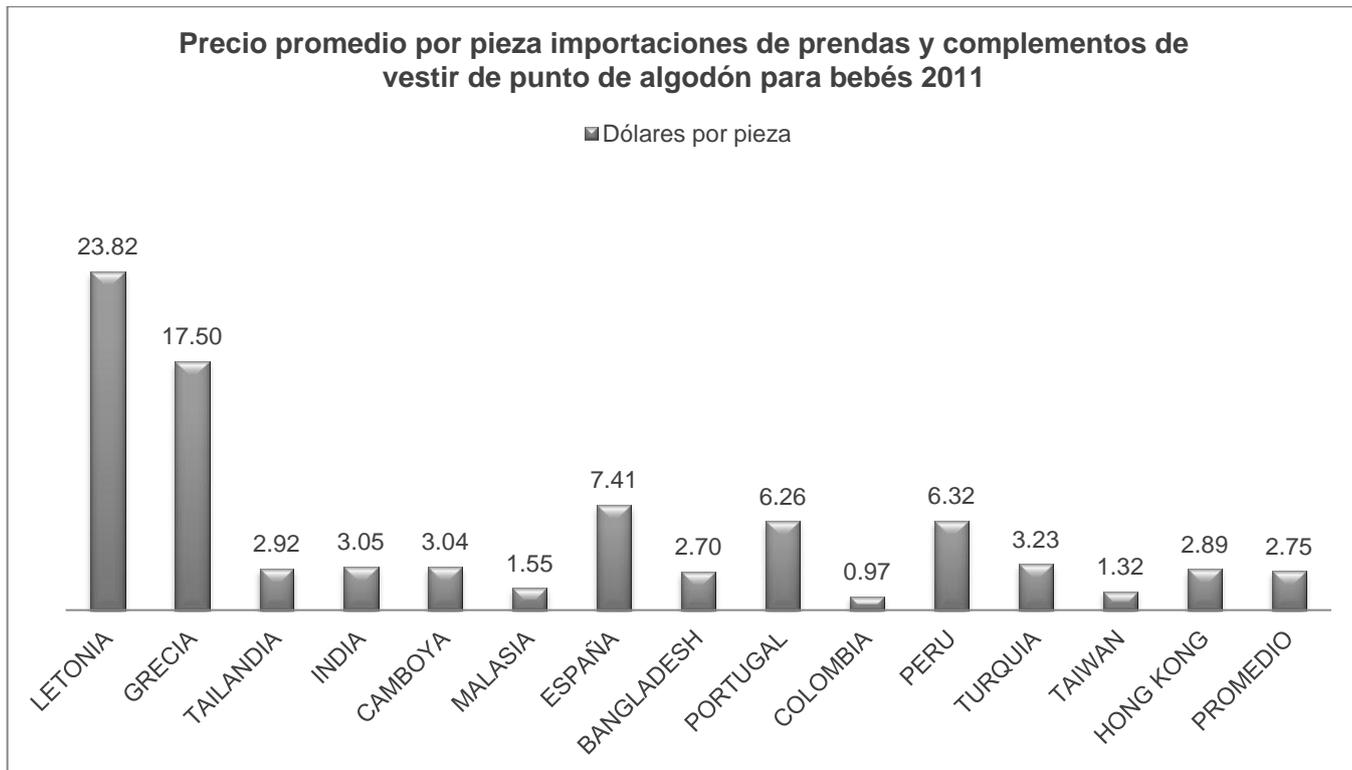
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6111.2001: Prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

6111.2001: Prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

Análisis Fracción 6111.2001: Prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés

- ✓ El tamaño del mercado de importación de esta fracción en México es de 35,917,438 de USD al cierre del 2011.
- ✓ TAILANDIA ocupa la **primera posición** con una participación del 34%, un crecimiento de 3.14 veces en el último quinquenio y un P.U. de 2.92 USD por pieza.
- ✓ INDIA tiene una participación de 8.71 % entre los proveedores extranjeros con un crecimiento de 1.4 veces y un precio unitario de 3 USD por pieza, España en la **quinta posición** con una participación del 6.73%, un crecimiento de 1.5 veces y un P.U. de 7.4 USD por pieza.
- ✓ PORTUGAL en la **séptima posición** en la proveeduría de estas prendas con 5.24% de participación en esta categoría y un crecimiento estable del 35% del 2007 al 2011 y 6.326 USD por pieza de P.U. promedio.
- ✓ COLOMBIA es el primer latinoamericano posicionado ocupando el **octavo lugar** con el 4% del mercado de importados con un precio unitario de 1 USD por pieza.
- ✓ PERÚ le sigue con 3.47% de participación, un crecimiento del 100% en el último lustro y un precio unitario de 6.32 dólares que indica que los precios peruanos están en el mismo nivel que los españoles y portugueses quienes también -como Perú- estarán exentos del impuesto general de importación mexicano.
- ✓ El resto de los países no tienen tratados con México y en consecuencia pagan el 25%.

2.3.3.9. Global del tejido de punto de algodón.

México: Importaciones totales de prendas de vestir de punto de algodón para la familia

Cuadro 17. México: Importaciones de prendas de vestir de punto de algodón en dólares

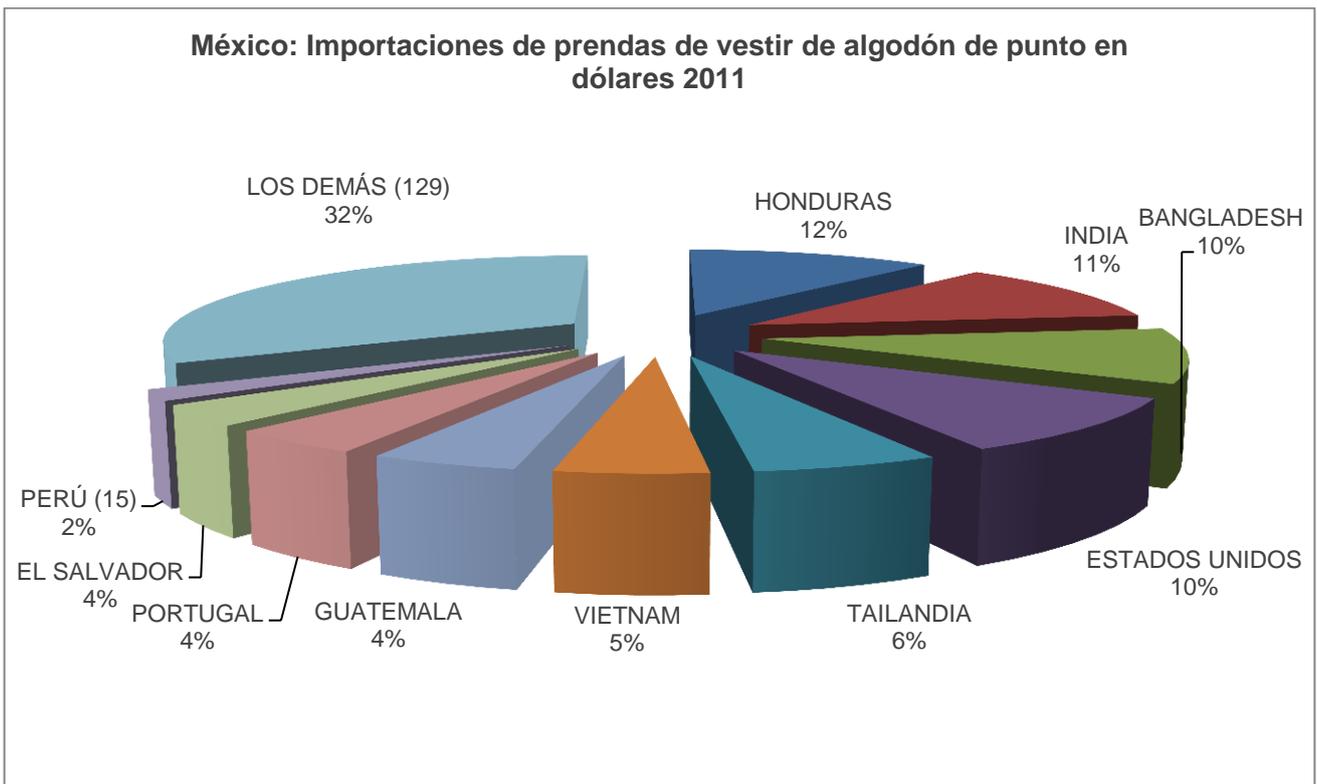
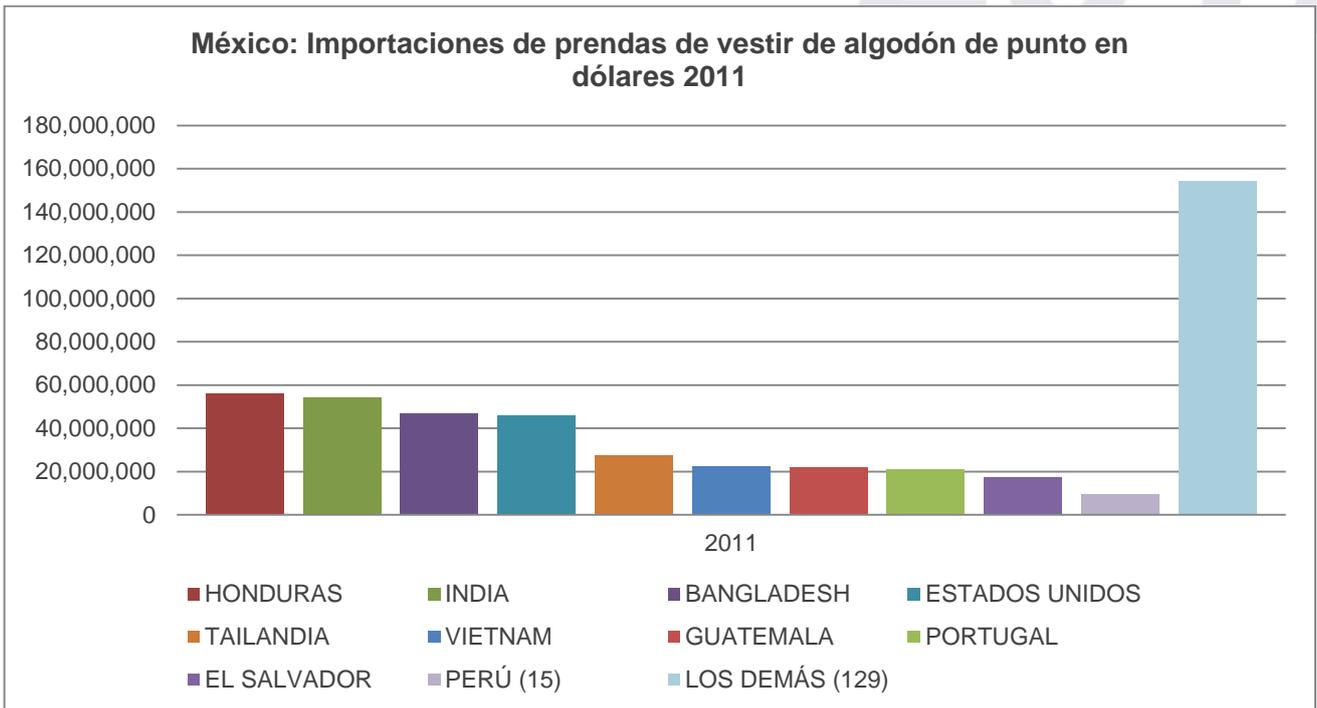
País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	199,571,385	450,026,431	409,371,250	427,701,671	475,513,835
HONDURAS	10,407,670	25,866,900	39,114,512	39,731,846	55,778,522
INDIA	19,881,152	44,886,203	34,950,340	38,965,714	53,970,201
BANGLADESH	9,348,129	32,351,587	31,853,471	37,946,701	46,779,569
ESTADOS UNIDOS	38,990,554	90,870,896	67,319,495	50,224,010	45,865,134
TAILANDIA	8,121,431	22,842,605	23,027,336	31,249,180	27,364,030
VIETNAM	8,633,532	18,672,236	17,523,486	18,776,574	22,403,130
GUATEMALA	947,524	5,744,722	23,893,688	24,199,368	21,774,628
PORTUGAL	12,846,440	26,002,720	20,950,984	19,393,844	20,775,405
EL SALVADOR	4,877,273	14,052,217	16,768,106	18,143,026	17,414,236
PERÚ (15)	4,334,896	10,155,723	6,510,030	6,748,305	9,260,333
LOS DEMÁS (129)	81,160,148	158,428,120	127,369,541	142,248,011	154,098,387

Cuadro 18. México: Importaciones de prendas de vestir de punto de algodón en piezas

País	2007	2008	2009	2010	2011
Total	64,876,911	161,387,364	180,069,934	188,476,701	193,615,926
HONDURAS	6,495,131	16,570,099	33,084,902	30,611,602	36,088,321
ESTADOS UNIDOS	22,251,912	57,563,738	46,646,984	36,210,381	33,204,484
GUATEMALA	276,295	2,993,689	15,789,344	19,943,770	17,476,541
BANGLADESH	2,613,458	8,862,335	10,117,777	13,468,689	15,463,539
EL SALVADOR	3,131,238	10,093,769	10,854,278	12,541,335	14,133,215
INDIA	4,884,208	10,339,076	8,998,558	12,013,525	14,056,246
TAILANDIA	2,706,538	11,373,134	9,461,408	12,697,682	11,075,913
PAKISTAN	2,636,724	5,034,410	5,729,044	5,337,218	7,092,516
CHINA	768,792	478,170	1,073,173	5,536,968	6,467,580
PERÚ (21)	546,156	1,222,029	842,932	772,163	930,154
LOS DEMÁS (129)	18,564,758	36,848,632	37,467,093	39,340,492	37,625,652

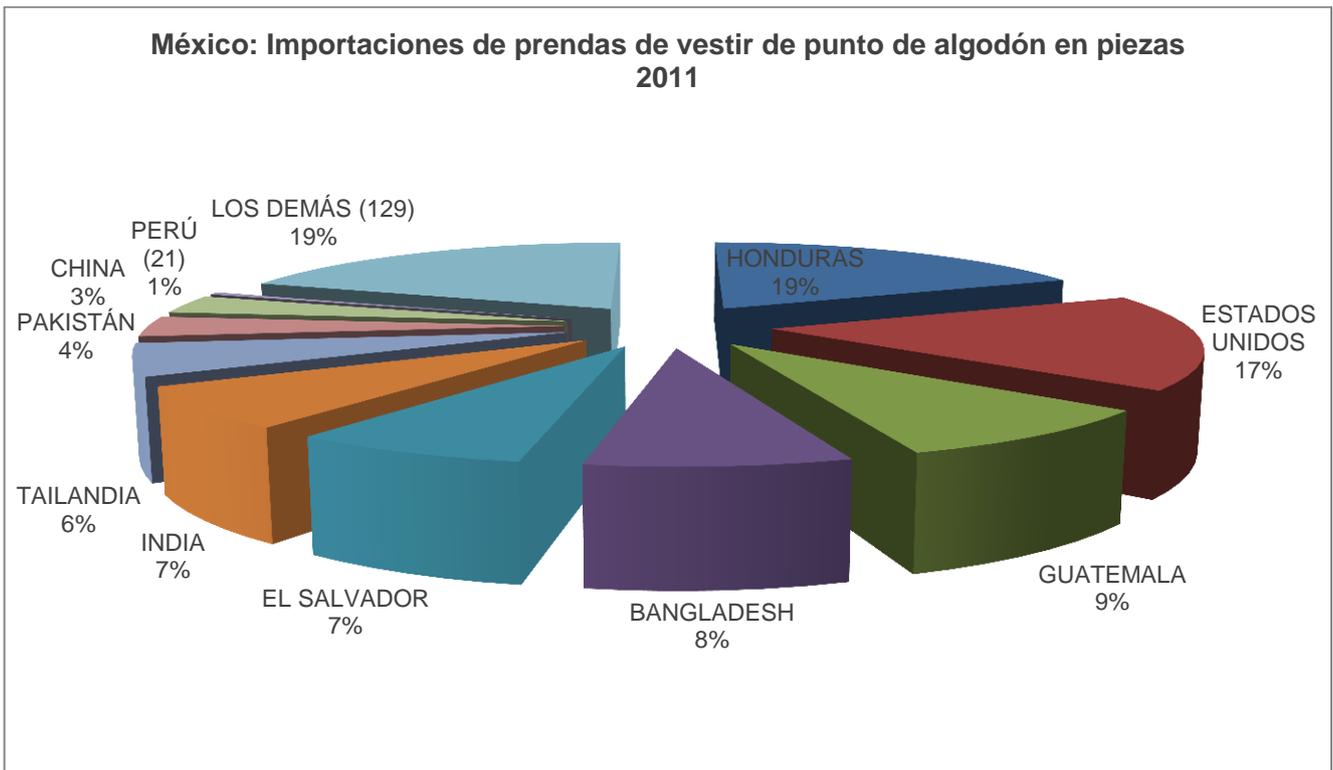
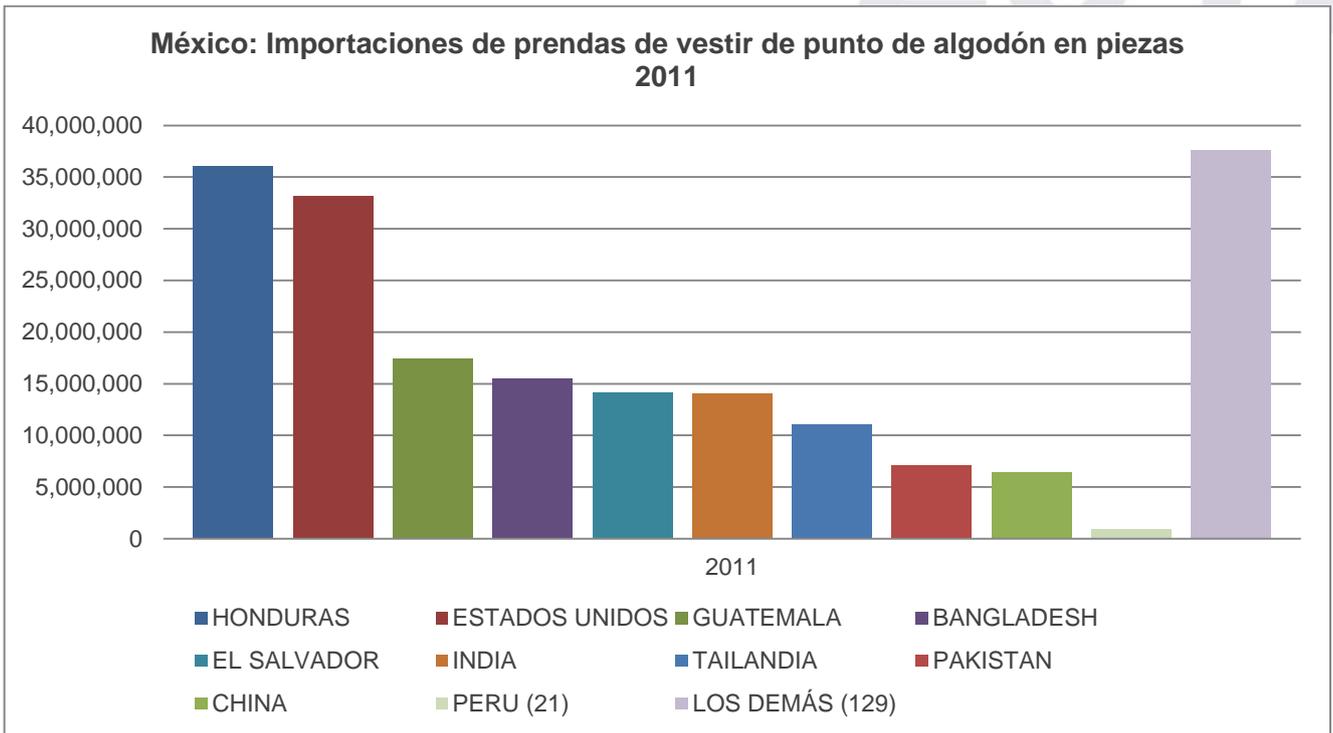
Fuente: Tablas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

México: Importaciones totales de prendas de vestir de punto de algodón para la familia



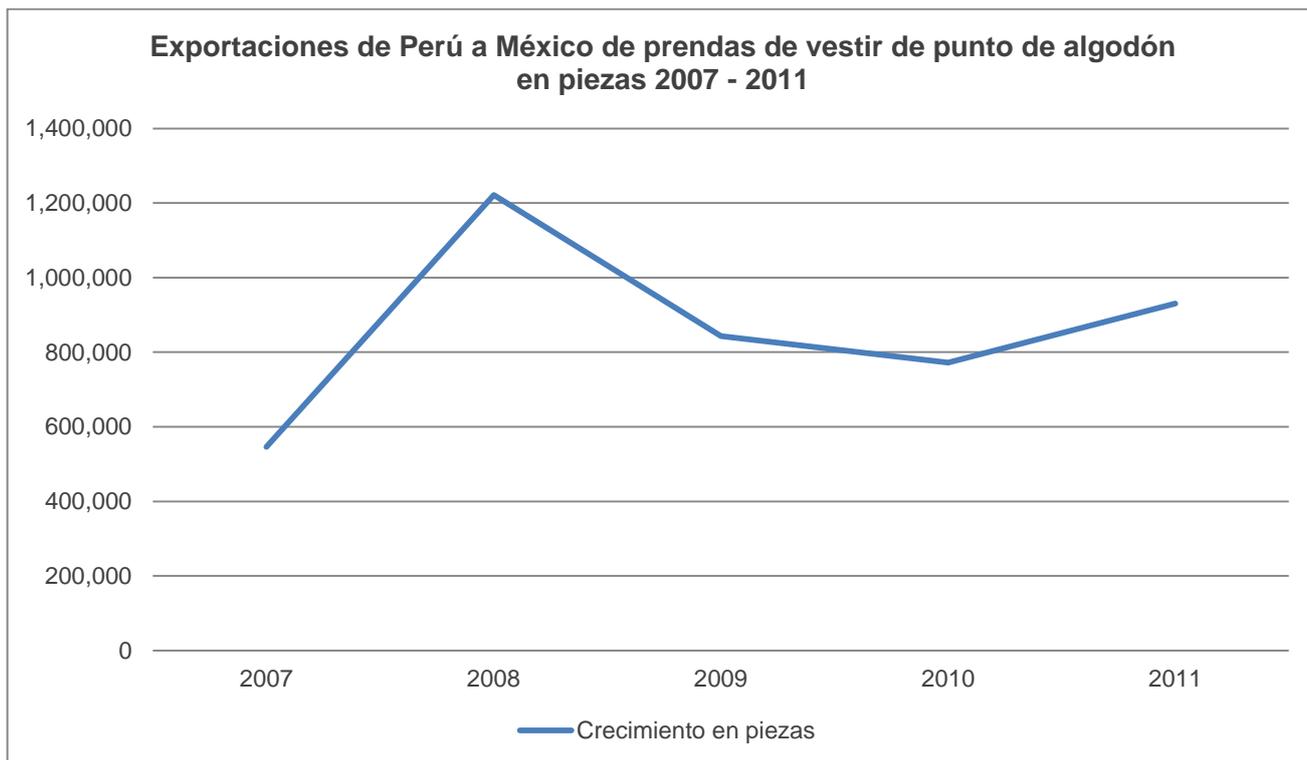
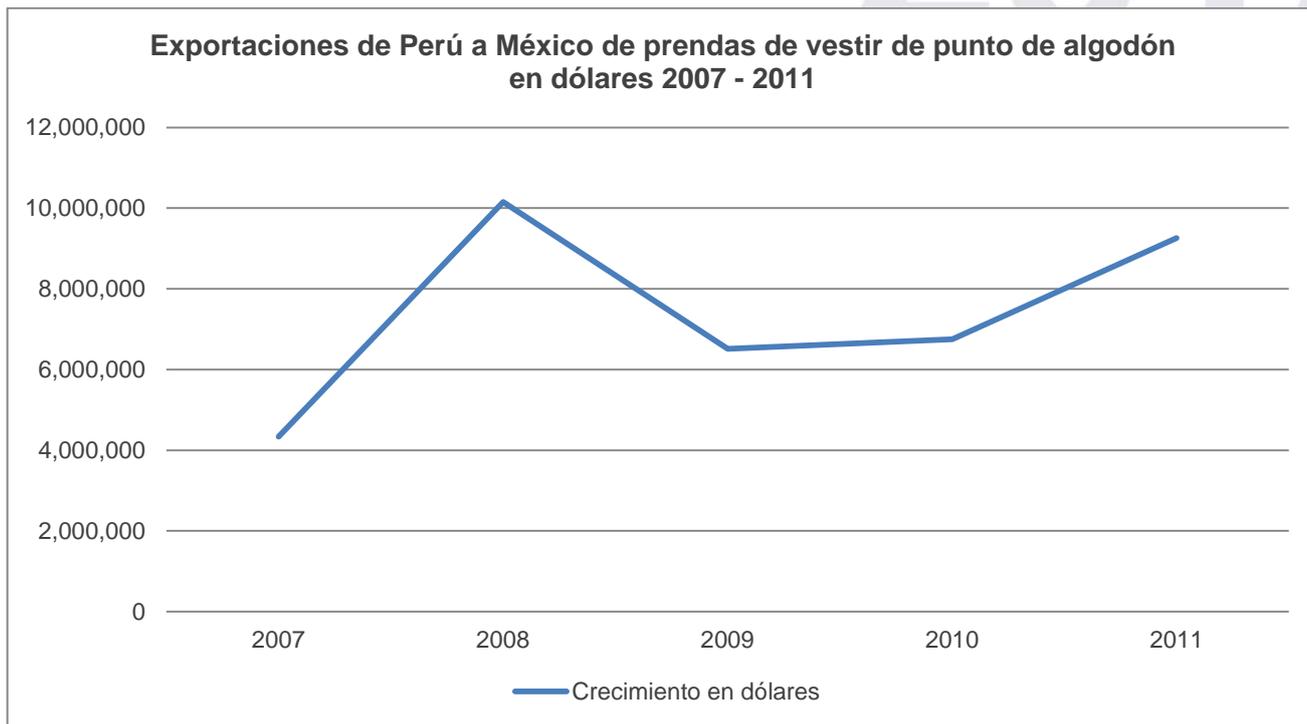
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

México: Importaciones totales de prendas de vestir de punto de algodón para la familia



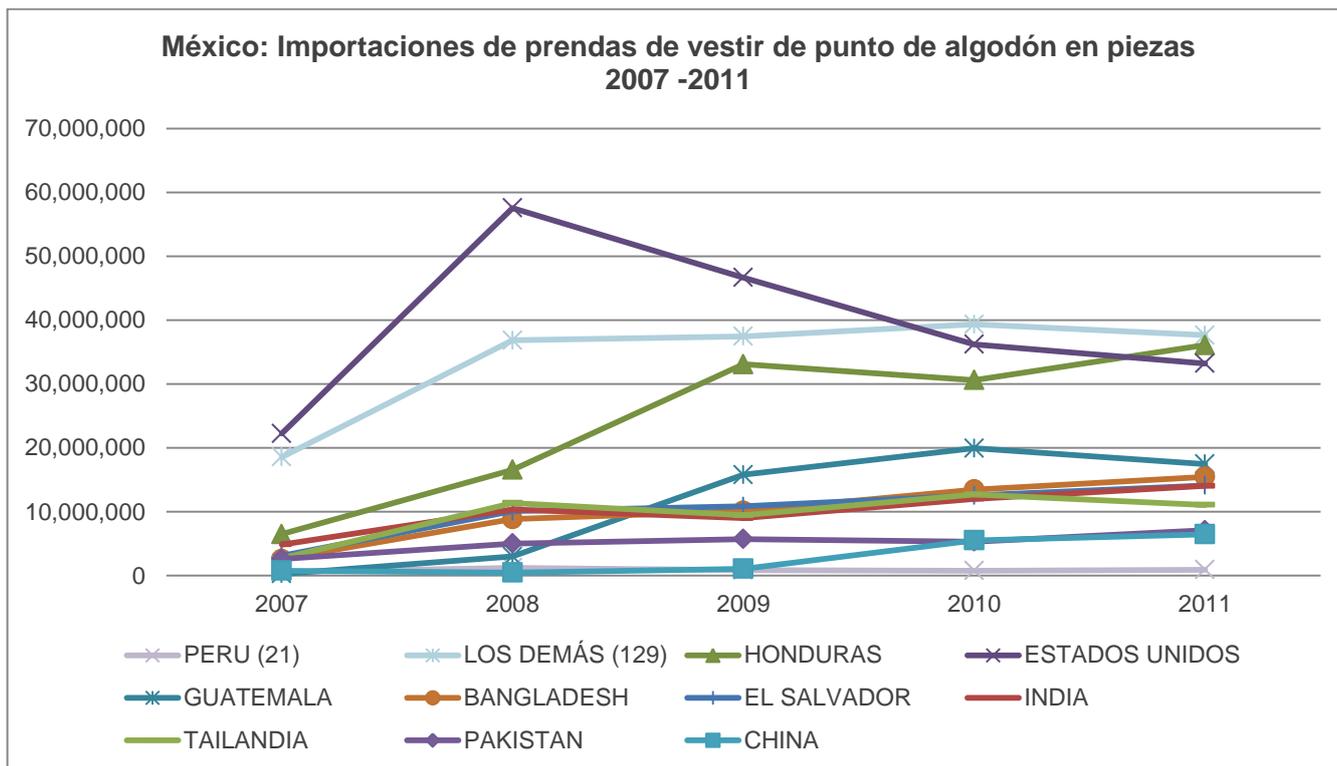
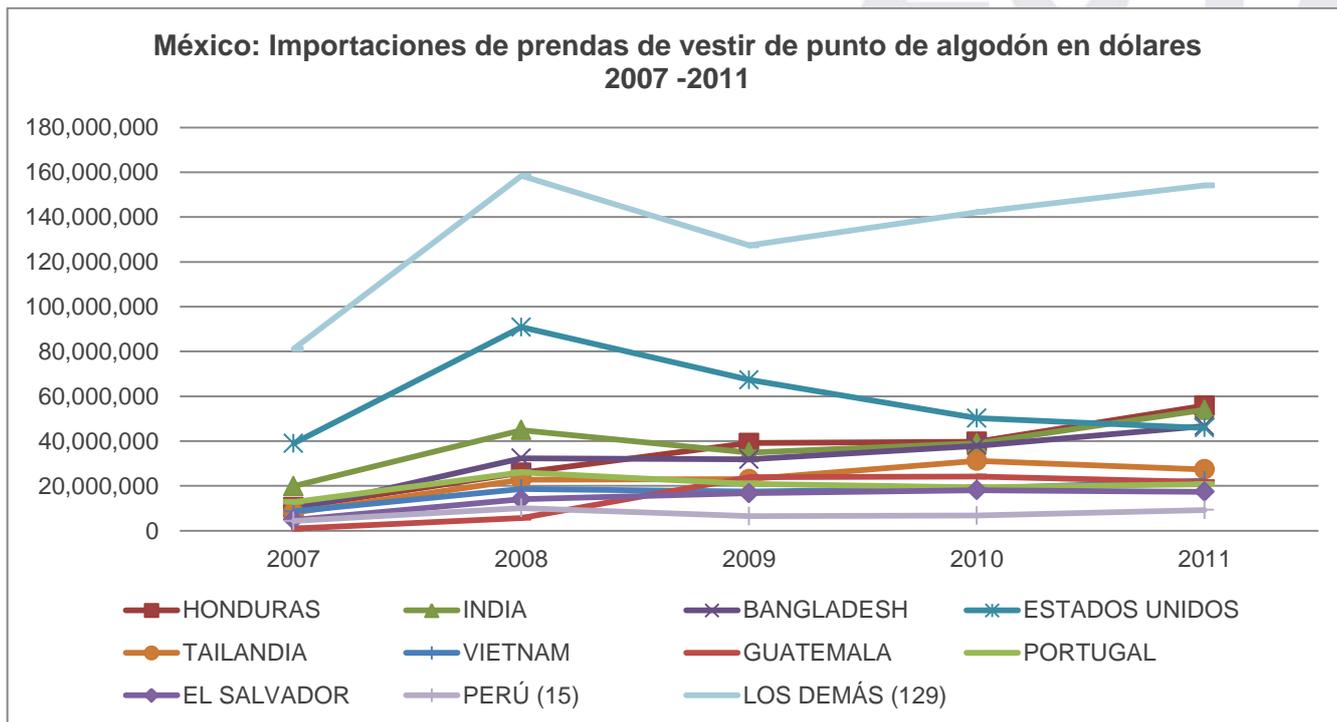
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

México: Importaciones totales de prendas de vestir de punto de algodón para la familia



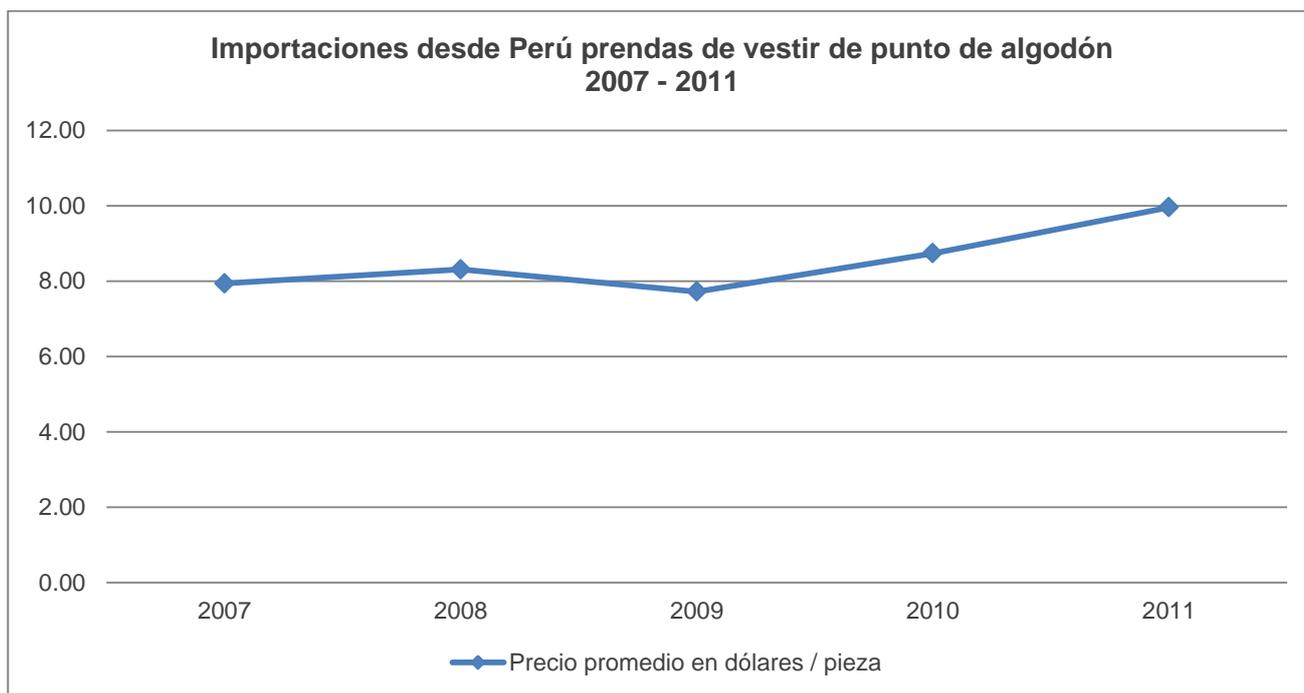
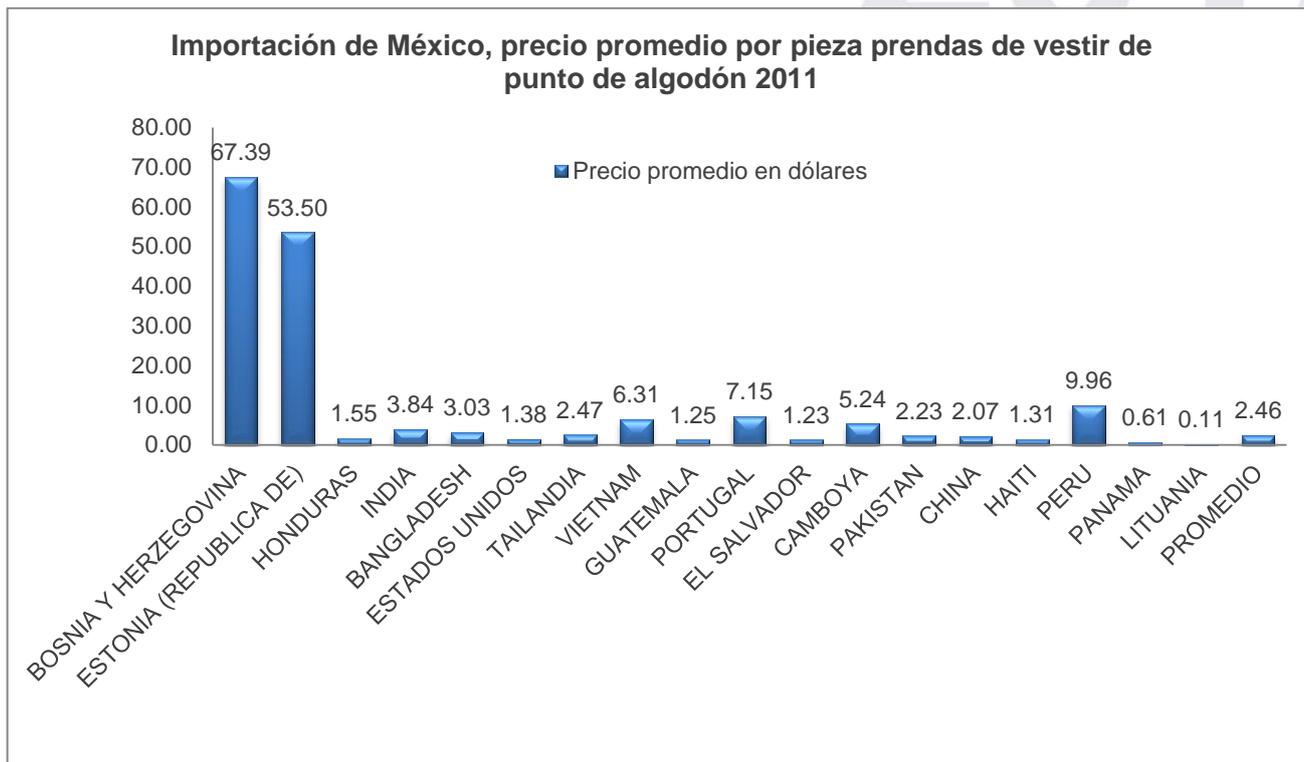
Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

México: Importaciones totales de prendas de vestir de punto de algodón para la familia



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

México: Importaciones totales de prendas de vestir de punto de algodón para la familia



Fuente: Gráficas elaboradas con datos de Secretaría de Economía

De las partidas arancelarias analizadas (5 sub partidas con 8 fracciones) podemos observar que:

- ✓ Los principales productos de importación para México son los correspondientes a T-shirts y camisetas (6109.1001) con el 55% de las importaciones totales en términos monetarios y 78% en términos de piezas, estos productos se caracterizan fundamentalmente por su **bajo costo** de importación (1.75 dólares por pieza en promedio) y la oferta se concentra en países como HONDURAS, ESTADOS UNIDOS, BANGLADESH, GUATEMALA, INDIA Y EL SALVADOR, países que, a excepción de Bangladesh e India, basan su oferta mayoritaria en este tipo de productos y responden a la característica de países cercanos físicamente y con acuerdos comerciales de integración con México.
- ✓ Por otro lado PERÚ compite en segmentos de más alto valor como son las playeras tipo polo tanto para damas como caballeros así como en prendas para bebés compitiendo en estos sectores con países como India, Vietnam, Bangladesh y Honduras, en los que no impactan los temas de cercanía así como acuerdos preferenciales en materia de comercio (excepto Honduras que cuenta con ambas características).
- ✓ Es interesante resaltar que hay un mercado desatendido por los productores peruanos en el segmento de productos de mayor valor y es el de Suéteres, pullovers y cardiganes (6110.2001 y 6110.2099) que representa el segundo lugar en importaciones del mercado mexicano con casi un 17% de la importaciones en valor y en donde Perú ocupa lugares como el 24 y 25 (con menos del 1% del valor) entre los proveedores extranjeros, cabe señalar que este punto representa una paradoja puesto que la referencia fundamental en los mercados de ropa al hablar del Perú es su expertise en suéteres (independientemente del más destacado que es el de alpaca).
- ✓ En resumen, Perú participa con menos del 2% de las importaciones realizadas en estas sub partidas analizadas (1.94% con 9,260,333 USD).

3 Análisis del sector / Línea en el país de estudio

DEFINICIONES CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Aunque en estricto sentido se puede entender a la **Distribución** como una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Por ende definir que los **Canales de Distribución** son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales;

Para efectos del presente estudio y con la finalidad de un mejor entendimiento debemos asumir que llevamos a cabo una división de estos conceptos en 2 partes:

- Por un lado las personas y/o empresas que formando parte integral de estas definiciones interactúan hasta un paso antes de llegar al último consumidor y a quienes consideramos como **cadena de distribución** (aquí se hayan importadores, productores y mayoristas).
- Por el otro lado aquellas personas y/o empresas que tienen como función principal el contacto con el último consumidor o cliente al detalle y que denominaremos **cadena de comercialización** (aquí podemos encontrar tanto empresas tipo grandes superficies como tiendas de marca, boutiques, etc.).

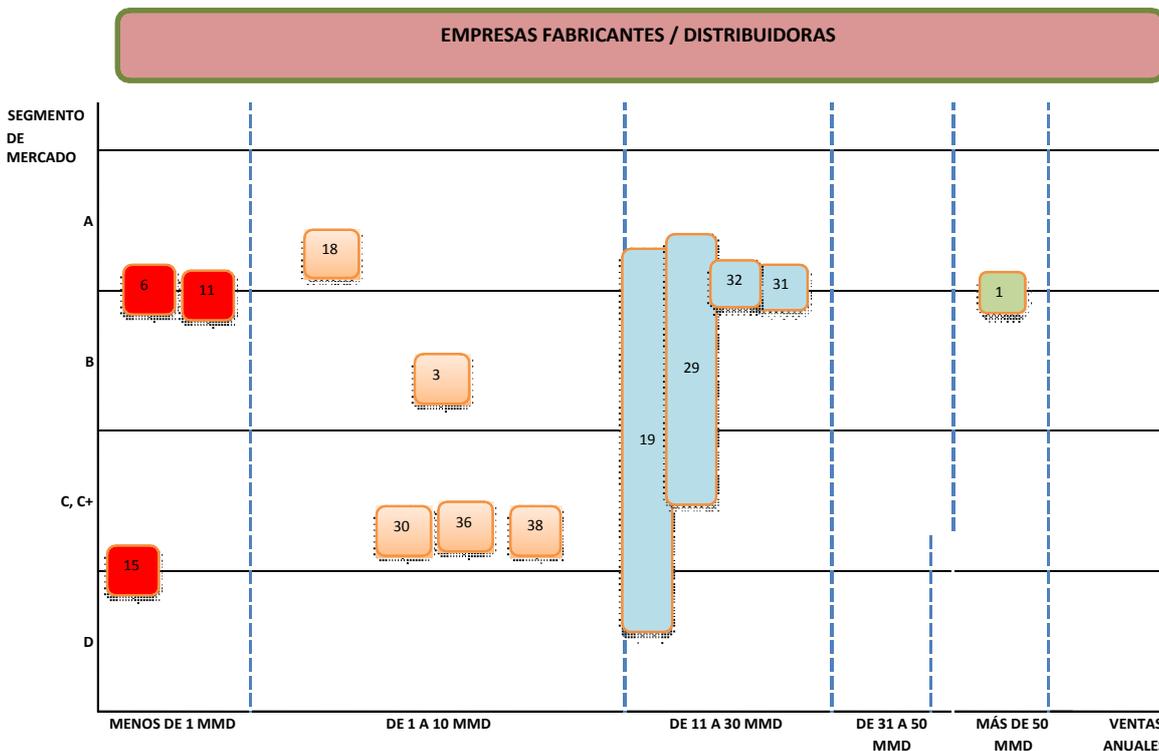
DEFINICIÓN MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

Las matrices de posicionamiento que a continuación se presentan, tanto en el caso del canal de distribución como del canal de comercialización tienen las siguientes características:

1. Pretenden mostrar, para cada tipo de empresas, el posicionamiento en que se encuentran con respecto al segmento de consumidor final al que van dirigidas las prendas que produce, importa distribuye y/o comercializa y sus volúmenes de operación (negocio), así
2. El eje Y (vertical) indica el segmento de mercado al que va dirigido y el eje X (horizontal) el volumen de ventas que realiza la empresa anualmente.
3. Las empresas se identifican con su número de orden dentro de un pequeño recuadro de color para mayor facilidad; los colores corresponden a:
 - a. Rojo: Ventas de menos de 1 MMD
 - b. Rosa: Ventas de 1 a 10 MMD
 - c. Celeste: Ventas de 11 a 30 MMD
 - d. Amarillo: Ventas de 31 a 50 MMD (no hubo empresas en este rango)
 - e. Verde: Ventas de más de 50 MMD
4. Del estudio realizado se pudieron definir cuatro tipos de empresas sobre las que se presenta a continuación un análisis puntual.

3.1 Canales de distribución

Matrices y análisis



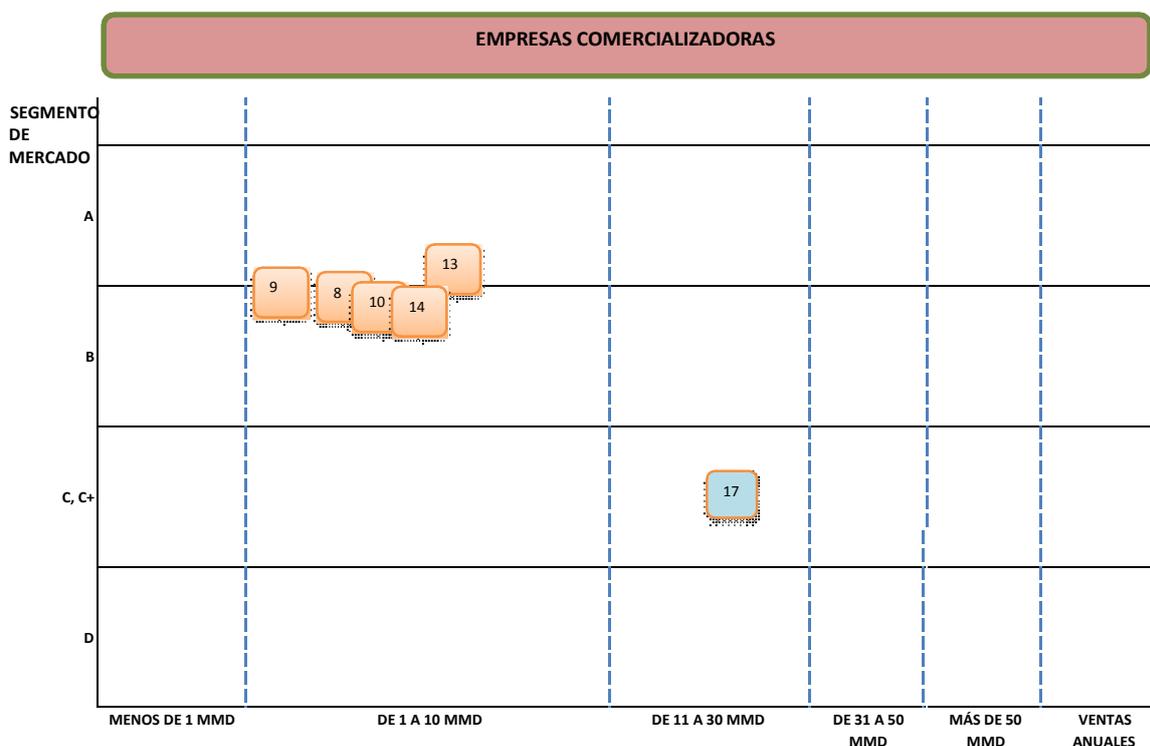
Nº	Empresa	Mercado Objetivo	Sucursales	Ventas Anuales (Est)	Año de Fundación	Categoría
1	27 MICRAS, S.A DE C.V.	AB	100	Más de 50 MDD	1962	Fabricante/Distribuidor
3	AFRX, S.A. DE C.V.	B	10	De 1 a 10 MDD	1996	Fabricante/Distribuidor
6	COMERCIALIZADORA DE DISEÑO FLORA, S.A.P.	AB	2	Menos de 1 MDD	2007	Fabricante/Distribuidor
11	CREACIONES AMIERIO, S.A. DE C.V.	A,B	1	Menos de 1 MDD	1984	Fabricante/Distribuidor
15	GRUPO EPIDEMIC DE MEXICO, S.A. DE C.V.	C,D+	3	Menos de 1 MDD	2000	Fabricante/Distribuidor
18	HIGH LIFE, S.A DE C.V.	A,B	9	De 1 a 10 MDD	1899	Fabricante/Distribuidor
19	IMPORTACIONES ROUMINA, S.A. DE C.V.	A,B,C+,C,D+	7	De 11 a 30 MDD	1968	Fabricante/Distribuidor
29	OPERADORA DE TRAJES, S.A. DE C.V.	A,B,C+	48	De 11 a 30 MDD	2000	Fabricante/Distribuidor
30	ORIGINALES SHYLA, S.A. DE C.V.	C+	3	De 1 a 10 MDD	1989	Fabricante/Distribuidor
31	PINEDA COVALIN, S.A. DE C.V.	A,B	22	De 11 a 30 MDD	1996	Fabricante/Distribuidor
32	PROYECCIONES DE LA MODA, S.A. DE C.V.	A,B	100	De 11 a 30 MDD	1976	Fabricante/Distribuidor
36	SOHO FASHION, S.A. DE C.V.	C+	8	De 1 a 10 MDD	2010	Fabricante/Distribuidor
38	TENDENCIAS LM	C+	1	De 1 a 10 MDD	1967	Fabricante/Distribuidor

Análisis Empresas Fabricantes/Distribuidoras:

- Representan el grupo más numeroso de empresas (13).
- Su comportamiento es bastante amplio tanto en lo que se refiere a los segmentos de mercado al que se dirigen (que van desde el A hasta el D) así como en cuanto a los volúmenes de venta anual (3 empresas con menos de 1 MDD, 5 empresas de 1 a 10 MDD, 4 empresas con ventas de 11 a 30 MDD y 1 con más de 50 MDD).
- En este caso es de resaltar que, a excepción de 2 empresas, en general están enfocadas muy puntualmente a 1 ó 2 segmentos de mercado solamente.
- En este tipo de empresas se puede identificar el desarrollo de una mayor infraestructura ya que en general todas cuentan con sucursales, yendo de 1 hasta 100 unidades.

3.2 Canales de comercialización

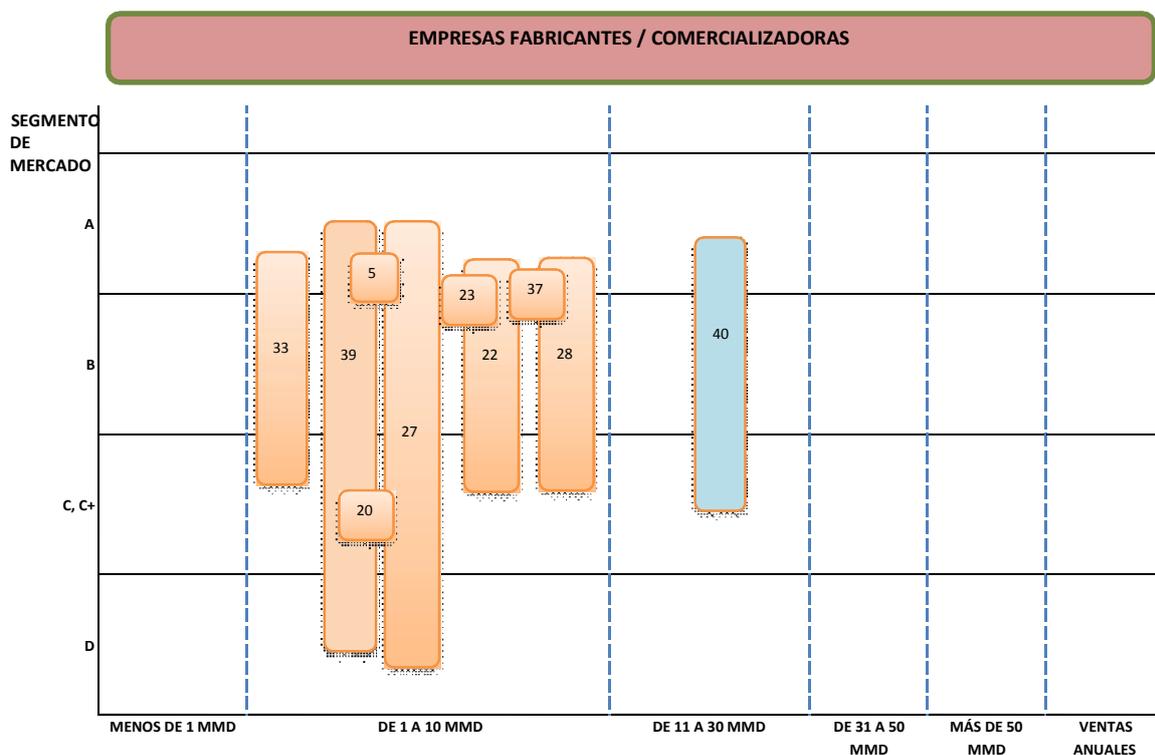
Matrices y análisis



Nº	Empresa	Mercado Objetivo	Sucursales	Ventas Anuales (Est)	Año de Fundación	Categoría
8	CONJUNTOS Y COORDINADOS, S.A. DE C.V.	A,B	1	De 1 a 10 MDD	ND	Comercializador
9	CONPIN, S.A. DE C.V	A,B	0	De 1 a 10 MDD	2011	Comercializador
10	CORPORACION ZIESSE, S.A. DE C.V.	A,B	1	De 1 a 10 MDD	1973	Comercializador
13	EXPRESION EN MODA, S.A. DE C.V.	AB	1	De 1 a 10 MDD	2006	Comercializador
14	GRUPO AMATTI, S.A. DE C.V.	A,B	0	De 1 a 10 MDD	1970	Comercializador
17	GRUPO PLAYERO SITTON, S.A. DE C.V.	C+	0	De 11 a 30 MDD	1997	Comercializador

Análisis Empresas Comercializadoras:

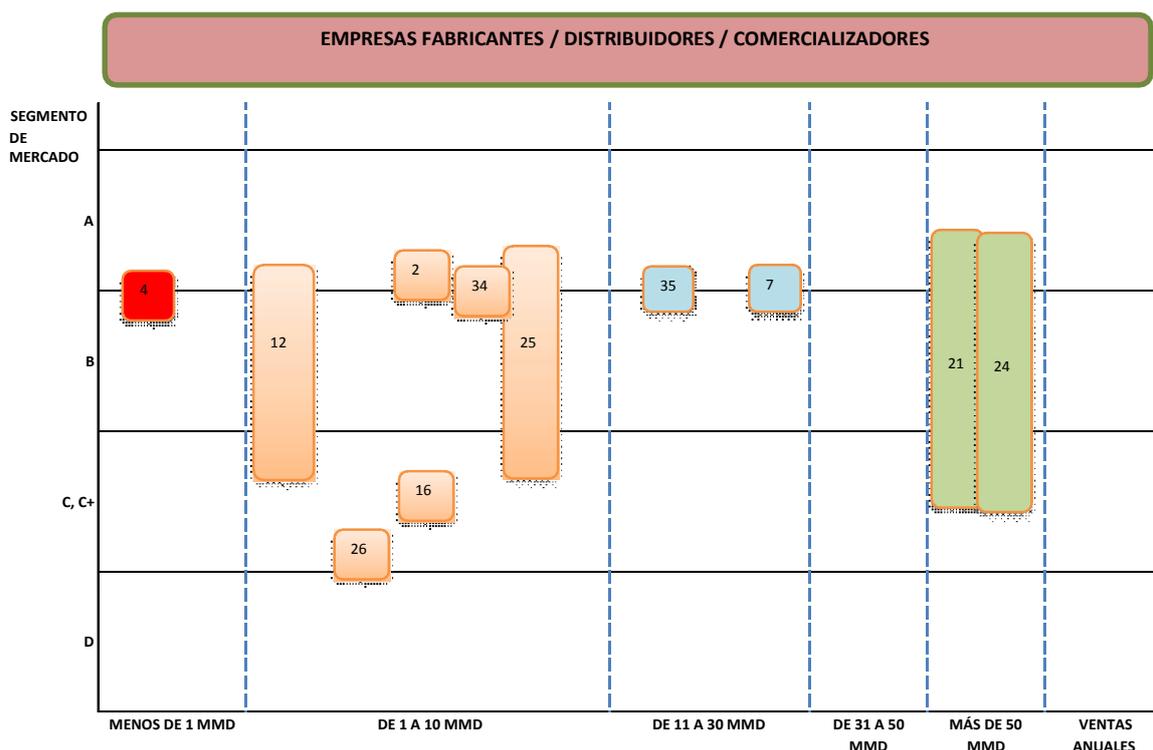
- Representa el grupo más pequeño de empresas (6).
- Se muestran muy compactos en el rango de ventas y segmento de mercado al que van dirigidos ya que 5 de ellas están dirigidas a los segmentos A y B y tienen a su vez un volumen de ventas de entre 1 a 10 MMD.
- Así mismo, son empresas que no cuentan con sucursales o a lo sumo con una sucursal.
- Esto podría dar la impresión de ser empresas más especializadas y que se enfocan más a nichos que a segmentos de mercado.



Nº	Empresa	Mercado Objetivo	Sucursales	Ventas Anuales (Est)	Año de Fundación	Categoría
5	BGL, S.A. DE C.V.	A,B	3	De 1 a 10 MDD	1992	Fabricante/Comercializador
20	INDUSTRIAS APPAREL, S. DE R.L. DE C.V.	C+	0	De 1 a 10 MDD	1980	Fabricante/Comercializador
22	INDUSTRIAS MAYCS, S.A. DE C.V.	A,B,C+	0	De 1 a 10 MDD	1986	Fabricante/Comercializador
23	INDUSTRIAS TEXTILES DEL VALLE, S.A. DE C.V.	A,B	0	De 1 a 10 MDD	1971	Fabricante/Comercializador
27	MODA HIBRIDA, S.A. DE C.V.	A,B,C+,C,D+	0	De 1 a 10 MDD	2009	Fabricante/Comercializador
28	NTS INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	A,B,C+	0	De 1 a 10 MDD	2006	Fabricante/Comercializador
33	R&J MODA EN MOVIMIENTO, S.A. DE C.V.	A,B,C+	1	De 1 a 10 MDD	1997	Fabricante/Comercializador
37	TEJIDOS D'M, S.A. DE C.V.	A,B	0	De 1 a 10 MDD	1976	Fabricante/Comercializador
39	UNIPRIDE, S.A. DE C.V.	A,B,C+,C,D+	1	De 1 a 10 MDD	2004	Fabricante/Comercializador
40	VERSA LICENSING, S.A. DE C.V.	A,B,C+	0	De 11 a 30 MDD	1978	Fabricante/Comercializador

Análisis Empresas Fabricantes / Comercializadoras:

- Representan el segundo grupo más pequeño en cuanto a tamaño (10 empresas).
- Muestran un comportamiento similar al de las “empresas comercializadoras” en cuanto a nivel de ventas con 9 de ellas en el rango de 1 a 10 MMD.
- Sin embargo puede apreciarse un mayor espectro de segmentos de mercado a los que se dirigen (A, B, C+ e incluso D) lo que puede ser producto de una mayor necesidad de hacer eficiente su planta productiva.
- Al igual que el segmento de empresas comerciales difícilmente cuenta con sucursales o más de una, con excepción de una empresa en la presente muestra, que cuenta con 3 sucursales.

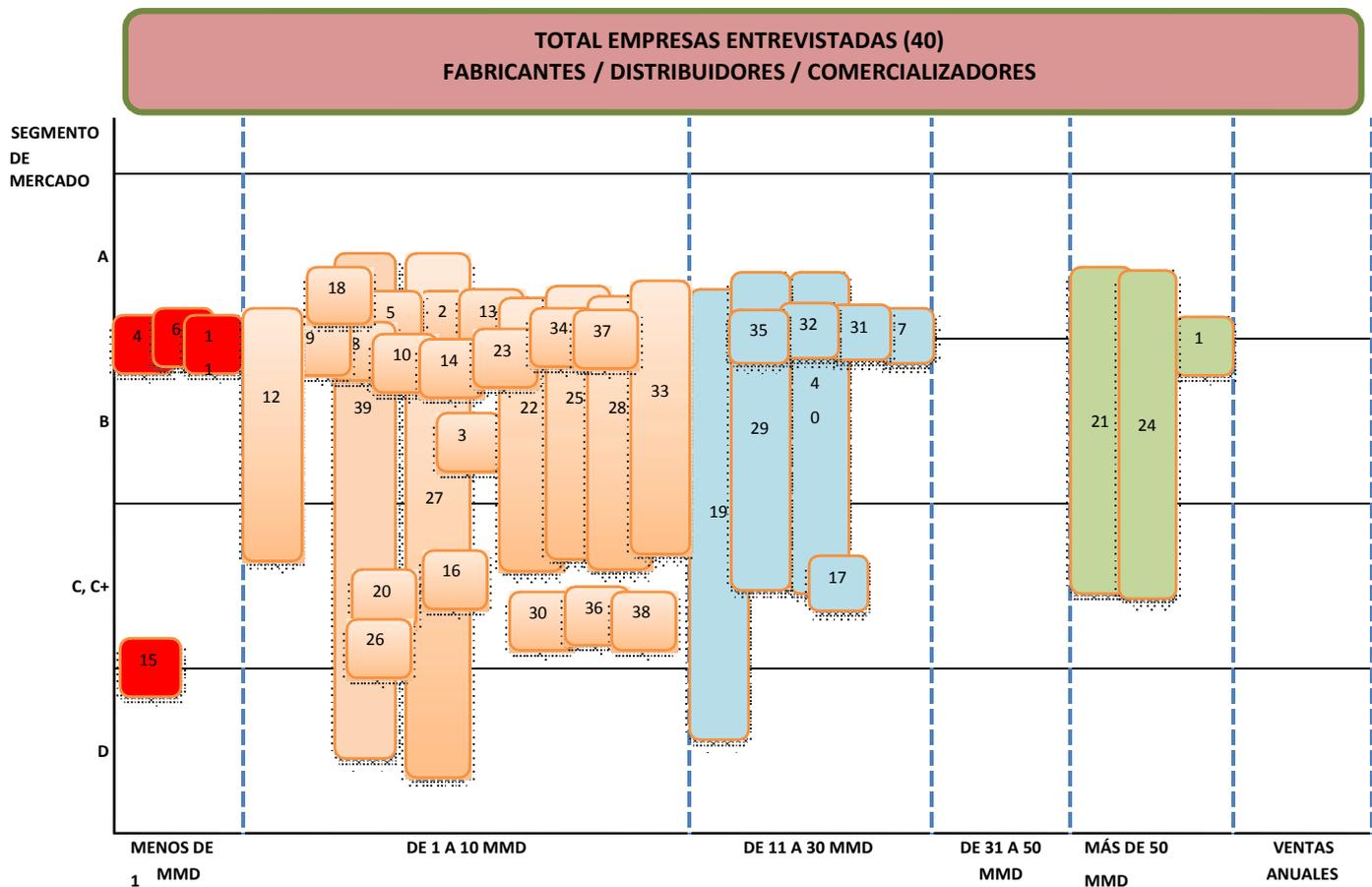


Nº	Empresa	Mercado Objetivo	Sucursales	Ventas Anuales (Est)	Año de Fundación	Categoría
2	ADMINISTRADORA EMISA, S.C. DE C.V.	AB	15	De 1 a 10 MDD	2010	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
4	ALEXANDROS, S.A. DE C.V.	A,B	3	Menos de 1 MDD	1999	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
7	COMERCIALIZADORA ELISEOS, S.A. DE C.V.	A,B	15	De 11 a 30 MDD	1994	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
12	CS CO, S.A. DE C.V.	AB,C+	13	De 1 a 10 MDD	2006	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
16	GRUPO LITEX, S.A. DE C.V.	C+	2	De 1 a 10 MDD	1998	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
21	INDUSTRIAS HABER'S, S.A DE C.V.	A,B,C+	130	Más de 50 MDD	1978	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
24	MAPO INTERNACIONAL S. DE R.L. DE C.V.	A,B,C+	23	Más de 50 MDD	2010	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
25	MARISCAL MODA HOMBRE, S.A. DE C.V.	A,B,C+	1	De 1 a 10 MDD	1948	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
26	METROPOLITAN MEX, S.A. DE C.V.	C+,C	1	De 1 a 10 MDD	1996	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
34	REINA DIAZ, S.A. DE C.V.	A,B	19	De 1 a 10 MDD	1993	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
35	SOD WEAR, S.A. DE C.V.	A,B	70	De 11 a 30 MDD	1999	Fabricante/Distribuidor y Comercializador

Análisis Empresas Fabricantes /Distribuidoras y Comercializadoras:

- Este grupo cuenta con 11 tiendas de la muestra (segundo de mayor tamaño).
- Muestra un comportamiento bastante amplio en cuanto a los segmentos de mercado a los que se dirigen (A, B, C+ y 1 empresa hasta D) así como en lo que respecta a los volúmenes de venta anual; en este sentido podríamos concluir que su comportamiento es una extensión del comportamiento de las empresas "Fabricantes/Distribuidoras".
- En este grupo de empresas se aprecia que el enfoque de segmento de mercado es algo más amplio que en el de las empresas mencionadas anteriormente encontrando 4 de ellas que van desde el segmento A al C+.
- Así mismo se aprecia un fuerte desarrollo en cuanto a infraestructura pues en la mayoría de los casos cuentan con varias sucursales llegando en algunos casos a 70 y 130 de las mismas.

Resumen Global 40 empresas



Nº	Empresa	Mercado Objetivo	Sucursales	Ventas Anuales (Est)	Año de Fundación	Categoría
1	27 MICRAS, S.A DE C.V.	AB	100	Más de 50 MDD	1962	Fabricante/Distribuidor
2	ADMINISTRADORA EMISA, S.C. DE C.V.	AB	15	De 1 a 10 MDD	2010	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
3	AFRX, S.A. DE C.V.	B	10	De 1 a 10 MDD	1996	Fabricante/Distribuidor
4	ALEXANDROS, S.A. DE C.V.	A,B	3	Menos de 1 MDD	1999	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
5	BGL, S.A. DE C.V.	A,B	3	De 1 a 10 MDD	1992	Fabricante/Comercializador
6	COMERCIALIZADORA DE DISEÑO FLORA, S.A.P.	AB	2	Menos de 1 MDD	2007	Fabricante/Distribuidor
7	COMERCIALIZADORA ELISEOS, S.A. DE C.V.	A,B	15	De 11 a 30 MDD	1994	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
8	CONJUNTOS Y COORDINADOS, S.A. DE C.V.	A,B	1	De 1 a 10 MDD	ND	Comercializador
9	CONPIN, S.A. DE C.V.	A,B	0	De 1 a 10 MDD	2011	Comercializador
10	CORPORACION ZIESSE, S.A. DE C.V.	A,B	1	De 1 a 10 MDD	1973	Comercializador
11	CREACIONES AMIERIO, S.A. DE C.V.	A,B	1	Menos de 1 MDD	1984	Fabricante/Distribuidor
12	CS CO, S.A. DE C.V.	AB,C+	13	De 1 a 10 MDD	2006	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
13	EXPRESION EN MODA, S.A. DE C.V.	AB	1	De 1 a 10 MDD	2006	Comercializador
14	GRUPO AMATTI, S.A. DE C.V.	A,B	0	De 1 a 10 MDD	1970	Comercializador
15	GRUPO EPIDEMIC DE MEXICO, S.A. DE C.V.	C,D+	3	Menos de 1 MDD	2000	Fabricante/Distribuidor
16	GRUPO LITEX, S.A. DE C.V.	C+	2	De 1 a 10 MDD	1998	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
17	GRUPO PLAYERO SITTON, S.A. DE C.V.	C+	0	De 11 a 30 MDD	1997	Comercializador
18	HIGH LIFE, S.A DE C.V.	A,B	9	De 1 a 10 MDD	1899	Fabricante/Distribuidor
19	IMPORTACIONES ROUMINA, S.A. DE C.V.	A,B,C+,C,D+	7	De 11 a 30 MDD	1968	Fabricante/Distribuidor
20	INDUSTRIAS APPAREL, S. DE R.L. DE C.V.	C+	0	De 1 a 10 MDD	1980	Fabricante/Comercializador
21	INDUSTRIAS HABER'S, S.A DE C.V.	A,B,C+	130	Más de 50 MDD	1978	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
22	INDUSTRIAS MAYC'S, S.A. DE C.V.	A,B, C+	0	De 1 a 10 MDD	1986	Fabricante/Comercializador
23	INDUSTRIAS TEXTILES DEL VALLE, S.A. DE C.V.	A,B	0	De 1 a 10 MDD	1971	Fabricante/Comercializador
24	MAPO INTERNACIONAL S. DE R.L. DE C.V.	A,B,C+	23	Más de 50 MDD	2010	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
25	MARISCAL MODA HOMBRE, S.A. DE C.V.	A,B,C+	1	De 1 a 10 MDD	1948	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
26	METROPOLITAN MEX, S.A. DE C.V.	C+,C	1	De 1 a 10 MDD	1996	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
27	MODA HIBRIDA, S.A. DE C.V.	A,B,C+,C,D+	0	De 1 a 10 MDD	2009	Fabricante/Comercializador
28	NTS INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	A,B,C+	0	De 1 a 10 MDD	2006	Fabricante/Comercializador
29	OPERADORA DE TRAJES, S.A. DE C.V.	A,B,C+	48	De 11 a 30 MDD	2000	Fabricante/Distribuidor
30	ORIGINALES SHYLA, S.A. DE C.V.	C+	3	De 1 a 10 MDD	1989	Fabricante/Distribuidor
31	PINEDA COVALIN, S.A. DE C.V.	A,B	22	De 11 a 30 MDD	1996	Fabricante/Distribuidor
32	PROYECCIONES DE LA MODA, S.A. DE C.V.	A,B	100	De 11 a 30 MDD	1976	Fabricante/Distribuidor
33	R&J MODA EN MOVIMIENTO, S.A. DE C.V.	A,B,C+	1	De 1 a 10 MDD	1997	Fabricante/Comercializador
34	REINA DIAZ, S.A. DE C.V.	A,B	19	De 1 a 10 MDD	1993	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
35	SOD WEAR, S.A. DE C.V.	A,B	70	De 11 a 30 MDD	1999	Fabricante/Distribuidor y Comercializador
36	SOHO FASHION, S.A. DE C.V.	C+	8	De 1 a 10 MDD	2010	Fabricante/Distribuidor
37	TEJIDOS D'M, S.A. DE C.V.	A,B	0	De 1 a 10 MDD	1976	Fabricante/Comercializador
38	TENDENCIAS LM	C+	1	De 1 a 10 MDD	1967	Fabricante/Distribuidor
39	UNIPRIDE, S.A. DE C.V.	A,B,C+,C,D+	1	De 1 a 10 MDD	2004	Fabricante/Comercializador
40	VERSA LICENSING, S.A. DE C.V.	A,B,C+	0	De 11 a 30 MDD	1978	Fabricante/Comercializador

Resumen Global de la muestra de 40 empresas encuestadas

- Como se puede apreciar, la muestra definida de empresas seleccionadas para este estudio es clara y orientada a los segmentos de mercado de alto valor (32 empresas de 40 seleccionadas se dirigen a los segmentos A y B del mercado)
- En cuanto al aspecto de infraestructura (número de sucursales) este es muy variado y tiene que ver más con el modelo de negocio que siguen las empresas (definido en las primeras 4 matrices), encontrando en la muestra general que un 25% de las empresas no cuentan con sucursal alguna y que, para los que sí poseen sucursales, estas van desde 1 hasta 130 (el restante 75%).
- Como se aprecia en la relación de empresas, cada vez es más difícil encontrar una línea divisoria con respecto a los modelos de negocio de las empresas así como a los segmento de mercado que atacan y esto es un fuerte indicativo de que el mercado de las prendas de vestir es muy competido y muy globalizado, obligando a las empresas que quieren mantenerse y desarrollarse en el mismo, a innovar y a ingresar rápidamente a más segmentos y a una mayor integración vertical (productor – distribuidor – comercializador).

3.3 Estructuras de costos hasta el consumidor final (determinación de factores)

3.3.1 Hasta el mayorista (distribuidor)

**ESTRUCTURA DE COSTOS
HASTA EL DISTRIBUIDOR
EMBARQUES AEREOS
DETERMINACION DEL FACTOR**

CONCEPTOS COSTOS USD

CRITERIO: VALOR EX WORK<5,000 USD PESO HASTA 200 KGS	CRITERIO VALOR EX WORK<10,000 USD PESO HASTA 300 KGS	CRITERIO VALOR EX WORK<30,000 USD PESO HASTA 600 KGS
---	---	---

CONCEPTOS COSTOS USD	CRITERIO: VALOR EX WORK<5,000 USD PESO HASTA 200 KGS	CRITERIO VALOR EX WORK<10,000 USD PESO HASTA 300 KGS	CRITERIO VALOR EX WORK<30,000 USD PESO HASTA 600 KGS
VALOR EXW LIMA PERU(USD)	5,000.00	10,000.00	30,000.00
AGENTE ADUANAL EXPORTACIÓN	300.00	350.00	400.00
FLETE AÉREO	452.00	678.00	1,326.00
SEGURO	100.00	100.00	150.00
CORTE DE GUÍA	25.00	25.00	25.00
3 DÍAS ALMACEN AEROP. MEXICO DF	199.00	229.00	201.00
REVALIDACIÓN GUÍA IMPORTAC.	30.00	30.00	30.00
IMPUESTOS MÉXICO IMPORTACIÓN ADV=AD VALOREM: EXCENTO AIC ADV	0.00	0.00	0.00
DTA=DER. DE TRAM. ADUANAL: 8 AL MILLAR DTA	43.62	85.42	250.61
IVA:16% RECUPERABLE POR COMPENSACIÓN IVA	879.30	1,722.15	5,052.26
AGENTE ADUANAL IMPORTACIÓN	250.00	250.00	250.00
ENTREGA A DISTRIBUIDOR	100.00	120.00	120.00

TOTAL USD	7,378.91	13,589.57	37,804.87
TOTAL VALOR DISTRIBUIDOR SIN IVA	6,499.62	11,867.42	32,752.61
TOTAL DE COSTOS IMPORTACIÓN	1,499.62	1,867.42	2,752.61
FACTOR DE COSTOS IMPORTACIÓN	1.30	1.19	1.09
MARGEN DE DISTRIBUCIÓN (SOBRE P. DE VENTA)	40%	40%	40%
FACTOR DE PRECIO DE DISTRIBUIDOR C/IVA	2.51	2.29	2.11

Fuentes:

Arancel, S.A. de C.V. (5255 5784 6111
EXT 136)

AAACESA Almacenes Fiscalizados

AEROMEXPRESS Perú

Embarques aéreos hasta el Distribuidor

Para presentar estos factores se tomaron en cuenta tres muestras de embarques de prendas de vestir con el nuevo tratamiento arancelario (tasa exenta de ad valorem con el AIC) y en tres valores EXW Planta Lima, Perú; estableciendo tres rangos de valor, con tres pesos brutos y agregando los costos de una exportación promedio por agentes aduanales peruanos y agencia de carga aérea del mismo origen; Los embarques son aéreos y la línea transportista considerada es Aeroméxico, realizándose la Importación en México, con agente aduanal mexicano. En la metodología utilizada para la determinación del factor de importación, se descuenta el IVA pagado, puesto que es recuperable para el facturador y así mismo lo compensará al momento de venderlo. El margen de distribución utilizado es del 40% sobre el precio de venta, que refleja un porcentaje promedio entre los distribuidores, sin venta directa al consumidor final. Estos le venden a tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, y boutiques.

Embarques marítimos hasta el Distribuidor

En el siguiente cuadro y al igual que en las tablas anteriores y con la misma metodología, se presentan tres factores para embarque enviados vía marítima, por el Puerto del Callao y reflejan los valores Ex Work planta de fabricación en Lima, Perú, al amparo del Acuerdo de Integración Comercial AIC, estableciendo tres muestras para el análisis, siendo la primera de un embarque consolidado, es decir carga que no llena un Contenedor de 20 Pies y se maneja en tarimas, parihuelas ó skids y que es transportado al Puerto Marítimo del Callao y embarcado por agencia de carga marítima y agente aduanal peruano; siendo importada en México por agente aduanal mexicano y enviada a la Ciudad de México vía ferrocarril para los casos de la segunda y tercera columnas, por tratarse de contenedores de 20 y 40 Pies y vía embarque terrestre consolidado desde el puerto de entrada a México (Manzanillo, Colima), hasta el domicilio del importador en el caso de la primera columna.

ESTRUCTURA DE COSTOS
HASTA EL DISTRIBUIDOR
EMBARQUES MARÍTIMOS
DETERMINACIÓN DEL FACTOR

CONCEPTOS COSTOS USD

CRITERIO: VALOR EX WORK<10,000 USD CONSOLIDADO NYK 1000 KGS	CRITERIO: VALOR EX WORK<40,000 USD CONTAINER 20 FT	CRITERIO VALOR EX WORK<80,000 USD CONTAINER 40 FT
---	---	--

VALOR EXW LIMA PERU(USD)	10,000.00	40,000.00	80,000.00
AGENTE ADUANAL EXPORTACIÓN	350.00	450.00	500.00
FLETE MARÍTIMO A MANZANILLO	250.00	1,050.00	1,150.00
FLETE TERRESTRE A C. DE MÉXICO	400.00	670.00	810.00
SEGURO MARÍTIMO	100.00	150.00	400.00
MANIFIESTO MARÍTIMO	30.00	30.00	30.00
7 DIAS ALMACÉN PUERTO DE MANZANILLO	200.00	700.00	750.00
REVALIDACIÓN	50.00	75.00	75.00
IMPUESTOS MÉXICO IMPORTACIÓN			
<i>ADV=AD VALOREM: EXENTO AIC</i> ADV	0.00	0.00	0.00
<i>DTA=DER. DE TRAM. ADUANAL: 8 AL MILLAR</i> DTA	83.04	329.84	652.64
<i>IVA:16% RECUPERABLE POR COMPENSACIÓN</i> IVA	1,674.09	6,649.57	13,157.22
AGENTE ADUANAL IMPORTACIÓN	200.00	300.00	350.00
ENTREGA LOCAL A IMPORTADOR	0.00	0.00	0.00

TOTAL USD	13,337.13	50,404.41	97,874.86
TOTAL VALOR DISTRIBUIDOR SIN IVA	11,663.04	43,754.84	84,717.64
TOTAL DE COSTOS IMPORTACIÓN	1,674.09	6,649.57	13,157.22
FACTOR DE COSTOS IMPORTACIÓN	1.17	1.09	1.06
MARGEN DE DISTRIBUCIÓN (SOBRE P. DE VENTA)	40%	40%	40%
FACTOR DE PRECIO DE DISTRIBUIDOR C/IVA	2.25	2.11	2.05

Fuentes:

Arancel S.A. de C.V. (5255 5784 6111 Ext. 136)

SSA México S.A. de C.V.

Terminal Internacional de Manzanillo

3.3.2 Hasta el punto de venta

ESTRUCTURA DE COSTOS
HASTA EL PUNTO DE VENTA
EMBARQUES AÉREOS
DETERMINACIÓN DEL FACTOR

CONCEPTOS COSTOS USD

CRITERIO: VALOR EX WORK<5,000 USD PESO HASTA 200 KGS	CRITERIO VALOR EX WORK<10,000 USD PESO HASTA 300 KGS	CRITERIO VALOR EX WORK<30,000 USD PESO HASTA 600 KGS
---	---	---

VALOR EXW LIMA PERÚ (USD)
AGENTE ADUANAL EXPORTACIÓN
FLETE AÉREO
SEGURO
CORTE DE GUÍA
3 DÍAS ALMACÉN AEROP. MÉXICO D.F.
REVALIDACIÓN GUÍA IMPORTAC.
IMPUESTOS MÉXICO IMPORTACIÓN
ADV=AD VALOREM: EXENTO AIC ADV
DTA=DER. DE TRAM. ADUANAL: 8 AL MILLAR DTA
IVA: 16% RECUPERABLE POR COMPENSACIÓN IVA
AGENTE ADUANAL IMPORTACIÓN
ENTREGA A DISTRIBUIDOR

5,000.00	10,000.00	30,000.00
300.00	350.00	400.00
452.00	678.00	1,326.00
100.00	100.00	150.00
25.00	25.00	25.00
199.00	229.00	201.00
30.00	30.00	30.00
0.00	0.00	0.00
43.62	85.42	250.61
879.30	1,722.15	5,052.26
250.00	250.00	250.00
100.00	120.00	120.00

TOTAL USD
TOTAL VALOR DISTRIBUIDOR SIN IVA
TOTAL DE COSTOS IMPORTACIÓN
FACTOR DE COSTOS IMPORTACIÓN
MARGEN DE DISTRIBUCIÓN (U.BRUTA)
FACTOR DE PRECIO DE DISTRIBUIDOR C/IVA
TIENDAS DE AUTOSERVICIO
MÁRGEN DE COMERCIALIZACIÓN (SOBRE P. DE VENTA)
FACTOR DE PRECIO PUNTO DE VENTA MÉXICO
TIENDAS DEPART.Y BOUTIQ CON DISTRIBUIDOR
MÁRGEN DE COMERCIALIZACIÓN (SOBRE P. DE VENTA)
FACTOR DE PRECIO PUNTO DE VENTA MÉXICO
TIENDAS DEPART.Y BOUTIQ IMPORTACION DIR.
MÁRGEN DE COMERCIALIZACIÓN (SOBRE P. DE VENTA)
FACTOR DE PRECIO PUNTO DE VENTA MÉXICO

7,378.91	13,589.57	37,804.87
6,499.62	11,867.42	32,752.61
1,499.62	1,867.42	2,752.61
1.300	1.187	1.092
40%	40%	40%
2.51	2.29	2.11

35%	35%	35%
3.87	3.53	3.25

50%	50%	50%
5.03	4.59	4.22

75%	75%	75%
6.03	5.51	5.07

FUENTES:

Arancel S.A. de C.V. (5255 5784 6111 EXT 136)
AAACESA Almacenes Fiscalizados
AEROMEXPRESS Perú

Embarques aéreos hasta el punto de Venta

Este cuadro refleja los factores de cálculo para llegar a los precios de venta al público y para este efecto se utiliza el cuadro anterior de los factores de precio distribuidor para embarques aéreos y se le adicionan los márgenes promedios utilizados en México para tres canales distintos de comercialización.

Para tiendas de Autoservicio: en México se utiliza un factor promedio del 35% sobre el precio de venta al público, dado que estos establecimientos compran a distribuidores locales y evitan la importación directa. Este margen les permite utilizar sus métodos de mercado para sus programas de ofertas y descuentos, que al igual que las grandes tiendas departamentales, trasladan a sus proveedores.

Para Tiendas Departamentales y Boutiques pero para las mercancías adquiridas a los Distribuidores locales: en este caso en México se aplica un margen promedio de Comercialización del 50% del precio de venta al público, para que les permita también obtener la banda de precios de ofertas y descuentos; que como veremos después del análisis del siguiente cuadro, esta es la opción menos favorable al público consumidor y con la que los precios se elevan al margen superior de resistencia, dándole la ventaja a estos establecimientos de mantener bajos stocks y utilizar pequeñas compras según necesidad, al utilizar a los almacenes de sus proveedores mexicanos (Distribuidores) como suyos.

Como tercer factor de precios de venta al público se presenta la opción de esta *Tiendas Departamentales, Boutiques y además Tiendas de Marca propia que optan por la Importación directa*, obteniendo precios directos del productor en origen (Lima, Perú) y eliminando de su cadena a los Importadores-Distribuidores. Se utiliza una cobertura del 75% del precio de venta al público para que el exportador peruano pueda visualizar cuánto costaría su producto en un punto de venta mexicano. Esta opción es la que está siendo utilizada por estos establecimientos, pues les permite el total control de sus precios y aplicar mejor sus políticas de ofertas y descuentos (Ver cuadro de descuentos representativo).

Embarques marítimos hasta el punto de venta

En el siguiente cuadro se muestra el mismo esquema anterior pero para embarques marítimos, con los mismos márgenes y porcentajes utilizados para los aéreos y en comparación con estos, vemos que los embarques aéreos se han optimizado de tal manera que los factores obtenidos en los costos de importación reflejan un 22.64% de diferencia, en costos entre la opción más costosa aérea (embarque aéreo de 200 kgs y 5,000 USD) y la más económica marítima (contenedor de 40 Pies, con un valor EXW de 80,000 USD).

Estos factores presentados en los cuadros, reflejarán con un 95% de aproximación los precios de ventas que tendrán los productos peruanos en los stands de venta al público mexicano.

**ESTRUCTURA DE COSTOS
HASTA EL PUNTO DE VENTA
EMBARQUES MARÍTIMOS
DETERMINACIÓN DEL FACTOR**

CONCEPTOS COSTOS USD

CRITERIO: VALOR EX WORK<10,000 USD CONSOLIDADO NYK 1000 KGS	CRITERIO: VALOR EX WORK<40,000 USD CONTAINER 20 FT	CRITERIO VALOR EX WORK<80,000 USD CONTAINER 40 FT
---	---	--

VALOR EXW LIMA PERÚ (USD)	10,000.00	40,000.00	80,000.00
AGENTE ADUANAL EXPORTACIÓN	350.00	450.00	500.00
FLETE MARÍTIMO A MANZANILLO	250.00	1,050.00	1,150.00
FLETE TERRESTRE A C. DE MÉXICO	400.00	670.00	810.00
SEGURO MARÍTIMO	100.00	150.00	400.00
MANIFIESTO MARÍTIMO	30.00	30.00	30.00
7 DIAS ALMACÉN PUERTO DE MANZANILLO	200.00	700.00	750.00
REVALIDACIÓN	50.00	75.00	75.00
IMPUESTOS MÉXICO IMPORTACIÓN			
<i>ADV=AD VALOREM: EXENTO AIC</i> ADV	0.00	0.00	0.00
<i>DTA=DER. DE TRAM. ADUANAL: 8 AL MILLAR</i> DTA	83.04	329.84	652.64
<i>IVA:16% RECUPERABLE POR COMPENSACIÓN</i> IVA	1,674.09	6,649.57	13,157.22
AGENTE ADUANAL IMPORTACIÓN	200.00	300.00	350.00
ENTREGA LOCAL A IMPORTADOR	0.00	0.00	0.00

TOTAL USD	13,337.13	50,404.41	97,874.86
TOTAL VALOR DISTRIBUIDOR SIN IVA	11,663.04	43,754.84	84,717.64
TOTAL DE COSTOS IMPORTACIÓN	1,674.09	6,649.57	13,157.22
FACTOR DE COSTOS IMPORTACIÓN	1.17	1.09	1.06
MARGEN DE DISTRIBUCIÓN (U.BRUTA)	40%	40%	40%
FACTOR DE PRECIO DE DISTRIBUIDOR C/IVA	2.25	2.11	2.05

TIENDAS DE AUTOSERVICIO			
MÁRGEN DE COMERCIALIZACIÓN (U.BRUTA)	35%	35%	35%
FACTOR DE PRECIO PUNTO DE VENTA MÉXICO	3.47	3.25	3.15

TIENDAS DEPART.Y BOUTIQ CON DISTRIBUIDOR			
MÁRGEN DE COMERCIALIZACIÓN (U.BRUTA)	50%	50%	50%
FACTOR DE PRECIO PUNTO DE VENTA MÉXICO	4.51	4.23	4.09

TIENDAS DEPART.Y BOUTIQ IMPORTACION DIR.			
MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN (U.BRUTA)	75%	75%	75%
FACTOR DE PRECIO PUNTO DE VENTA MÉXICO	5.41	5.08	4.91

Fuentes:

Arancel S.A. de C.V. (5255 5784 6111 Ext. 136)

SSA México S.A. de C.V.

Terminal Internacional de Manzanillo

Se anexa tabla de Descuentos y Promociones de Tiendas de Autoservicio y Tiendas Departamentales a la que están sujetos los Distribuidores que las atienden.

Los Autoservicios y Tiendas Departamentales realizan una serie de descuentos al proveedor, distribuidor nacional o importador local.

A continuación relacionamos algunos ejemplos:

1.- Descuentos en Tiendas de Autoservicio

CONCEPTO	PORCENTAJE
DESCUENTOS INMEDIATOS (FIJOS)	
SERVICIO DE CHEQUEO DE PROMOTORÍA	5.0%
DESCUENTO POR PROMOCIONES- PROGRAMA DE LEALTAD	5.0%
DESCUENTO COMERCIAL FIJO (VOLUMEN)	1.0%
DESCUENTO COMERCIAL POR IMPORTES DE COMPRA (AUMENTO CRECIENTE)	0.5%
DESCUENTO PUBLICIDAD Y PATROCINIO	2.0%
DESCUENTO POR MERMAS	1.0%
DESCUENTO LOGÍSTICO (SERVICIO DE ACOPIO - CENTRO DE DISTRIBUCIÓN)	2.3%
DESCUENTOS - OCASIONALES	
CONVENIO COMERCIAL - APORTACIÓN TIENDA NUEVA MAS 30 DÍAS ADICIONALES DE PLAZO DE PAGO	10.0%
CONVENIO COMERCIAL - APORTACIÓN TIENDA NUEVA	1,500.00
OTROS DESCUENTOS (VARIABLES - COMPARTIDOS)	
DESCUENTO POR LENTO DESPLAZAMIENTO (AÑEJAMIENTO)	30%, 40% 50%

Nota.- Las tiendas de autoservicio no importan generalmente estos productos.

2.- Descuentos en Tiendas Departamentales

CONCEPTO	PORCENTAJE
DESCUENTOS INMEDIATOS (FIJOS)	
DESCUENTO LOGÍSTICO	2.8%
DESCUENTO PROMOCIONAL	3.0%
OTROS DESCUENTOS (VARIABLES - COMPARTIDOS)	
VENTAS NOCTURNAS	30%, 40% 50%
MESES SIN INTERESES (AMEX, VISA , MASTERCARD)	
DÍA DE LA MADRE	
3 X 2	
BUEN FIN	
DESCUENTO POR LENTO DESPLAZAMIENTO (AÑEJAMIENTO)	
DESCUENTO POR TÉRMINO DE TEMPORADA	

Nota.- Cuando la importación la realiza la misma tienda departamental, su margen de ganancia es superior al de comprar localmente, para así poder absorber directamente estas promociones y descuentos ofrecidos al cliente final.

Penalizaciones por Incumplimiento a requisitos
(DESCUENTOS DIRECTOS AL VALOR DE LA FACTURA)

CONCEPTO	PORCENTAJE
NO CUMPLIR CON EL HORARIO DE LA CITA	1.0%
CANCELAR LA CITA EL MISMO DIA	3.0%
FALTAR A SU CITA	4.0%
INSUFICIENTE PERSONAL PARA LA ENTREGA	1.0%
PRESENTA MERCANCIA REVUELTA	1.0%
ENVÍO DE TRANSPORTE DIFERENTE AL CITADO	1.0%
ETIQUETADO DE PRECIO INCORRECTO	3.0%
CÓDIGO DE ORIGEN ERRÓNEO	3.0%
ENVÍO DE ÓRDENES DE COMPRA NO CITADAS	1.0%

Nota.- Estas son penalidades son aplicadas a proveedores locales (fabricantes o importadores locales)

Otra Información de Interés

3.3.3 Comportamiento global de Importación de prendas de punto

Comercio Anual

Importaciones

Cap.61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

IMPORTACIONES	Valor 2011 Ene-Dic.	Volumen 2011 Ene-Dic.	Valor 2010 Ene-Dic.	Volumen 2010 Ene-Dic.	Valor 2009 Ene-Dic.	Volumen 2009 Ene-Dic.
Total USD y PZS	1,320,867,193	998,104,139	1,101,553,807	1,010,519,864	982,581,064	965,587,118
Estados Unidos de América	242,173,763	260,662,034	233,102,987	238,857,643	234,025,673	241,021,347
Bangladesh (República Popular de)	104,296,636	37,425,025	76,488,809	26,492,750	61,759,995	19,463,033
China (República Popular de)	92,187,238	330,149,277	59,263,644	371,701,288	34,415,852	400,117,391
Honduras (República de)	71,665,184	43,757,206	53,345,013	40,798,315	48,806,581	38,285,519
India (República de la)	70,668,954	19,399,649	50,682,946	17,123,094	46,295,195	14,692,913
Vietnam (República Socialista de)	54,922,690	11,468,126	39,626,617	8,660,580	34,845,462	6,833,698
Hong Kong (Territorio de)	52,497,985	21,299,466	40,042,330	14,628,792	35,093,072	9,119,442
Tailandia (Reino de)	49,659,617	17,573,062	49,725,149	17,180,509	36,769,695	13,391,533
Malasia (Federación de)	47,081,260	54,270,633	33,726,464	83,916,597	30,917,336	49,278,097
Indonesia (República de)	46,763,573	25,666,017	41,203,767	29,245,890	36,860,559	34,960,614
Portugal	39,939,999	5,351,483	36,770,251	5,460,707	38,395,961	5,386,888
Camboya	39,021,172	7,530,912	27,680,897	6,020,360	19,396,103	3,765,015
Italia	37,323,662	4,544,936	24,390,516	2,276,547	24,953,511	2,227,632
Turquía (República de)	37,104,504	5,744,737	29,901,823	5,346,900	25,960,354	4,499,223
Colombia (República de)	36,129,832	12,219,803	29,508,690	8,117,426	28,334,623	8,662,861
El Salvador (República de)	28,152,957	28,543,411	28,205,876	24,826,648	26,127,229	23,018,234
Pakistán (República Islámica de)	27,437,715	14,694,588	21,189,970	13,200,494	19,131,138	10,286,716
Taiwán (Taipei chino)	26,695,638	19,998,537	25,405,894	13,154,053	17,515,774	7,882,179
España (Reino de)	26,020,300	2,097,762	20,053,090	1,777,107	18,753,573	1,880,309
Guatemala (República de)	23,042,802	18,027,189	25,494,685	20,715,995	25,752,827	17,707,795
Corea del Sur	22,791,167	17,735,089	19,978,644	16,455,650	18,056,373	13,332,861
Filipinas (República de)	20,395,473	9,950,760	14,073,760	7,836,122	12,623,643	6,281,104
Canadá	14,263,182	3,054,069	11,381,520	4,521,272	6,907,123	4,040,090
Perú (República del)	13,687,913	2,145,326	10,166,642	2,112,282	9,756,475	1,763,334
Sri Lanka (República Democrática Socialista)	12,047,804	2,979,911	10,799,661	2,917,361	8,801,271	1,870,294
Macao	9,966,385	1,602,020	11,258,348	1,853,079	10,964,934	1,905,069
Marruecos (Reino de)	9,172,742	924,714	8,107,729	944,217	6,957,388	781,290
Haití (República de)	8,287,075	6,268,203	13,231,936	9,468,156	11,832,935	8,575,781
Nicaragua (República de)	5,536,715	4,035,123	7,581,961	5,142,372	4,975,446	3,510,768

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía con datos de Banco de México y la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación, en caso de diferencia prevalecerá de estos últimos.

Importaciones de prendas de vestir de punto

El comportamiento de las Importaciones de las prendas de vestir de tejidos de punto en México ha presentado un crecimiento sostenido en cuanto a valor, mostrando los cuadros, un crecimiento de 12% del 2009 al 2010 y un 19% del 2010 al 2011.

En volumen de prendas, el crecimiento se presenta de 4.6% del 2009 al 2010, pero un decrecimiento del 1.2% del 2010 al 2011 y esto se explica en una mejora en la calidad de las prendas importadas, que incrementó el precio unitario promedio de 1.01 USD/prenda a 1.09 USD/prenda del 2009 y 2010 respectivamente para explicar este fenómeno; mostrando el 2011 un precio promedio de 1.32 USD/prenda.

Perú en este contexto, donde el tamaño de mercado de prendas importadas de punto es de 1,320 millones de dólares (2011), figura en la posición 24 con unos 13.6 millones de dólares y es aquí donde México, le ofrece a Perú una oportunidad de tener una mayor participación en este esquema general.

Este sector de la industria del vestido en México, ofrece inmejorables oportunidades para aquellos que en base a su calidad reconocida, quieran innovar en diseño y mezclas para ingresar a una economía 10 veces más grandes que la peruana, donde el gusto por el vestido es característica de este mercado mexicano.

Exportaciones mexicanas de prendas de vestir de punto

México, desde el año 1990 fue invirtiendo en la Industria de la Confección, a través de iniciativas privadas y apoyo gubernamental, convirtiéndose en pocos años en un país maquilador de prendas de vestir, donde al amparo de un régimen aduanero de Maquila, permitía a las innumerables plantas industriales, procesar las prendas importadas temporalmente, recibéndolas cortadas en partes y ensambladas y cosidas en territorio nacional, para ser retornadas al extranjero como producto terminado.

Este paraíso de la industria de la confección, que dejaba como margen hasta un 5% del valor de la prenda por el simple ensamble, duro hasta el 2003, cuando las fábricas encontraron otros países que albergara esta industria, como El Salvador, Honduras y Guatemala, desarrollándose una industria en esos países, que ahora se presentan como importantes abastecedores del mercado nacional en prendas de punto y específicamente, de punto de algodón.

En números la Exportación es mayor a la Importación en este sector y ha tenido un crecimiento de 1.82% del 2010 al 2011 en valor con un precio promedio de 1.9 USD/prenda; la balanza es favorable a Perú, donde México le compra 13.7 Millones de Dólares y le vende tan solo 368,000 USD.

3.3.4 Comportamiento global de Exportación nacional de prendas de punto

Comercio Anual
Exportaciones

Cap. 61 Prendas y complementos (acesorios), de vestir, de punto

EXPORTACIONES	Valor 2011 Ene-Dic.	Volumen 2011 Ene-Dic.	Valor 2010 Ene-Dic.	Volumen 2010 Ene-Dic.	Valor 2009 Ene-Dic.	Volumen 2009 Ene-Dic.
Total USD y PZS	1,728,462,466	911,444,104	1,697,508,073	999,589,604	1,547,288,449	862,869,182
Estados Unidos de América	1,640,354,936	868,322,527	1,631,408,358	967,922,848	1,495,200,600	847,132,594
Canadá	31,863,585	22,500,049	22,593,354	10,722,603	14,998,907	4,559,072
Chile (República de)	7,961,182	998,376	2,600,566	402,995	1,479,587	235,222
Guatemala (República de)	6,701,819	3,464,616	3,282,047	2,357,951	1,192,873	515,390
Bélgica, (Reino de)	6,530,347	2,508,758	5,637,774	3,194,498	1,210,471	644,259
Alemania (República Federal de)	4,370,661	528,141	1,889,936	258,163	1,193,178	164,483
España (Reino de)	2,797,791	797,478	4,803,802	1,400,809	3,451,523	1,165,780
Países Bajos (Reino de Los)	2,582,452	355,061	1,315,717	198,265	7,091,079	1,265,314
Francia	2,371,616	779,500	2,245,469	1,014,694	1,610,485	622,472
Panamá (República de)	2,069,892	537,791	1,153,409	418,790	2,072,636	437,938
Costa Rica (República de)	1,936,453	940,064	2,201,114	1,821,203	1,161,294	576,719
Australia (Comunidad Australiana)	1,743,932	1,208,343	2,324,744	1,585,370	433,724	240,453
Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte	1,630,685	270,243	609,831	138,063	619,771	133,820
Colombia (República de)	1,466,694	1,358,923	884,302	249,928	765,327	159,953
Italia	1,202,709	249,643	484,352	47,264	3,686,562	554,209
El Salvador (República de)	1,147,403	971,741	1,028,498	1,019,055	566,271	428,882
Países no identificados	1,095,186	40,581	1,295,041	47,422	785,007	28,407
Brasil (República Federativa del)	839,972	238,092	1,275,323	296,441	1,343,086	555,678
Argentina, República	782,432	153,763	634,048	161,625	948,871	213,962
Honduras (República de)	763,116	1,698,055	1,009,380	1,981,495	486,574	1,218,490
Bahamas (Comunidad de las)	668,171	163,968	407,384	117,586	362,762	105,725
Puerto Rico	648,537	615,121	817,466	730,426	206,266	47,563
Venezuela (República de)	632,290	453,709	1,693,558	590,133	1,979,205	329,266
República Dominicana	589,630	167,979	546,260	227,495	332,714	120,588
China (República Popular de)	422,150	617,823	320,481	495,089	67,701	92,896
Uruguay (República Oriental del)	376,823	134,127	138,815	43,568	238,563	58,053
Perú (República del)	368,764	82,532	395,609	66,635	258,280	48,869

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía con datos de Banco de México y la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación, en caso de diferencia prevalecerá de estos últimos.

Secretaría de Economía - SIAVI: Sistema de Información Comercial por Internet

3.3.5 Logística de exportación a México

3.3.5.1 Marítimo

FLETES MARÍTIMOS CALLAO-MANZANILLO-DF CARGA EN CONTENEDORES

20 FT STANDARD	40 FT STANDARD
2.35X5.90X2.39 MTS INT.	2.35X12.03X2.39 MTS INT.

MONEDA	USD	USD
FLETE MARÍTIMO	950.00	1,050.00
MANEJO DE TERMINAL	50.00	50.00
ENTREGA A DISTRITO FEDERAL	670.00	810.00
CARGO DE COMBUSTIBLE	50.00	50.00

TOTALES	1,720.00	1,960.00
----------------	-----------------	-----------------

Subject to Security Manifest Document. FEE: USD 30.00 per Bill of Lading

FLETES MARÍTIMOS CALLAO-MANZANILLO-DF CARGA CONSOLIDADA	FLETE MARÍTIMO	SEGURO
	250 USD/TM Ó M3	5 AL MILLAR MIN 50.00

Subject to Security Manifest Document. FEE: USD 30.00 per Bill of Lading

Fuente:
NYK Perú

3.3.5.2 Aéreo

FLETES AEREOS
AEROP.JORGE CHAVEZ AL
AEROP.BENITO JUAREZ
MEXICO

RANGOS DE PESOS(KGS)	FLETE USD/KG	FUEL SURCHARGE	CUOTA AEROP	TOTALES USD/KG
HASTA 13 KGS	60.00 MINIMO	0.65	0.41	
14-44 KGS	4.75	0.65	0.41	5.81
+45 KGS	3.87	0.65	0.41	4.93
+100 KGS	1.25	0.65	0.41	2.31
+300 KGS	1.20	0.65	0.41	2.26
+500 KGS	1.15	0.65	0.41	2.21

CORTE DE GUIA AEREA PROMEDIO AGENCIAS DE CARGA
USD 25.00
INSURANCE: 5 AL MILLAR EST.

Fuente: AEROMEXPRESS Oficina Lima
Rita Alfaro (511)203 0080

Estas tablas de costos por estos servicios presentan las alternativas del envío de mercancías desde la Ciudad de Lima hasta la Ciudad de México, vía Manzanillo, en el caso de los marítimos y directamente a la Ciudad de México en el caso de los aéreos. Las tarifas marítimas se presentan en costos por contenedor desde el Puerto del Callao hasta la Ciudad de México y en carga suelta consolidada desde el mismo origen y hasta el mismo destino.

En el caso del cuadro que presenta los fletes aéreos se tomaron como referencia los proporcionados por Aeroméxico y son totalmente representativos para el cálculo de las estimaciones en este tipo de embarques.

4 Información de Interés

4.1 Acuerdo de Integración Comercial entre la República del Perú y los Estados Unidos Mexicanos (AIC)

4.1.1 *Resumen del Acuerdo*

ANTECEDENTES: El Acuerdo de Complementación Económica N° 8 (ACE 8), celebrado entre México y Perú en el marco del Tratado de Montevideo 1980, tuvo como objetivos, entre otros, aumentar a los mayores niveles posibles y diversificar el comercio recíproco mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias entre los países signatarios.

Las preferencias arancelarias concedidas por México y Perú, respectivamente, así como las demás condiciones acordadas por los países signatarios para la importación de los productos negociados, originarios y provenientes de sus respectivos territorios están clasificados con la Nomenclatura Arancelaria de la ALADI NALADISA Versión 2002.

Dichas preferencias consistían en una reducción porcentual de los gravámenes registrados en sus respectivos aranceles de importación vigentes para terceros países pero con una aplicación de un cupo de USD 2'000,000 a las fracciones arancelarias que agrupaban a todos los Capítulos Textiles y de confecciones, restringiendo en gran parte el desarrollo del comercio bilateral.

En los últimos años, se trabajó arduamente en un Acuerdo Comercial de siguiente generación para el reemplazo de ACE 8, que no ofrecía a ninguna de las dos naciones el desarrollo de su comercio bilateral, en estos sectores ni en el resto del de su industria, dando como resultado un proyecto que se denominó: Acuerdo de Integración Comercial (AIC), que después de cabildeos en ambas naciones quedó listo para ratificaciones y firmas.

SUSCRIPCIÓN ENTRE LOS DOS PAÍSES Y RATIFICACIÓN POR EL SENADO MEXICANO: En la Ciudad de Lima, Perú, el 6 de abril de 2011, fue suscrito el Acuerdo de Integración Comercial entre la República del Perú y los Estados Unidos Mexicanos por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú, Señor Eduardo Ferreyros Koppers, y por el Secretario de Economía de los Estados Unidos Mexicanos, señor Bruno Francisco Ferrari García de Alba. Y el 15 de Diciembre del mismo 2011, fue ratificado por la Cámara de Senadores, mediante el siguiente Decreto:

"LA CÁMARA DE SENADORES DEL HONORABLE CONGRESO DE LA UNIÓN, EN EJERCICIO DE LA FACULTAD QUE LE CONFIERE EL ARTÍCULO 76 FRACCIÓN I DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, **DECRETA:**

"ARTICULO ÚNICO.- Se aprueba el **Acuerdo de Integración Comercial entre los Estados Unidos Mexicanos y la República del Perú, suscrito en la Ciudad de Lima, Perú, el seis de abril del año dos mil once**".

México, D. F., a 15 de diciembre de 2011.- Sen. **José González Morfín**, Presidente.- Sen. **Adrián Rivera Pérez**, Secretario.- Rúbricas."

OBJETO: REAFIRMAR los lazos especiales de amistad y cooperación entre sus naciones; **FORTALECER** la integración económica regional, que constituye uno de los instrumentos esenciales para que los países de América Latina avancen en su desarrollo económico y social, promoviendo una mejor calidad de vida para sus pueblos; **DESARROLLAR** sus respectivos derechos y obligaciones derivados de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del Tratado de Montevideo de 1980; **ESTABLECER** reglas claras y de beneficio mutuo en su intercambio.

CONTENIDO: Preámbulo; Disposiciones Iniciales (CI); Definiciones Generales (CII); Acceso a Mercados (CIII); Reglas de Origen y Procedimiento Relacionados con el Origen (CIV); Reconocimiento y Protección de Denominación de Origen (CV); Cláusulas de Salvaguarda (CVI); Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (CVII); Obstáculos Técnicos al Comercio (CVIII); Prácticas Desleales de Comercio Internacional (CIX); Comercio Transfronterizo de Servicios (CX); Inversión (CXI); Servicios Financieros (CXII); Entrada y

Estancia Temporal de Personas de Negocios (CXIII); Reconocimiento Mutuo de Certificados, Títulos y/o Grados Académicos (CXIV); Solución de Controversias (CXV); Transparencia (CXVI); Administración del Acuerdo (CXVII); Excepciones (CXVIII); y, Disposiciones Finales (CXIX).

ENTRADA EN VIGOR: 01 Febrero 2012.

4.1.2 Comportamiento del Sector y de las 8 Fracciones.

COMPORTAMIENTO DEL SECTOR EN LAS 5 SUBPARTIDAS Y 8 FRACCIONES INVOLUCRADAS					
SUBPARTIDA	FRACCIÓN	DESCRIPCIÓN	TASA NORMAL	AIC PREFERENCIA	REQUISITOS
6105.10	6105.1001	CAMISAS DE PUNTO DE ALGODÓN DEPORTIVAS PARA HOMBRES O NIÑOS	25%	0% EXENTO	NOM-004-SCFI-2006
	6105.1099	CAMISAS DE PUNTO DE ALGODÓN PARA HOMBRES O NIÑOS	25%	0% EXENTO	NOM-004-SCFI-2006
6106.10	6106.1001	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS DE PUNTO DE ALGODÓN DEPORTIVAS PARA MUJERES O NIÑAS	25%	0% EXENTO	NOM-004-SCFI-2006
	6106.1099	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS DE PUNTO DE ALGODÓN PARA MUJERES O NIÑAS	25%	0% EXENTO	NOM-004-SCFI-2006
6109.10	6109.1001	T SHIRTS Y CAMISETAS DE PUNTO DE ALGODÓN	25%	0% EXENTO	NOM-004-SCFI-2006
6111.20	6111.2001	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO DE ALGODÓN, PARA BEBÉS	25%	0% EXENTO	NOM-004-SCFI-2006
6110.20	6110.2001	SUÉTERES (JERSEYS), PULLOVERS Y CHALECOS DE PUNTO DE ALGODÓN	25%	0% EXENTO	NOM-004-SCFI-2006
	6110.2099	CARDIGANES Y ARTÍCULOS SIMILARES DE PUNTO DE ALGODÓN	25%	0% EXENTO	NOM-004-SCFI-2006
<p>NOTA: En México el IVA (IGV) es del 16% El DTA es el 0.8% sobre el valor factura y compone la terna a pagar en la determinación de Impuestos en aduanas mexicanas</p>					

4.2 Regulaciones

4.2.1 NOM-004-SCFI-2006

NOM-004-SCFI-2006, INFORMACIÓN COMERCIAL-ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, SUS ACCESORIOS Y ROPA DE CASA

(Cancela a la NOM-004-SCFI-1994)

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 La presente NOM establece la información comercial, que los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben incorporar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y sus accesorios.

1.2 La información comercial a que se refiere la presente NOM, debe incorporarse antes de su internación al país a los textiles, las prendas de vestir y sus accesorios y ropa de casa, elaborada con materiales textiles aun cuando contengan plásticos u otros materiales, que se comercialicen dentro del territorio de los EUM.

1.3 El etiquetado de textiles, prendas de vestir y ropa de casa, comprende cuatro rubros importantes:

- I) La información del fabricante y/o el importador.
- II) La composición de fibras (descripción de insumos).
- III) Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza).
- IV) Las tallas de las prendas y dimensiones o medidas en la ropa de casa y textiles.

1.4 La presente NOM es aplicable a los productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa, cuya composición textil sea superior al 50% con relación a la masa.

2. Referencias

Para la correcta aplicación de esta Norma Oficial Mexicana, deben aplicarse las siguientes normas oficiales mexicanas y normas mexicanas vigentes, o las que la sustituyan, en lo que de manera expresa se haga referencia:

NOM-008-SCFI-2002	Sistema general de unidades de medida, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2002.
NMX-A-099-INNTEX-2007	Industria Textil-Fibras-Terminología y Clasificación de fibras y filamentos textiles (Cancela a la NMX-A-099-INNTEX-2005). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de marzo de 2008.
NMX-A-240-INNTEX-2009	Industria del Vestido-Símbolos en las instrucciones de cuidado de los artículos textiles-Especificaciones (Cancela a la NMX-A-240-INNTEX DE 2004). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de diciembre de 2009.

3. Definiciones

3.6 Etiqueta.- Es cualquier marcaje de signo o dispositivo impreso, tejido, estampado o bordado.

3.6.1 Etiqueta permanente.- Es aquella incorporada al producto, elaborada de tela o de cualquier otro material que tenga una duración cuando menos igual a la del producto al que se aplique, cosida o adherida por un proceso de termofijación o similar que garantice su durabilidad, pudiendo también estar bordada, impresa o estampada en el producto.

3.6.2 Etiqueta temporal.- Es aquella de cualquier material y de carácter removible.

3.7 Fabricante.- Es la persona física o moral responsable de un producto. Se considera fabricante al que elabore un producto, propietario o licenciataria de la marca que ostente dicho producto, aun cuando haya ordenado su elaboración total o parcial, confección o terminado o un tercero.

3.10 Lugar visible.- Cualquier punto en el anverso o reverso de la prenda de vestir o accesorio, salvo el interior de las mangas o piernas de pantalones, siempre que la etiqueta resulte visible por el solo hecho de colocar la prenda de frente o vuelta, sin necesidad de descoser o desprender parte o todo el forro u otros elementos de la prenda.

3.12 País de origen.- El lugar de manufactura, fabricación o elaboración del producto.

3.13 Prenda de vestir.- Es aquel artículo confeccionado con textiles, que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo, excepto calzado.

3.17 Textil.- Es aquel producto elaborado en base a la utilización de fibras de origen natural, artificial o sintético, incluyéndose entre ellos, en forma enunciativa mas no limitativa, hilados, hilos de coser, estambres, telas, casimires, pasamanerías (encajes, listones, bordados, elásticos), y similares.

4. Especificaciones de información

4.1 Información comercial

La información acerca de los productos objeto de esta NOM, debe presentarse en idioma español, ser veraz, describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error con respecto a la naturaleza y características del producto.

4.1.2 Textiles.- Los textiles y demás productos no incluidos en la sección anterior deben ostentar la siguiente información en forma legible (**La información puede proporcionarse en el carrete, contenedor, empaque, fajilla, ovillo o cualquier otra presentación, en las que se expende el producto, mediante etiquetas permanentes o temporales**), en los casos y términos que señala esta NOM:

a) Descripción de insumos (porcentaje en masa en orden de predominio).

b) País de origen.

c) Para personas físicas: Nombre y domicilio fiscal del fabricante o importador, pudiéndose incorporar de manera voluntaria el RFC.

Para personas morales: Razón social y domicilio fiscal del fabricante o importador, pudiéndose incorporar de manera voluntaria el RFC.

Los datos referidos anteriormente deben presentarse de acuerdo como se especifica en los puntos 5.2.1 o 5.2.2, según sea el caso.

4.1.3 Cuando el producto se comercialice en empaque cerrado que no permita ver el contenido, adicionalmente a la información señalada en 4.1.1 o 4.1.2, según corresponda, en dicho empaque debe indicarse el producto y cantidad de que se trate.

4.1.4 Toda la información comercial requerida en la presente Norma Oficial Mexicana debe presentarse en idioma español, en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, sin perjuicio de que además pueda presentarse en cualquier otro idioma.

4.2 Marca comercial.- Debe señalarse la marca comercial del producto.

Cuando el producto ostente el nombre, denominación o razón social del fabricante o importador y dicha persona utilice una marca comercial que es igual a su nombre, denominación o razón social, no es obligatorio señalar la marca comercial aludida.

4.3 Descripción de insumos.- Para efectos de esta NOM, el fabricante nacional o el importador debe expresar el insumo en porcentaje, con relación a la masa, de las diferentes fibras que integran el producto en orden del predominio de dicho porcentaje, conforme a las siguientes indicaciones:

4.3.1 La denominación de las fibras, donde proceda, debe señalarse conforme a lo establecido en los capítulos 3 y 4 de la NMX-A-099-INNTEX-1995.

Para estos efectos, es obligatorio el uso de nombres genéricos (no sólo los símbolos) de las fibras, contenidos en la norma antes señalada, por lo que no es aceptable el uso de abreviaturas o nombres diferentes a los ahí indicados. Cuando la norma citada contemple más de un término para denominar una fibra se podrá utilizar cualquiera de los términos señalados siempre que corresponda a la fibra de que se trate.

4.3.2 Toda fibra que se encuentre presente en un porcentaje igual o mayor al 5% del total, debe expresarse por su nombre genérico.

Puede usarse el nombre comercial o la marca registrada de alguna fibra si se tiene la autorización del titular, siempre que se use en conjunción al nombre genérico de la fibra en caracteres de igual tamaño.

4.3.3 Las fibras presentes en un porcentaje menor al 5% del total, pueden designarse como otras "otras".

Cuando estas fibras o insumos están presentes en más de dos fibras menores al 5%, pueden ser sumadas al rubro de "otras". Ejemplo: 60% Algodón, 30% Poliéster, 4% Poliamida, 4% Elastano y 2% Acrílico; puede declararse como: 60% Algodón, 30% Poliéster, 10% Otras.

4.3.4 En los textiles integrados por dos o más fibras, debe mencionarse cada una de aquellas fibras que representen cuando menos 5% hasta completar 100%.

4.4 Tallas (Ver Criterio 42 del Manual de la Norma)

4.4.1 Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español, sin perjuicio de que puedan indicarse además en cualquier otro idioma en segundo término, admitiéndose para tal efecto las expresiones o abreviaturas que tradicionalmente se vienen utilizando de acuerdo con el uso cotidiano y las costumbres.

4.4.3 Las medidas de los textiles deben expresarse de acuerdo a los símbolos que correspondan al Sistema General de Unidades de Medida, como son: m, cm, mm, sin perjuicio de que se exprese en otros sistemas de unidades de medida.

4.5 Instrucciones de cuidado

Las prendas de vestir, ropa de casa y los accesorios deben ostentar exclusivamente la información relativa al tratamiento adecuado e instrucciones de cuidado y conservación

que requiera el producto y determine el fabricante, debiendo comprender, en su caso, los siguientes datos:

4.5.1 Lavado

a) A mano, en lavadora, en seco o proceso especial o recomendación en contrario de alguno de estos tipos de lavado.

b) Temperatura del agua.

c) Con jabón o detergente o el recomendado por el fabricante o importador.

4.5.2 Blanqueo

Utilización o no de compuestos clorados u otros blanqueadores.

4.5.3 Secado

- a) Exprimir o no exprimir.
- b) Al sol o a la sombra.
- c) Colgado o tendido horizontal.
- d) Uso o recomendación en contrario de equipo especial, secadora doméstica o industrial.
- e) Recomendaciones específicas de temperatura o ciclo de secado.

4.5.4 Planchado

- a) Con plancha tibia, caliente o vapor, o recomendación de no planchar.
- b) Condiciones especiales, si las hubiere.

4.5.5 Recomendaciones particulares, haciendo mención específica de las tendencias al encogimiento o deformación cuando le sean propias, indicando instrucciones para atenderlas.

4.6 País de origen. La información de país de origen debe cumplir con lo siguiente:

4.6.1 Cuando el producto terminado, así como todos sus insumos se hayan elaborado o producido en el mismo país, se debe utilizar preferentemente la expresión “hecho en ... (país de origen)”, “elaborado en ... (país de origen)” u otra análoga.

El país de origen será expresado en idioma español o conforme a las claves de países que las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior vigentes.

4.6.2 Cuando el producto haya sido elaborado en un país con insumos de otros, se debe utilizar la leyenda “Hecho en... (país de elaboración) con insumos importados”, pudiéndose adicionar de manera voluntaria el origen de los insumos utilizados.

El país de elaboración será expresado en idioma español o conforme a las claves de países que las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior vigentes.

Fig. 1, 2, 3, 4 y 5. Ejemplo de la información comercial que deben contener las etiquetas en las prendas.

Estas 5 etiquetas pertenecen a una sola prenda, se presentan separadamente por la cantidad de idiomas en las que se especifica la información.

Fig. 1. Descripción de insumos (Ejemplo)

EXTERIOR-EXTERIOR-OUTERSHELL-EXTERIEUR-BUITENKANT-ESTERNO- AUSSEN-ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ-表地-KÜLSO ANYAG
VNĚJŠEK-ZEWNETRZNY-YDRE-ZUNANJA PLAST-面料-ВЪНШЕИ-겉감
100% ALGODON-ALGODÃO-COTTON-COTON-KATOEN-COTONE-BAUMWOLLE-BAMBAKI-綿-PAMUT
BAVLNA-BAWEŁNA-BOMULD-BOMBAŽ-棉-ПАМУК-면
FORRO-FORRO-LINING-DOUBLURE-VOERING-FODERA-FUTTER-ΦΟΔΡΑ-裏地-BÉLÉS-PODŠÍVKA-PODSZEWKA-FOI
PODLOGA-里料-ПОДПЛАТА-안감
60% ALGODON-ALGODÃO-COTTON-COTON-KATOEN-COTONE-BAUMWOLLE-BAMBAKI-綿-PAMUT
BAVLNA-BAWEŁNA-BOMULD-BOMBAŽ-棉-ПАМУК-면
40% POLIESTER-POLIESTER-POLYESTER-POLYESTER-POLYESTER-POLYESTER-POLYESTER-ΠΟΛΥΕΣΤ
ポリエステル-POLYESTER-POLYESTER-POLYESTER-POLYESTER-涤纶-ПОЛИЕСТЕР-플러

Fig. 2. País de origen (Ejemplo)

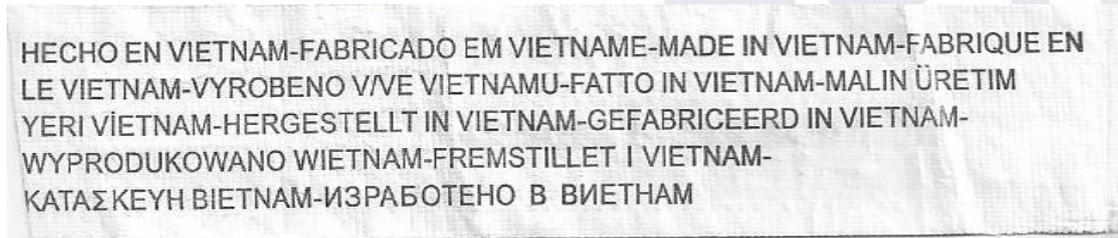
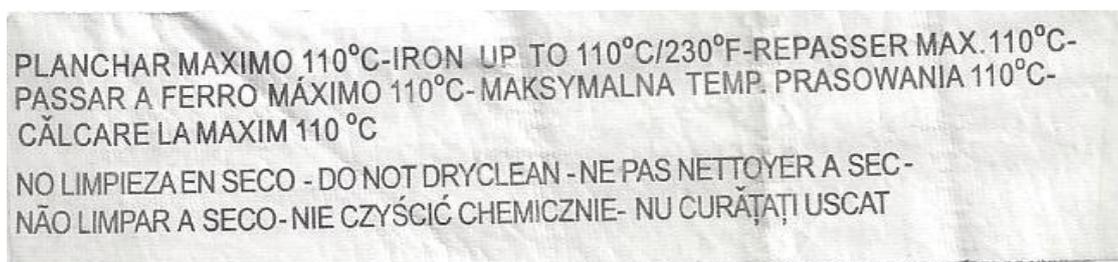
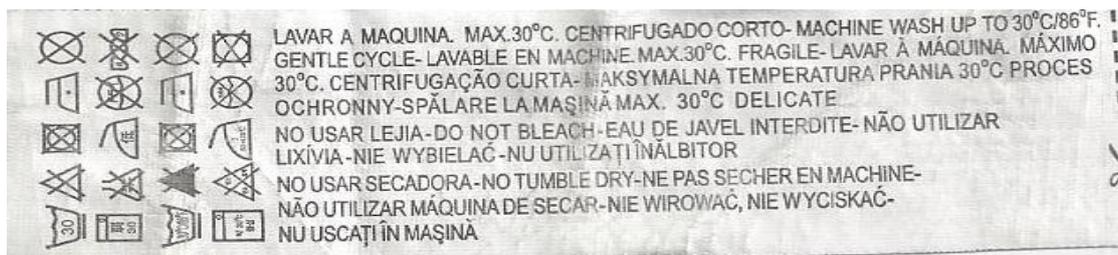


Fig. 3. Persona moral y marca comercial (Ejemplo)



Fig. 4 y 5 Instrucciones de cuidado (Ejemplo)



4.2.2 NOM-015-SCFI-2007 (Únicamente artículos de disfraz)

Esta Norma Oficial Mexicana, referente a información comercial sólo aplica para artículos de disfraz sin tener rango de aplicación a las prendas regulares de vestido.

4.3 Certificados de Origen

4.3.1 *Reglas de Origen*

El importador en el País de destino, podrá aplicar trato preferencial a las mercancías de origen y procedencia del País contraparte de este Acuerdo mediante certificado de origen validado por las autoridades del país embarcador y en los siguientes casos cuando pasen por un tercer País diferente a los signatarios de este acuerdo según procedimiento y casos siguientes:

El importador podrá acreditar que las mercancías que hayan estado en tránsito, con o sin transbordo o almacenamiento temporal, por el territorio de uno o más países no Parte del Acuerdo, estuvieron bajo vigilancia de la autoridad aduanera en esos países, con la documentación siguiente:

I.- Con los documentos de transporte, tales como la guía aérea, el conocimiento de embarque o la carta de porte, según sea el caso, en el cual conste la fecha y lugar de embarque de las mercancías y el puerto, aeropuerto o punto de entrada del destino final, cuando dichas mercancías hayan estado en tránsito por el territorio de uno o más países no Parte del Acuerdo sin transbordo ni almacenamiento temporal.

II.- Con los documentos de transporte, tales como la guía aérea, el conocimiento de embarque o la carta de porte, según sea el caso, o el documento de transporte multimodal o combinado cuando las mercancías sean objeto de transbordo por diferentes medios de transporte, donde conste la circunstancia de que las mercancías que hayan estado en tránsito fueron únicamente objeto de transbordo sin almacenamiento temporal en uno o más países no Parte del Acuerdo.

III.- Con la copia de los documentos de control aduanero que comprueben que las mercancías permanecieron bajo control y vigilancia aduanera, tratándose de mercancías que estando en tránsito hayan sido objeto de transbordo con almacenamiento temporal en uno o más países no Parte del Acuerdo.

Para efectos de este Acuerdo, son Mercancías Originarias:

- a)** las mercancías obtenidas en su totalidad o producidas enteramente en territorio de una o ambas Partes:
- b)** las mercancías producidas enteramente en territorio de una o ambas Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios.
- c)** las mercancías producidas enteramente en territorio de una o ambas Partes utilizando materiales no originarios, cumpliendo con las reglas específicas de origen establecidas para este efecto (varios métodos de costos)

Asimismo, la mercancía deberá cumplir con las disposiciones de este Capítulo que resulten aplicables.

Operaciones y prácticas que no confieren origen

Una mercancía no será considerada originaria, a pesar de cumplir con las disposiciones de este Acuerdo, por el hecho de haber sido sometida únicamente a alguna de las siguientes operaciones o prácticas relacionadas con este tema:

- a)** operaciones destinadas a conservar las mercancías durante su transporte o almacenamiento, tales como el aireado, refrigerado, congelado, extracción de partes averiadas, secado o adición de sustancias;
- b)** el desempolvado, cribado, clasificación, selección, lavado, filtrado, maceración, secado o cortado;

- c)** el embalaje, reembalaje, envase, reenvase o empaque para venta al por menor;
- d)** la aplicación de marcas, etiquetas o signos distintivos similares;
- e)** la limpieza, incluso la remoción de óxido, grasa, pintura u otros recubrimientos;
- f)** el fraccionamiento en lotes o volúmenes, descascarado o desgrane;
- g)** cualquier operación de acondicionamiento de una mercancía para su venta al por mayor.

4.3.2 *Certificado de origen e instructivo*

Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 4.18 (1) y (2) del Acuerdo, el certificado de origen que ampare una mercancía que se importe bajo trato arancelario preferencial, deberá emitirse en el formato que se incluye a continuación. La emisión del certificado de origen deberá realizarse por la autoridad competente a solicitud del productor final o del exportador de la mercancía y podrá amparar la importación de una o varias mercancías y tendrá una vigencia de 12 meses contados a partir de la fecha de su emisión.

De conformidad con lo dispuesto en las reglas del Acuerdo, para la emisión de un certificado de origen se deberá presentar la factura comercial y todos los documentos necesarios que demuestren que la mercancía cumple con las disposiciones establecidas en el Capítulo IV del Acuerdo, incluyendo una declaración de origen proporcionada por el productor final o por el exportador de la mercancía que contenga la información que se indica en la citada disposición. En el caso de que la persona que emita el certificado de origen no sea el productor de la misma, podrá solicitar la emisión de un certificado de origen con fundamento en una declaración proporcionada voluntariamente por el productor de la mercancía a dicho exportador o directamente a la autoridad competente o entidades certificadoras de la Parte exportadora.

Para los casos de Trading Internacional y cuando se trate de importación de mercancías originarias de conformidad con las disposiciones del Acuerdo, la factura que se presente con el pedimento podrá ser expedida por una persona ubicada en el territorio de un país no Parte del Acuerdo, debiendo el importador tener en su poder dicha factura al momento de solicitar el trato arancelario preferencial.

También, en caso de robo, pérdida o destrucción del certificado de origen, el exportador podrá solicitar por escrito, a la autoridad competente que lo haya expedido, un duplicado de dicho certificado con base en los documentos de exportación en su poder.

Ahora; no se requerirá del certificado de origen tratándose de importaciones de mercancías originarias cuyo valor en aduanas no exceda del equivalente en moneda nacional a mil dólares de los Estados Unidos de América, ni a las importaciones que se hayan eximido de este requisito, siempre que dichas operaciones no formen parte de una serie de importaciones que se efectúen o se pretendan efectuar con el propósito de evadir los requisitos de certificación del Acuerdo.

CERTIFICADO DE ORIGEN

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura.

1. Nombre y domicilio del exportador: Número de Registro Fiscal:		Número del Certificado de Origen:	
2. Nombre y domicilio del productor: Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y domicilio del importador: Número de Registro Fiscal:	
4. Factura(s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción de la(s) mercancía(s)	7. Criterio de origen
8. Declaro bajo juramento que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier descripción falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración. - Las mercancías son originarias y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Acuerdo de Integración Comercial celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la República del Perú, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, de conformidad con los Artículos 4.16 y 4.17 del Acuerdo. - Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.			
Firma:		Empresa:	
Nombre:		Cargo:	
Fecha (dd/mm/aa):		Teléfono:	
9. Observaciones:			
10. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL). (Ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)			

Con el propósito de recibir trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en su totalidad en forma legible y firmado por el exportador de la mercancía y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de solicitar dicho trato. Cuando el exportador no sea el productor de la mercancía, deberá llenar y firmar este documento con fundamento en una declaración de origen que ampare la mercancía, llenada y firmada por el productor de la mercancía, de conformidad con el Artículo 4.18 del Acuerdo.

Para los efectos del llenado de este certificado de origen, se entenderá por:

- Mercancía: Cualquier bien, producto, artículo o material;
- Número de Registro Fiscal: En los Estados Unidos Mexicanos, el Registro Federal de Contribuyentes (RFC);
En la República del Perú, el Registro Único de Contribuyente (RUC) o cualquier otro documento autorizado de conformidad con la legislación nacional;
- Exportador: Una persona ubicada en territorio de una Parte desde el cual la mercancía es exportada y que está obligada a conservar en territorio de esa Parte los registros a que se refiere el Artículo 4.25 del Acuerdo; e
- Importador: Una persona ubicada en territorio de una Parte en la cual la mercancía es importada y que está obligada a conservar en territorio de esa Parte los registros a que se refiere el Artículo 4.25 del Acuerdo.
- Campo No. 1: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país) y número de registro fiscal del exportador. Indique además al menos uno de los siguientes: número de teléfono, correo electrónico o fax.
- Campo No. 2: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país) y número de registro fiscal del productor. Indique además al menos uno de los siguientes: número de teléfono, correo electrónico o fax. En caso de que el certificado ampare mercancías de más de un productor, indique la palabra "diversos" y anexe una lista de los productores, indicando para cada uno de ellos los datos anteriormente mencionados y haciendo referencia directa a la mercancía descrita en el Campo N° 6. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera: "disponible a solicitud de la autoridad competente". En caso de que el productor o el exportador sean la misma persona, indique la palabra "mismo".
- Campo No. 3: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país) del importador. Si es conocido, indique el número de registro fiscal del importador y al menos uno de los siguientes: número de teléfono, correo electrónico o fax.
- Campo No. 4: Indique la fecha de emisión y el número de la(s) factura(s) que ampara cada mercancía descrita en el Campo No. 6.
- Campo No. 5: Para cada mercancía descrita en el Campo No. 6, declare a seis dígitos la clasificación arancelaria que corresponda en el Sistema Armonizado.
- Campo No. 6: Proporcione una descripción completa, cantidad y unidad de medida de cada mercancía. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la(s) factura(s), así como con la descripción que corresponda a la mercancía en el Sistema Armonizado.
- Campo No. 7: Indique el criterio de origen aplicable (de la A a la D) para cada mercancía descrita en el Campo No. 6. Para poder gozar del trato arancelario preferencial

del Acuerdo, cada mercancía deberá cumplir con alguno de los siguientes criterios de origen:

- A. Una mercancía obtenida en su totalidad o producida enteramente en territorio de una o ambas Partes, de conformidad con el párrafo 1(a) del Artículo 4.2 del Acuerdo.
- B. Una mercancía producida en el territorio de una o ambas Partes a partir, exclusivamente, de materiales que califican como originarios, de conformidad con el párrafo 1(b) del Artículo 4.2 del Acuerdo.
- C. Una mercancía producida en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios, según se especifica en el Anexo al Artículo 4.2.
- D. Una mercancía producida en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios y que cumpla con la Regla de Juegos o Surtidos establecida en el Artículo 4.12.

Campo No. 8: Este campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador o su representante autorizado. La firma deberá ser autógrafa y la fecha deberá ser aquella en que el certificado se llenó y firmó.

Campo No. 9: Indique si la facturación se realiza por operadores comerciales de un tercer país, cuando se haga uso de dicha facilidad, de conformidad con el Artículo 4.23 del Acuerdo. Si al momento de expedir el certificado de origen no se conoce el número de la factura comercial emitida por el operador comercial de un tercer país, indique que la mercancía será facturada desde un tercer país, incluyendo la denominación o razón social y domicilio de dicho operador, así como el número y fecha de la factura o documento comercial expedido por el exportador o productor que haya llenado y firmado el certificado de origen. Al solicitar el trato arancelario preferencial, el importador debe tener en su poder la factura comercial expedida por el operador del tercer país.

Si la(s) mercancía(s) descrita(s) en el Campo No. 6 ha(n) sido objeto de una resolución anticipada se deberá indicar la autoridad emisora, número de referencia y la fecha de emisión. Asimismo, cuando se haya utilizado alguna(s) de las instancias establecidas en los Artículos 4.7 y/o 4.9 del Acuerdo para calificar el origen de una mercancía deberá indicar: "DMI": para de Minimis; y/o "ACU": para acumulación.

Adicionalmente, podrá señalarse alguna observación de la autoridad competente de la Parte exportadora o del exportador en relación con este certificado.

Campo No. 10: Este campo deberá ser llenado por la autoridad competente de la Parte exportadora o por los organismos públicos o entidades privadas a las que se les haya delegado la emisión de los certificados de origen, de conformidad con la legislación nacional. La firma deberá ser autógrafa.

Nota: No será necesario reproducir las instrucciones de llenado en el certificado de origen como anexo al mismo.

4.4 Cuotas

Antecedentes

Con la entrada en vigor del Acuerdo de Integración Comercial (AIC), se elimina el sistema de cupos a las importaciones de origen y procedencia peruanas mencionando como referencia que el Acuerdo de Complementación Económica ACE8 que expiró el 31 de Diciembre del 2011, otorgaba un cupo de hasta USD 2,000,000 para todas las fracciones de los capítulos correspondientes los productos Textiles y Confecciones.

Cabe mencionar que los cupos que prevalecen en la tarifa de Importación Mexicana, son para aquellos de procedencia:

EUA y Canadá: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, bienes textiles y prendas de vestir, susceptibles de recibir trato de preferencia arancelaria.

Israel: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, bienes textiles y de la confección que cumplan con lo dispuesto en el Artículo 3-03(3) y su Anexo del TLC .Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado

Estados de la AELC:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, tejidos que cumplan la norma de origen establecida en el Apéndice 2(a) del Anexo I del TLC .Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado. **Este cupo se asignará en las representaciones federales de la SE.**

**AELC Los Estados de la AELC incluyen la República de Islandia, el Principado de Liechtenstein, el Reino de Noruega y la Confederación Suiza.

5 Conclusiones

Del Perfil del Consumidor:

El mercado mexicano tiene ciertas características que lo hacen muy atractivo como:

- Concentración Geográfica.- en la zona centro del país y a una distancia radial de 200 Kms. podemos encontrar más de 35 millones de habitantes.
- Infraestructura Comercial.- Por lejos la más grande del mundo hispanoparlante. Con grandes centros comerciales y modernas cadenas de tiendas departamentales y autoservicios en toda ciudad con más de 100,00 habitantes.
- Comunicación.- A pesar de tener casi 1'900,000 km² la mayor parte son grandes llanuras y sabanas, denominadas "bajíos" comunicadas por una muy buena red de carreteras por tanto la distribución física no supone mayor complicación.
- Predictibilidad .- Al ser algo rezagado en la adopción de modas y por otro lado gustar de imitar el estilo europeo y americano por parte del sector A y B que a su vez son imitados por los B+, C y así sucesivamente, el riesgo de rechazo es mínimo con relación a mercados europeos, asiáticos y norteamericanos.
- Racionalidad.- Busca la mejor relación costo-beneficio por lo que de rezagarse en redes comerciales "primarias" los excedentes podrían desplazarse a redes que venden a menor precio.
- Dónde y Cuándo encontrarlo.- El cliente objetivo para los productos analizados en este estudio adquiere sus prendas precisamente en esos centros comerciales o tiendas grandes denominadas "anclas" en el argot inmobiliario. Concentrándose la afluencia de público entre los viernes-domingo generalmente en "paseos" familiares.
- El 21% de la población mexicana pertenece a los segmentos A, B y C+ que son precisamente aquellos a los que las prendas peruanas están dirigidas.

De las Nuevas Tendencias:

Si bien lo anterior apunta a oportunidades por concentración de grandes comercializadores y centros comerciales, es importante tomar en cuenta que:

- Manejan modelos de gestión de proveedores e inventarios que suponen un estrecho seguimiento sobre los primeros.
- Será frecuente encontrar métricas como: rentabilidad por proveedor y división y/o categoría; por pie², rotación, atractivo de exhibición; atención reclamos y servicio en general; apoyos a expansión y campañas, entre muchos otros.
- Con los 2 puntos arriba indicados se suelen hacer evaluaciones periódicas del "negocio con el proveedor" el cual suele concluir con una depuración de proveedores de entre el 15% y 40% anual según la categoría.
- Por lo indicado es importante evaluar antes de intentar venderle a estos establecimientos si se tiene la infraestructura (sea de modo directo o con aliados locales) logística y financiera para pretender una relación de largo plazo.
- La prudencia puede recomendar iniciar con cadenas medianas, especializadas o por nichos como las descritos en el punto 2.2
- El tener un socio local con experiencia y contactos en el sector puede evitar muchos dolores de cabeza en la etapa de introducción principalmente.

Del Comportamiento de las Importaciones:

- La importación de Camisas deportivas de punto de Algodón fabricadas en Perú para hombres o niños, se verá favorecida por el trato preferencial del Acuerdo de Integración Comercial y consideramos esta categoría de prendas, la de mayor chance para competir contra la India, su principal competidor (USD 5.45/Pieza); actualmente Perú ocupa la segunda posición en valor de las importaciones con un precio unitario de USD 14.42/Pieza. El tamaño de mercado de esta categoría es de 56 Millones de Dólares al 2011.
- En el caso de las prendas similares para mujeres o niñas, incluyendo las blusas y blusas camiseras, se muestra la misma curva de comportamiento y la principal ventaja será la exención de los impuestos de importación para contrarrestar su precio unitario promedio de 9.45 USD/Pieza y poder acceder a este mercado de 41 Millones de Dólares al 2011.
- El Mercado de T Shirts y Camisetas importadas, es el de mayor tamaño: 263 Millones de Dólares en el 2011 y en el que se sugiere competir con sus 9.00 USD/Pieza promedio aunado a sus fortalezas de sus fibras y su confección. El crecimiento de esta categoría fue del 200% en los últimos 5 años y Perú ocupa la posición 17 en valor de las Importaciones.
- El Mercado de Importación de Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos de punto de algodón, representó 78 Millones de Dólares en el 2011, teniendo Perú una pobre participación con un precio unitario promedio al nivel de los italianos; vale la pena observar que es un mercado interesante que con buen diseño y calidad puede constituir un nicho de oportunidad.
- La categoría de Prendas y Complementos de vestir de punto de algodón para bebés, constituye una gran oportunidad a desarrollar por los productores y exportadores peruanos; al representar 35 Millones de dólares y con un precio unitario peruano ligeramente por debajo del español; Es importante revisar esta oportunidad.

De la Producción Nacional:

- La producción nacional de prendas de vestir y complementos de tejido de punto (no hay estadísticas diferenciadas para las de algodón) ha mostrado un sólido crecimiento siendo su valor total de mercado en el 2011 de 2,700 millones de dólares.
- En general, el sector textil y de vestimenta en México es un sector dinámico cuya tendencia es siempre a la alza y presenta una rápida recuperación aún en años de crisis.
- Debido a que el sector tiene un carácter exportador, deja abierta la atención del mercado local a los productos importados lo que representa un área franca de oportunidad para los productos peruanos dadas sus características cualitativas y el nicho de mercado al que van dirigidos.

De los Canales de Distribución:

Las Tiendas Departamentales, de Autoservicio, Empresas de Venta por Catálogo en México, compran a Distribuidores, por las ventajas y apoyos en las actividades comerciales, promociones, cargos y otros como:

- Actividades de servicio: Acción de promoción en piso de venta
- Acomodo de mercancía en tienda y almacén
- Apoyo de venta en ventas especiales (día de las madres, fin de año, otras)
- Capacitación a las vendedoras
- Cambios físicos y/o traspasos
- Apoyo en generar pedidos en piso de venta y evitar el desabastecimiento.
- Promociones: El proveedor/distribuidor participa en las continuas promociones en piso de ventas y comparte los descuentos con la tienda.
- Cargos: el proveedor/distribuidor asume los cargos de entrega en centros de distribución, cargos por entregas de pedidos incompletos o pedidos entregados fuera de tiempo con lo cual la tienda asegura su rentabilidad en caso de incumplimiento.
- Devoluciones en algunos casos el proveedor/distribuidor tiene que aceptar las devoluciones de mercancía no vendida sobre todo en productos de moda y/o temporada.
- Otros: Los compradores se apoyan con la expertise del distribuidor en el conocimiento de su producto, tendencias de moda, estadísticas de los más vendidos y lo hace participe en la decisión de compra; principalmente las tiendas departamentales como el Palacio de Hierro y Liverpool están implementando la estrategia de capacitar a sus proveedores/fabricantes o distribuidores sobre temas de moda, logística u otro con el objetivo de desarrollar la experiencia y habilidad de cada uno convirtiéndolo así en un socio comercial estratégico de la cadena.
- Los proveedores /distribuidores asumen bajo su costo y riesgo el inventario de stock service para los resurtidos a las tiendas y pueden reaccionar rápidamente a una sobredemanda del producto.
- Para las empresas de retail en México es muy importante el contacto personal y permanente con su proveedor.

De los Canales de Comercialización:

Cuando las Tiendas Departamentales, Boutiques de Marca, Ventas por Catálogo y Clubes de Precios, optan por la Importación Directa:

- Las cadenas suelen buscar mejores precios al importar directamente los productos del fabricante aun cuando el margen de la tienda cuando opera como importador directo es mayor que cuando compra el producto a través de un distribuidor ya que debe de asumir totalmente los descuentos y promociones (ver estudio de precios y costos).
- Las cadenas pueden involucrarse más de cerca en el proceso de diseño y confección de las prendas.

De las Estructuras de Costos:

- Los márgenes de los distribuidores (40%), y los factores de precio obtenidos, así como la utilización de los demás márgenes de los actores: Tiendas de Autoservicio, Tiendas Departamentales y Boutiques con compra a Distribuidores y Tiendas Departamentales y Boutiques con Importación Directa (35%, 45% y 75% respectivamente) nos permite obtener los factores de Precios de Venta al Público de manera precisa en el Esquema Mercadológico Mexicano.
- Los embarques aéreos se han eficientado de tal manera que utilizados apropiadamente y en completo cumplimiento de las leyes aduaneras mexicanas, pueden ofrecer comportamientos de costos muy rentables, en la misma dirección que los embarques marítimos.

De los demás Factores:

- El Acuerdo de Integración Comercial, representa una gran oportunidad para incrementar el flujo comercial de prendas de punto, confeccionadas en algodón peruano, de gran calidad y reconocimiento, pero es necesario observar, aprender y respetar las tendencias y exigencias del mercado mexicano, cada vez más conocedor y exigente y sobre todo con un acceso a productos de casi todo el universo competidor de las prendas peruana, dado la gran apertura comercial de México a través de los acuerdos comerciales firmados.

6 Recomendaciones

Las prendas peruanas de punto de algodón, están confeccionadas con una materia prima de excelente calidad y cumplen con los estándares ya impuestos por las marcas internacionales pero tienen que poner atención en las oportunidades que se crean y para eso deben de:

- Desarrollar el diseño de colecciones innovadoras (por ejemplo ,desarrollo de colecciones con algodón orgánico en el marco de una campaña de Perú como país pro ecológico)
- Desarrollar e invertir en el servicio y atención al comprador internacional.
- Establecer programas de capacitación de las personas que van a tener contacto directo sea en ferias, en la fábrica o vía mail con los compradores que esperan respuestas rápidas, concretas y que se atiendan sus necesidades puntualmente.
- Los compradores de ropa en México asisten a las principales ferias de moda a nivel mundial por lo que están acostumbrados a la atención y eficiencia de empresas orientales, europeas y americanas las cuales tienen políticas claras para el seguimiento a los clientes, tiempo para envío de muestras y comunicación eficaz.
- Preparar una Fuerza de Ventas especializada y experimentada en comercio internacional ya que algunas empresas peruanas (caso de Perú Moda) envían a su fuerza de ventas nacionales sin la formación necesaria para atender al comprador internacional que necesita información puntual como cotizaciones en dólares, catálogos y muestras.
- Los fabricantes peruanos cometen el error común de presentarse como maquiladores reduciendo tremendamente su opción de crear marca y mejorar sus márgenes; ésta falta de preparación, hace caer en errores de estrategia como solicitar volúmenes de compra antes de conocer las necesidades del cliente y denotan falta de interés en trabajar el mercado desde el inicio del proceso enviando señales de no tener visión de largo plazo.
- Aunque hay un reconocimiento generalizado de la calidad de las prendas de vestir peruanas confeccionadas en algodón, existen paradigmas como:
 - Se considera cara la maquila peruana de prendas de vestir para el mercado mexicano.
 - Hay desconocimiento de los servicios que puede ofrecer una fábrica peruana de textiles además de la maquila las empresas mexicanas están más interesadas en este momento en los proveedores chinos debido a la reciente eliminación de cuotas compensatorias con China.
 - No se visualiza el Perú como un mercado de moda a pesar de reconocer la calidad del algodón peruano.
 - No hay confianza en que el consumidor prefiera las prendas de algodón hechas en Perú contra estas mismas prendas hechas en Portugal, India u Oriente más económicas.
 - No se conocen en México marcas peruanas de confecciones posicionadas en este mercado.
 - No hay reconocimiento de status y estilo de vida relacionado con el uso de prendas de vestir de algodón peruano.
 - Este reconocimiento se lo lleva la marca internacional (no peruana) tales como Lacoste, Armani y otras.
 - Se reconoce al algodón Pima como de excelente calidad pero hay un desconocimiento de otra variedad de algodón peruano.

- El productor peruano debe detectar en qué productos son más competitivos en comparación directa con lo existente en el mercado mexicano.
- Determinar que cliente (o clientes) puede(n) ser su objetivo inicial. Se sugiere sea de tamaño intermedio, en el DF o centro de la República y de preferencia con ventas concentradas en pocos almacenes.
- Especializarse o anicharse demográficamente hablando.
- Enfocarse en sectores A, B y C+ con buen diseño resaltando la exclusividad y la calidad.
- México es el principal destino turístico de Latinoamérica con más de 22 millones de turistas al año seguido de Argentina con 4.5 millones de turistas al año y los destinos de playa mexicanos tienen solo todo el año; esto quiere decir que existe un mercado potencial para todas las prendas de tejido de punto de algodón orientadas a este fin pudiendo ser una excelente alternativa para todos aquellos productores para una estación de verano de sólo 14 semanas al año.
- Iniciar con un socio local (distribuidor, consultor, experto, bróker o similar) que le ahorre costos y tiempos de aprendizaje y contactos, así mismo para entrar al mercado mexicano debe desarrollarse una estrategia de promoción en los siguientes eventos y medios de comunicación:

Ferias de moda

- Intermoda
- Modama

Desfiles de prestigio

- Fashion Week México
- Mercedes-Benz Fashion México

Participación en Instituciones de Moda

- Fashion Group México

Revistas especializadas en moda

- Moda México
- Vogue
- Fashion Click

Revistas de estilos de vida

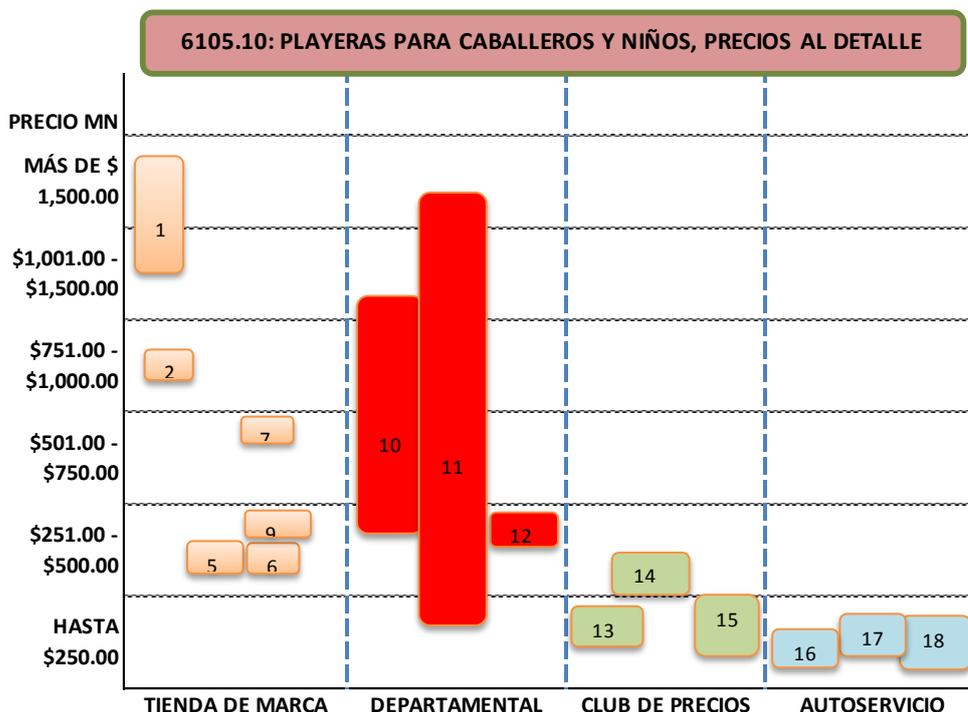
- In Style
- HH

Recomendaciones para Perú Moda

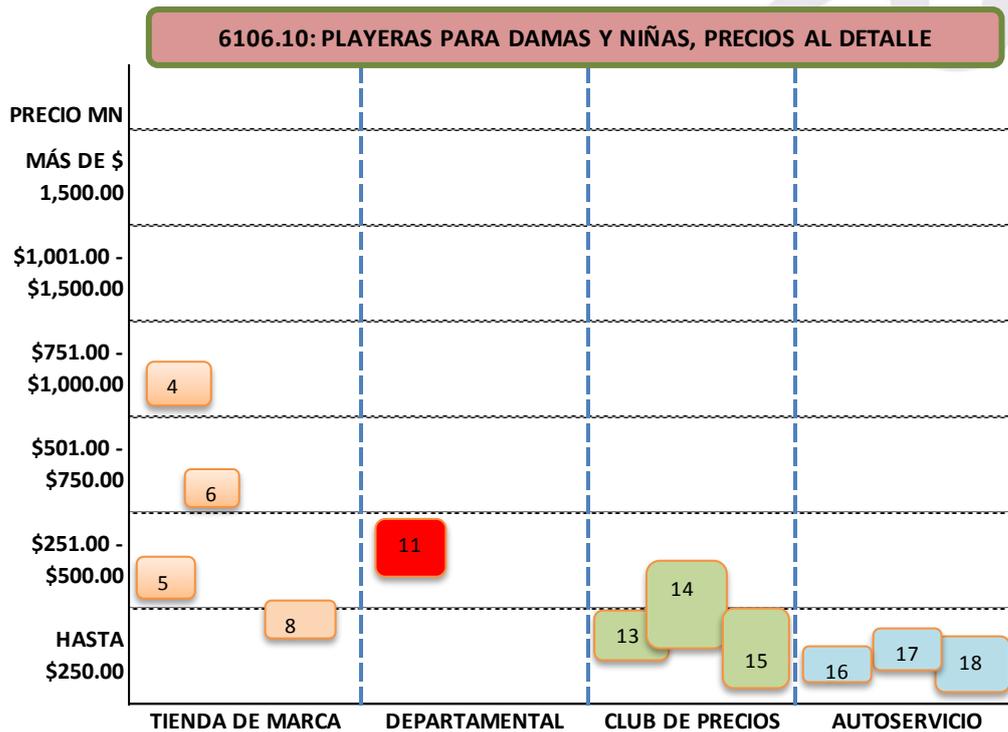
- Ofrecer un salón de confecciones de exportadores VIP donde expongan sólo las empresas con alto perfil exportador, certificadas por Promperú y que hayan estado previamente capacitadas para atender a un comprador internacional. Los compradores prefieren un filtro previo de empresas que ofrezcan confianza para iniciar una buena relación comercial.
- Escoger las fechas de manera que no coincidan con ferias en Oriente internacionalmente posicionadas como Canton Fair ya que se reducen las posibilidades que los compradores principales y personas que tienen el poder de decisión asistan a Perú Moda.
- Presentar el pabellón de diseñadores con mucho glamour y ofrecer en el mismo, mini pasarelas diarias para que los compradores puedan ver a modelos luciendo las prendas y así pueda apreciarse la evolución del diseño en Perú.
- Presentar a los expositores artesanales bajo un concepto como por ejemplo, "Manos Andinas para el Mundo", donde los compradores puedan apreciar una propuesta de prendas artesanales ordenada y profesional.
- Recomendamos altamente que este grupo de exportadores cuente con asesores permanentes (bilingües) sobre exportación durante la feria.
- Salón permanente de exhibición e informes en Embajada u Oficina de Promoción Comercial como la tiene Chile, Colombia, Brasil o Argentina.

7 Anexos

Anexo 1. Análisis de precios en pesos mexicanos, moneda de origen.



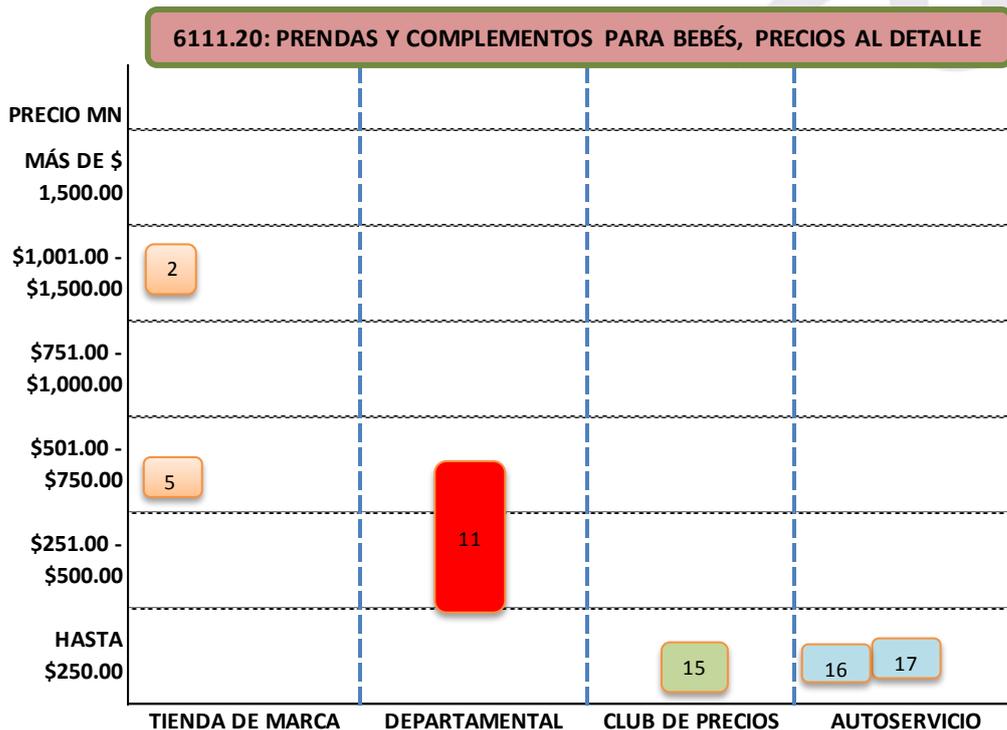
6105.10 Playera Caballeros y Niños				Precios M.N.		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ 1,395.00	\$ 1,695.00	Cab.
	A, B, C+	2	Naútica	\$ 810.00	\$ 935.00	Cab.
		3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ -	
		5	Campanita	\$ 299.00	\$ 399.00	Niño
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ 299.00	\$ 349.00	Niño
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ 738.00	Cab.
		8	Sexy Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Dutti	\$ -	\$ 495.00	Cab.
Tiendas Departamentales		A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ 490.00	\$ 1,190.00
	11		Liverpool	\$ 239.00	\$ 1,695.00	Cab.
	B, C+	12	Sears	\$ 425.00	\$ 499.00	Cab.
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ 215.00	\$ 239.00	Cab.
		14	Costco	\$ -	\$ 275.00	Cab.
		15	City Club	\$ 99.00	\$ 249.00	Cab/Niño
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 98.00	\$ 148.00	Cab/Niño
		17	Comercial Mexicana	\$ 118.00	\$ 199.00	Cab/Niño
		18	Chedraui	\$ 59.90	\$ 199.00	Cab/Niño



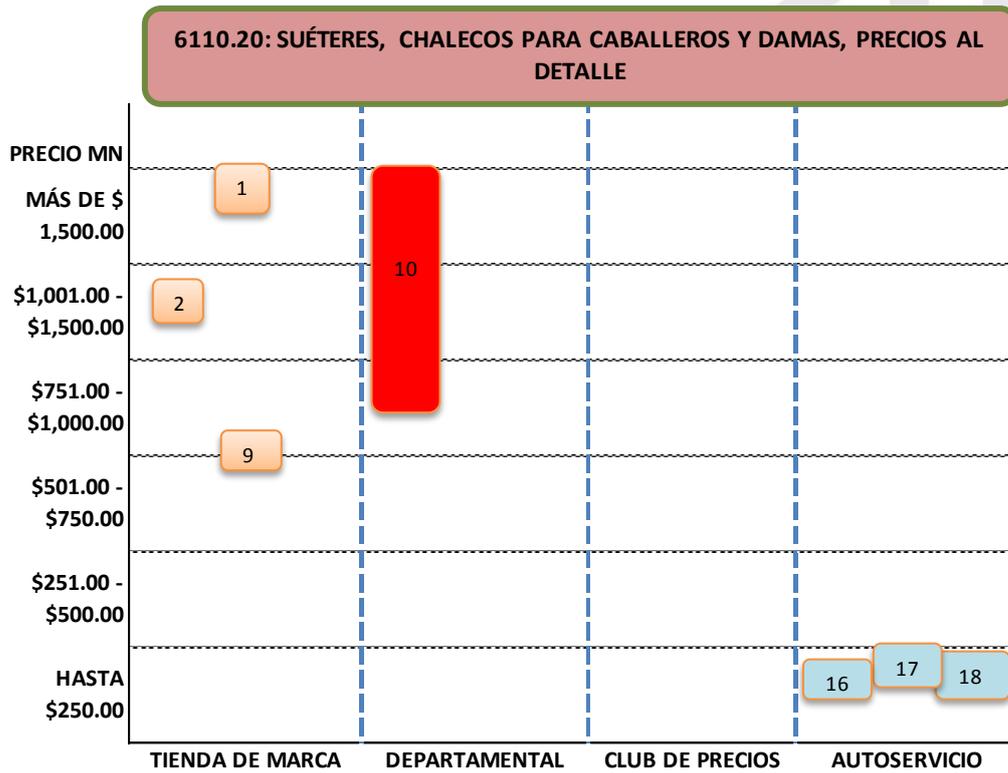
6106.10 Playera Damas y Niñas				Precios M.N.		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ -	\$ -	
		2	Naútica	\$ -	\$ -	
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ 799.00	Dama
		5	Campanita	\$ -	\$ 299.00	Niña
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ 529.00	\$ 599.00	Dama
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexy Jeans	\$ -	\$ 249.00	Dama
		9	Massimo Duti	\$ -	\$ -	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ -	\$ -	
		11	Liverpool	\$ 279.00	\$ 499.00	Niña
	B, C+	12	Sears	\$ -	\$ -	
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ 122.00	\$ 152.00	Dama
		14	Costco	\$ 149.00	\$ 289.00	Dama
		15	City Club	\$ 99.00	\$ 249.00	Dam/Niña
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 78.00	\$ 128.00	Dam/Niña
		17	Comercial Mexicana	\$ 79.00	\$ 179.00	Dam/Niña
		18	Chedraui	\$ 59.90	\$ 170.00	Dam/Niña



6109.10 t Shirts Caballeros y Damas				Precios M.N.		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ -	\$ 1,095.00	
		2	Naútica	\$ -	\$ 490.00	
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ -	
		5	Campanita	\$ -	\$ -	
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ -	\$ 449.00	
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexy Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Duti	\$ -	\$ 445.00	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ 290.00	\$ 690.00	
	B, C+	11	Liverpool	\$ -	\$ -	
Clubes de Precios	A, B, C+	12	Sears	\$ 249.00	\$ 349.00	
		13	Sams	\$ -	\$ -	
		14	Costco	\$ -	\$ -	
Autoservicios	A, B, C+, C, D	15	City Club	\$ 149.00	\$ 249.00	
		16	Walmart	\$ 78.00	\$ 128.00	
		17	Comercial Mexicana	\$ 39.90	\$ 179.00	
		18	Chedraui	\$ 39.90	\$ 139.00	



6111.20 Prendas y complementos de Bebés				Precios M.N.			
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.	
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ -	\$ -		
		2	Naútica	\$ -	\$ 1,150.00		
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ -		
		4	Julio	\$ -	\$ -		
		B, C+, C	5	Campanita	\$ -	\$ 549.00	
			6	Ferrioni	\$ -	\$ -	
	7		Aldo Conti	\$ -	\$ -		
	B, C+, C	8	Sexy Jeans	\$ -	\$ -		
		9	Massimo Dutti	\$ -	\$ -		
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ -	\$ -		
		11	Liverpool	\$ 249.00	\$ 599.00		
	B, C+	12	Sears	\$ -	\$ -		
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ -	\$ -		
		14	Costco	\$ -	\$ -		
		15	City Club	\$ 89.00	\$ 129.00		
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 68.00	\$ 98.00		
		17	Comercial Mexicana	\$ -	\$ 99.00		
		18	Chedraui	\$ -	\$ -		



6110.20 Suéteres, Chalecos Caballeros, Damas				Precios M.N.		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ 2,495.00	\$ 2,695.00	
	A, B, C+	2	Naútica	\$ -	\$ -	
		3	Scappino	\$ -	\$ 1,290.00	Cab.
		4	Julio	\$ -	\$ -	
		5	Campanita	\$ -	\$ -	
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ -	\$ -	
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexy Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Duti	\$ 645.00	\$ 895.00	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ 890.00	\$ 3,790.00	
		11	Liverpool	\$ -	\$ -	
	B, C+	12	Sears	\$ -	\$ -	
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ -	\$ -	
		14	Costco	\$ -	\$ -	
		15	City Club	\$ -	\$ -	
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ -	\$ 228.00	
		17	Comercial Mexicana	\$ -	\$ 258.00	
		18	Chedraui	\$ -	\$ 250.00	

Anexo 2. Análisis de precios en dólares

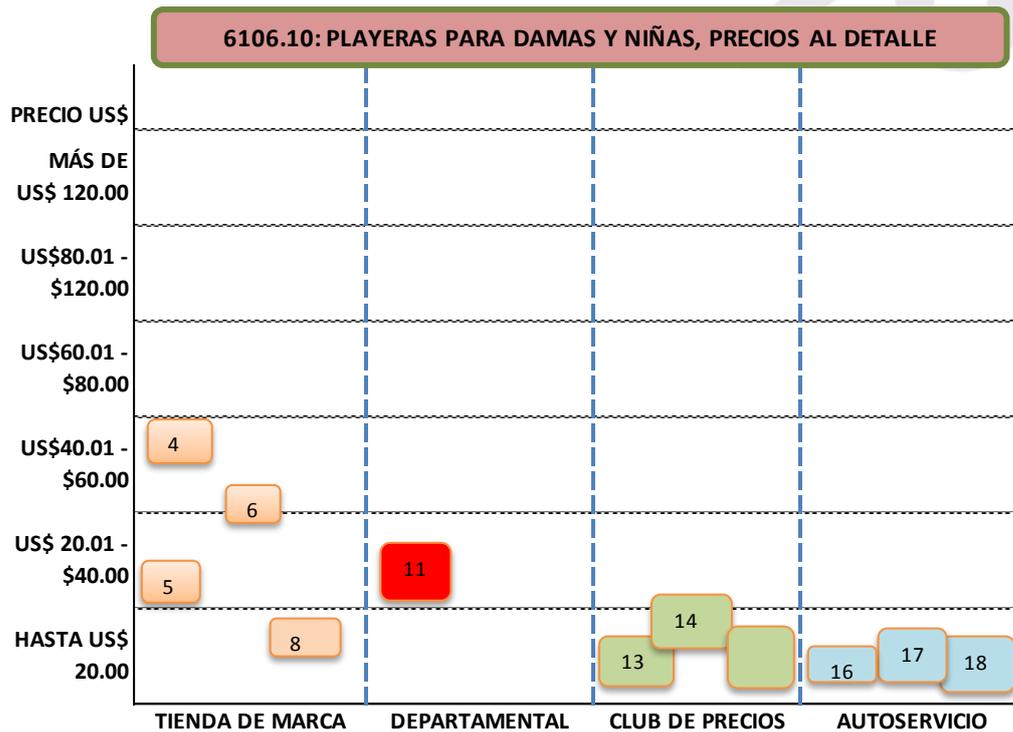
Precios del mercado nacional mexicano expresados en dólares con Tipo de Cambio Referencial de \$13.5 por 1 USD.



¡Error! Vínculo no

válido.

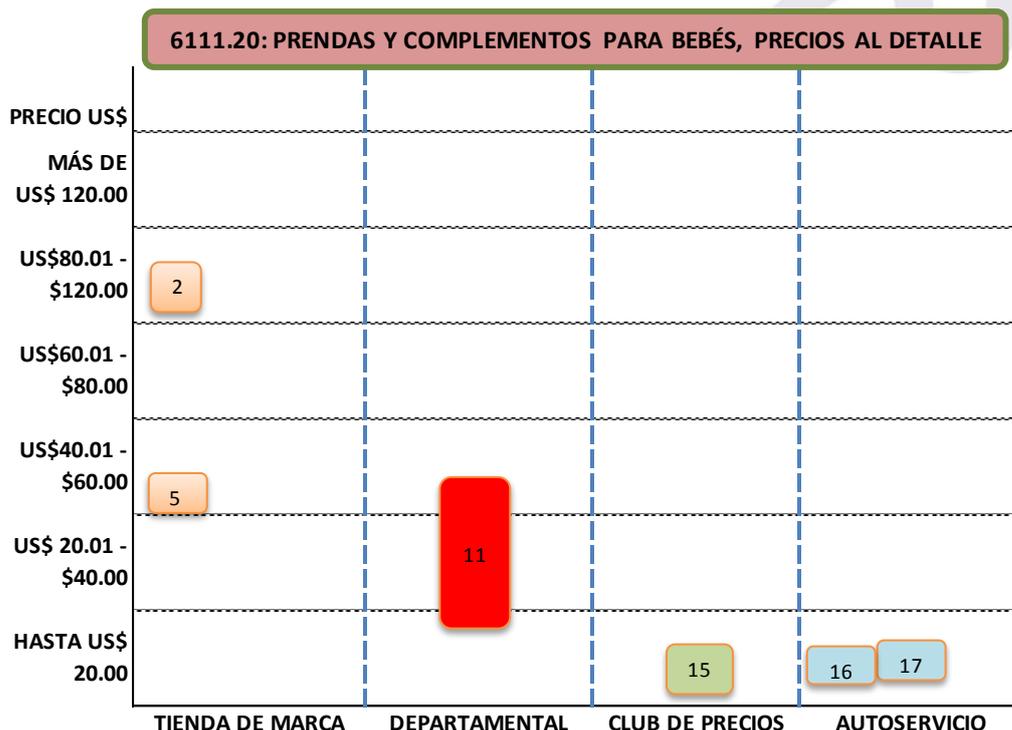
6105.10 Playera Caballeros y Niños				Precios US\$		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Máx	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ 103.33	\$ 125.56	Cab.
	A, B, C+	2	Naútica	\$ 60.00	\$ 69.26	Cab.
		3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ -	
	B, C+, C	5	Campanita	\$ 22.15	\$ 29.56	Niño
		6	Ferrioni	\$ 22.15	\$ 25.85	Niño
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ 54.67	Cab.
		8	Sexy Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Dutti	\$ -	\$ 36.67	Cab.
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ 36.30	\$ 88.15	Cab.
	B, C+	11	Liverpool	\$ 17.70	\$ 125.56	Cab.
			12	Sears	\$ 31.48	\$ 36.96
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ 15.93	\$ 17.70	Cab.
		14	Costco	\$ -	\$ 20.37	Cab.
		15	City Club	\$ 7.33	\$ 18.44	Cab/Niño
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 7.26	\$ 10.96	Cab/Niño
		17	Comercial Mexicana	\$ 8.74	\$ 14.74	Cab/Niño
		18	Chedraui	\$ 4.44	\$ 14.74	Cab/Niño



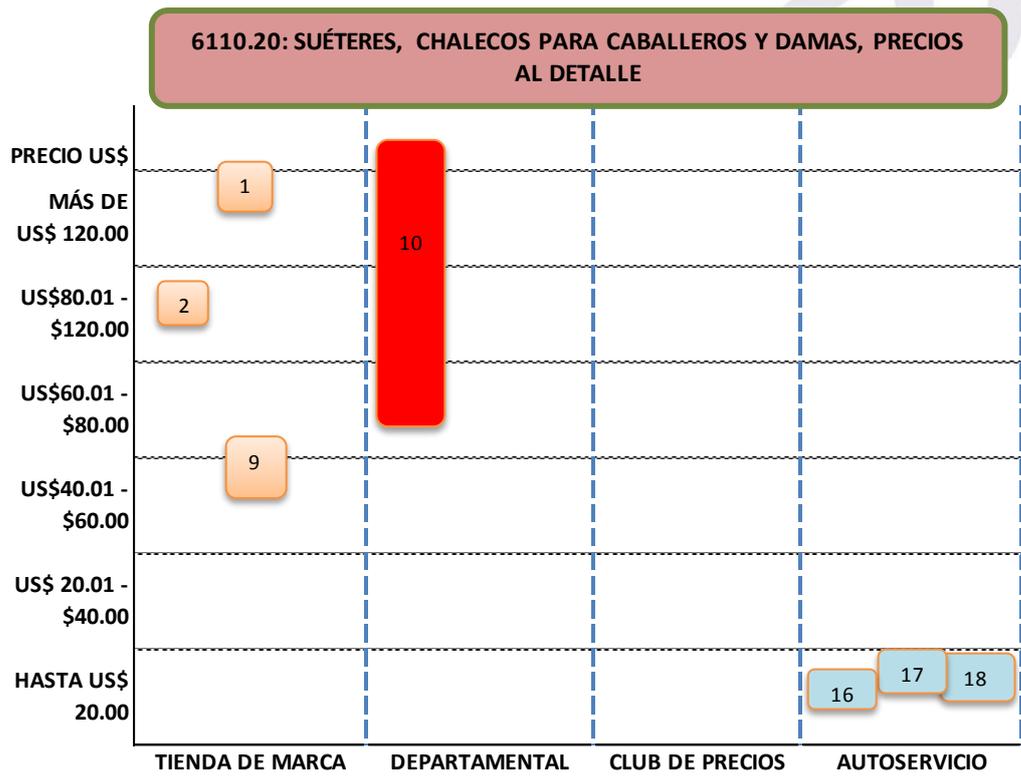
6106.10 Playera Damas y Niñas				Precios US\$		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Máx	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ -	\$ -	
		2	Naútica	\$ -	\$ -	
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ 59.19	Dama
		5	Campanita	\$ -	\$ 22.15	Niña
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ 39.19	\$ 44.37	Dama
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexy Jeans	\$ -	\$ 18.44	Dama
		9	Massimo Duti	\$ -	\$ -	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ -	\$ -	
		11	Liverpool	\$ 20.67	\$ 36.96	Niña
	B, C+	12	Sears	\$ -	\$ -	
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ 9.04	\$ 11.26	Dama
		14	Costco	\$ 11.04	\$ 21.41	Dama
		15	City Club	\$ 7.33	\$ 18.44	Dam/Niña
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 5.78	\$ 9.48	Dam/Niña
		17	Comercial Mexicana	\$ 5.85	\$ 13.26	Dam/Niña
		18	Chedraui	\$ 4.44	\$ 12.59	Dam/Niña



6109.10 T Shirts Caballeros y Damas				Precios US\$		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ -	\$ 81.11	
		2	Naútica	\$ -	\$ 36.30	
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ -	
		5	Campanita	\$ -	\$ -	
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ -	\$ 33.26	
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexy Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Duti	\$ -	\$ 32.96	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ 21.48	\$ 51.11	
		11	Liverpool	\$ -	\$ -	
	B, C+	12	Sears	\$ 18.44	\$ 25.85	
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ -	\$ -	
		14	Costco	\$ -	\$ -	
		15	City Club	\$ 11.04	\$ 8.44	
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 5.78	\$ 9.48	
		17	Comercial Mexicana	\$ 2.96	\$ 13.26	
		18	Chedraui	\$ 2.96	\$ 10.30	



6111.20 Prendas y complementos de Bebés				Precios US\$		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ -	\$ -	
	A, B, C+	2	Naútica	\$ -	\$ 85.19	
		3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ -	
		5	Campanita	\$ -	\$ 40.67	
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ -	\$ -	
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexy Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Dutti	\$ -	\$ -	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ -	\$ -	
	B, C+	11	Liverpool	\$ 18.44	\$ 44.37	
Clubes de Precios		A, B, C+	12	Sears	\$ -	\$ -
	13		Sams	\$ -	\$ -	
	14		Costco	\$ -	\$ -	
Autoservicios	A, B, C+, C, D	15	City Club	\$ 6.59	\$ 9.56	
		16	Walmart	\$ 5.04	\$ 7.26	
		17	Comercial Mexicana	\$ -	\$ 7.33	
		18	Chedraui	\$ -	\$ -	



6110.20 Suéteres, Chalecos Caballeros, Damas				Precios US\$		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ 184.81	\$ 199.63	
		2	Naútica	\$ -	\$ -	
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ 95.56	Cab.
		4	Julio	\$ -	\$ -	
		5	Campanita	\$ -	\$ -	
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ -	\$ -	
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexy Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Duti	\$ 47.78	\$ 66.30	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ 65.93	\$ 280.74	
		11	Liverpool	\$ -	\$ -	
	B, C+	12	Sears	\$ -	\$ -	
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ -	\$ -	
		14	Costco	\$ -	\$ -	
		15	City club	\$ -	\$ -	
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ -	\$ 16.89	
		17	Comercial Mexicana	\$ -	\$ 19.11	
		18	Chedraui	\$ -	\$ 18.52	

Nota 1: Existe una tendencia de mercado en agrupar a los segmentos A y B en AB dado que tienen comportamientos de consumo similares con muy pocas diferencias y ambos tienen capacidad de ahorro.

Nota 2: Para efectos de este Estudio, Massimo Duti se considera como Empresa.

IMAGEN	CONCEPTO	MARCA	TIENDA	DEPARTAMENTO	COMPOSICIÓN	TALLA	ACABADOS	ORIGEN	PRECIO VENTA PESOS	PRECIO VENTA DÓLARES
	POLO	HANG TEN	SAMS	CABALLEROS	100% ALGODÓN	MEDIANO	LISTADO	MÉXICO	275.00	22.00
	POLO	FERRIONI	FERRIONI	DAMAS	100% ALGODÓN	GRANDE	LISTADO	COLOMBIA	579.00	46.32
	POLO	VERMONTI	ALDO CONTI	CABALLEROS	50% ALGODÓN, 50% POLIESTER	MEDIANO	LISTADO	COLOMBIA	738.00	59.04
	POLO	HOCKEY	WAL MART	CABALLEROS	100% ALGODÓN	GRANDE	LISO	MÉXICO	58.00	4.64

IMAGEN	CONCEPTO	MARCA	TIENDA	DEPARTAMENTO	COMPOSICIÓN	TALLA	ACABADOS	ORIGEN	PRECIO VENTA PESOS	PRECIO VENTA DÓLARES
	POLO	CALINE PARIS	CAMPANITA	NIÑOS	100% ALGODÓN	3 AÑOS	LISTADO	BOLIVIA	349.00	27.92
	POLO Y PANTALÓN (CONJUNTO)	CAMPANITA	CAMPANITA	NIÑAS	95% ALGODÓN , 5% ELASTANO	4 AÑOS	PANTALÓN EN FULL PRINT Y POLO ESTAMPADO EN SERIGRAFÍA CON APLICACIÓN	MÉXICO	299.00	23.92
	SUÉTER (CHOMPA)	SCAPPINO	SCAPPINO	CABALLEROS	100% ALGODÓN	MEDIANO	LISO	ESLOVAQUIA	1,290.00	103.20
	T SHIRT	725 ORIGINALS	WAL MART	DAMAS	100% ALGODÓN	MEDIANA	ESTAMPADO EN SERIGRAFÍA	MÉXICO	58.00	4.64
	T SHIRT	725 BABIES	WAL MART	NIÑAS	100% ALGODÓN	2 AÑOS	APLICACIÓN	INDIA	98.00	7.84

IMAGEN	CONCEPTO	MARCA	TIENDA	DEPARTAMENTO	COMPOSICIÓN	TALLA	ACABADOS	ORIGEN	PRECIO VENTA PESOS	PRECIO VENTA DÓLARES
	T SHIRT	725 ORIGINALS	WAL MART	CABALLEROS	95% ALGODÓN , 5% ELASTANO	GRANDE	ESTAMPADO EN SERIGRAFÍA Y APLICACIONES	MÉXICO	128.00	10.24
	T SHIRT	HANG TEN	SAMS	NIÑAS	95% ALGODÓN , 5% ELASTANO	MEDIANO	APLICACIÓN	HONDURAS	152.00	12.16
	T SHIRT	TASSO	SAMS	DAMAS	47% ALGODÓN , 47% LICOCEL, 5% ELASTANO	MEDIANO	LISO (FIBRA ECOLOGICA)	MÉXICO	122.00	9.76
	T SHIRT	SEXY JEANS	SEXY JEANS	DAMAS	95% ALGODÓN , 5% ELASTANO	MEDIANO	ESTAMPADO EN SERIGRAFÍA	MEXICO	249.00	19.92
	T SHIRT	BABY CREYSI	BABY CREYSI	NIÑAS	100% ALGODÓN	3 A 6 MESES	ESTAMPADO EN SERIGRAFÍA Y APLICACIONES	MÉXICO	199.00	15.92