

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Guía de Mercado

MÉXICO

Sector Servicios



prom
perú

Contenido

- 1. Resumen ejecutivo**
- 2. Situación económica y de coyuntura de México**
- 3. Comercio exterior de bienes y servicios en México**
 - 3.1 Intercambio Comercial de bienes: México con el Mundo**
 - 3.2 Intercambio Comercial de Servicios: México con el Mundo**
 - 3.2.1 Exportaciones de Servicios en México**
 - 3.2.2 Importaciones de Servicios en México**
 - 3.3 Intercambio comercial Perú- México**
- 4. Acceso a mercados**
 - 4.1 Barreras arancelarias**
 - 4.2 Barreras no- arancelarias**
 - 4.3 Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial**
 - 4.4 Distribución y transporte de mercaderías**
- 5. Oportunidades comerciales**
 - 5.1 Oportunidad en la línea de centros de contacto**
 - 5.2 Oportunidad en la línea de franquicias**
 - 5.3 Oportunidad en la línea de editoriales**
 - 5.4 Oportunidad en la línea de software**
 - 5.5 Oportunidad en la línea de servicios de arquitectura**
 - 5.6 Oportunidad en la línea de logística**
- 6. Cultura de Negocios**
- 7. Acuerdos Comerciales de México**
- 8. Contactos de interés**

Resumen ejecutivo

México es el país con mayor población hispanohablante a nivel mundial, ocupa la undécima ubicación en el ranking de la población mundial y el tercero de América, superado por países como Estados Unidos de América y Brasil. Su población está por encima de los 112 millones de habitantes y equivale a cuatro (4) veces la población de Perú. Existen tres pilares que sustentan la fortaleza macroeconómica de México: el comercio cercano y continuo con Estados Unidos, la política macroeconómica responsable y un estable sistema financiero.

En cuanto al comercio de bienes, es importante conocer que las exportaciones no tradicionales peruanas a México aumentaron 10.8% en el año 2012, un incremento de US 58 millones. El Acuerdo de Integración Comercial suscrito entre México y Perú, vigente desde el 1° de febrero del 2012, benefició la exportación de productos peruanos de los diferentes sectores económicos, siendo uno de ellos el sector de confecciones. En 2012, las exportaciones de este sector aumentaron en US\$ 8 millones (variación del 30.7%), totalizando US\$ 34 millones. Adicionalmente, Perú y México, conjuntamente con Colombia y Chile, vienen negociando una plataforma de promoción y liberalización del comercio de bienes y servicios, llamada Alianza del Pacífico. Se presentan oportunidades comerciales para productos a cuyo ingreso al mercado mexicano se aplica una canasta de desgravación A, es decir 0% de arancel. Entre ellos se mencionan las camisas, pantalones y camisetas de algodón, suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes y artículos similares, entre otros.

Con respecto al sector servicios, las oportunidades más importantes de servicios peruanos en México se sitúan en las líneas de franquicias, logística y centros de contacto. Existe una tendencia positiva presente en los emprendedores mexicanos, los cuales están optando en mayor medida por invertir en pequeñas y medianas franquicias que sean exitosas y que estén acorde con las necesidades del mercado. Por otro lado, la demanda de servicios logísticos es cada vez más alta debido al crecimiento en la actividad comercial internacional y la tercerización de este tipo de servicios. A pesar de los crecientes beneficios para los centros de contacto, un punto en contra resulta ser la alta cantidad de oferta de este tipo de empresas en el país.

El segmento de software en México se encuentra atomizado debido a la gran cantidad de micro y pequeñas organizaciones, por lo que a pesar de existir demanda de servicios propios del rubro, se debe lidiar con una fuerte competencia.

Por último, la mayor confianza de consumidor mexicano ha propiciado una mayor demanda local, sustentado en una recuperación de la economía del país. El año 2012, el crecimiento del PIB mexicano estuvo impulsado principalmente por el sector servicios, particularmente por el sector comercio.

1. Información general



México cuenta con una superficie de 1,972,545 km². La mayor parte de México es una inmensa meseta elevada rodeada de cadenas montañosas que descienden hacia estrechas planicies costeras al oeste y al este. Las dos principales cadenas montañosas, la Sierra Madre occidental y la oriental, se unen en el sureste donde forman la Sierra Madre del Sur, un laberinto de montañas volcánicas, y entre estas dos cadenas montañosas se encuentra una vasta región de valles, altiplanicies y mesetas donde se concentra la mayor parte de los habitantes del país y está situada la Capital, Ciudad de México.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, México tiene una población de 112,3 millones de habitantes (de los que el 51,2% son mujeres y el 48,8% son hombres), siendo el país número 11 del mundo con mayor número de habitantes. La población mexicana es muy joven, más del 60% tiene menos de 35 años. Por otro lado, el 80% de la población es mestiza, fundamentalmente de ascendencia indígena y española. Las ciudades más pobladas son: Ciudad de México, Ecatepec de Morelos, Guadalajara, Puebla y Juárez.

2. Situación económica y de coyuntura de México

Las perspectivas económicas a nivel mundial están mejorando gracias a las mejoras de las tensiones financieras europeas, los acuerdos de Estados Unidos para evitar el precipicio fiscal y la recuperación de las economías emergentes.

Cuadro N° 1

Indicadores Económicos en México						
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Crecimiento real del PBI (%)	1.2	-6.1	5.4	3.9	4	3.6
PBI per cápita (US\$)	9,834	7,863	9,128	9,871	10,193	11,493
Tasa de inflación (%)	5.1	5.3	4.2	3.4	3.57	3.5
Tasa de desempleo (%)	4.0	4.6	4.9	4.7	5	3.8

Fuente: Business Monitor International (BMI). Elaboración Promperú

*Proyectado

Como resultado de la aplicación del programa de reformas, tras haber superado la reciente crisis global, la economía mexicana muestra un crecimiento moderado de 3.9% el 2012; similar al obtenido el 2011 y menor al 5.4% reportado en 2010. Tal como se demuestra el gráfico, el crecimiento estuvo impulsado principalmente por el sector servicios, cuyo dinamismo obedece a las aportaciones del sector inmobiliario.

De similar manera las exportaciones mexicanas también mostraron una recuperación al presentar un crecimiento en promedio de 4.8% en el último trimestre del 2012. Destacaron las exportaciones manufactureras al aumentar su contribución al crecimiento, y dentro de ésta, el crecimiento automotriz.

Se estima que México siga creciendo poco más del 3% en el año 2013. Además, el PIB potencial mexicano podría aumentar en 0.9 puntos porcentuales gracias a la implementación de la reforma energética y fiscal, que incentive la inversión y formalización del mercado laboral¹.

GRÁFICO N° 1 – CRECIMIENTO DEL PIB (%) Y CONTRIBUCIONES POR SECTOR

PIB México: variación % a/a y contribuciones

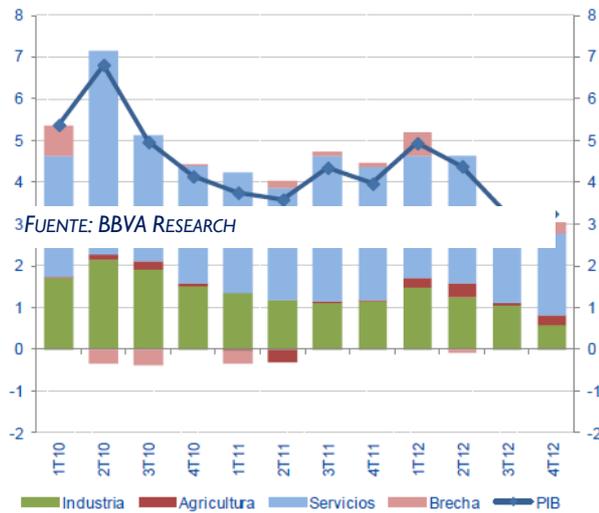
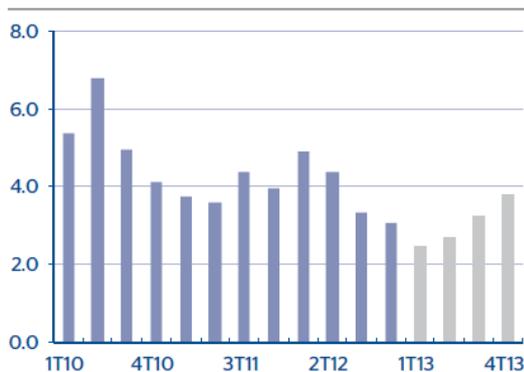


GRÁFICO N° 2 – CRECIMIENTO DEL PIB



FUENTE: BBVA RESEARCH

Es importante mencionar que las condiciones de vida de los mexicanos ha mejorado sustancialmente en las últimas dos décadas, repercutiendo directamente en su nivel de productividad. Según un estudio elaborado por la ONU, el Índice de Desarrollo Humano de México para medir el nivel de educación, salud e ingreso per cápita, supera al de países como Rusia, Brasil, Colombia, Turquía, China e India. En México existen seis (6) niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo.

¹ BBVA Research

Cuadro N° 2

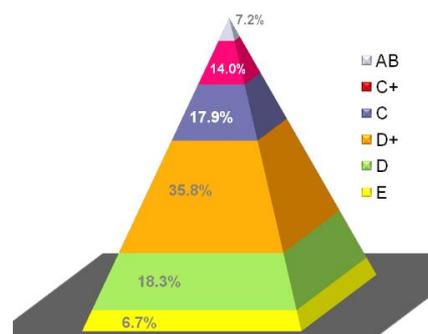
Nivel de ingresos familiar en México según nivel socioeconómico En Pesos Mexicanos (MXN)		
Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A/B	85,000.00	+
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00
D	2,700.00	6,799.00
E	0	2,699.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI²

A nivel demográfico, ocho regiones concentran a la mitad de la población: el Estado de México (14.6 millones de habitantes), el Distrito Federal (8.8 millones), Veracruz (7.3 millones), Jalisco (7 millones), Puebla (5.6 millones), Guanajuato (5 millones), Chiapas (4.5 millones) y Nuevo León (4.4 millones). Las menos pobladas son Baja California Sur (552 mil), Colima (593 mil) y Nayarit (967 mil).

El nivel socioeconómico de México se concentra en hogares clasificados en la categoría D. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares es de señalar que casi dos terceras partes de los hogares mexicanos son de nivel socioeconómico bajo. México en promedio es nivel D+. Durante los últimos dos años, previo a la crisis, hubo un deterioro en el gasto de los hogares mexicanos. Todos los hogares, pero particularmente los hogares de niveles más bajos, tuvieron que gastar significativamente más en alimentos, servicios y transporte público. Decreció el gasto en ahorro, esparcimiento, inversiones y compras para el hogar.

GRÁFICO N° 3 – DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES POR NIVEL SOCIOECONÓMICO DE MÉXICO



FUENTE: ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADEO Y OPINIÓN PÚBLICA A.C.

Los pobladores mexicanos destinan de su ingreso mensual principalmente recursos al gasto en alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar (+4.6% de crecimiento en la última actualización de la encuesta del 2011 con respecto al 2008), servicios del hogar (+1.9%), educación (+1.0%), cuidado personal (+0.8%).

3. Comercio exterior de bienes y servicios en México

3.1 Intercambio Comercial de Bienes: México con el Mundo

Durante el año 2012, el comercio de México con el mundo ascendió a US\$ 741,636 millones, es decir 5.9% más que el mismo periodo del año anterior, en vista del aumento de las exportaciones (6.1%) y de las importaciones (5.7%).

² Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, actualización Set 2011.

El valor de las exportaciones totales de mercancías durante el 2012 fue de 370,890 millones de dólares. Las exportaciones de México se concentran en el sector manufacturero reflejo de las ventajas competitivas del país en dicho sector: 1 de cada 6 automóviles que se venden en Estados Unidos es producido en México; la industria aeroespacial mexicana ocupa el primer lugar mundial en inversiones de manufactura; México es el mayor productor del mundo en teléfonos inteligentes y el segundo mayor exportador de televisiones.

Cuadro N° 3

Intercambio Comercial de bienes: México-Mundo (Cifras en millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % 12/11	Var. % 12/08
Exportaciones	291,343	229,621	298,230	349,568	370,890	6.1	6.8
Importaciones	308,603	234,385	301,482	350,856	370,746	5.7	5.0
Balanza Comercial	-17,261	-4,764	-3,251	-1,288	144	-	-
Intercambio Comercial	599,946	464,006	599,712	700,424	741,636	-	-

Fuente: Global Trade Atlas. Elaboración: Promperú

Sus principales destinos fueron Estados Unidos (77.6%), Canadá (3.0%), España (1.9%), China (1.5%) y Colombia (1.5%). Cabe resaltar que China pasó de ser su tercer país de destino de exportaciones al cuarto, esto debido al mayor incremento de las exportaciones hacia países como España.

Cuadro N° 4

México: Principales Productos Importados (US\$ Miliones)				
SA2	Descripción	2011	2012	Var. % 12/11
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico.	75,852	77,608	2.3
84	Máquinas, reactores, calderos y aparatos mecánicos	53,836	60,758	12.9
27	Combustibles, aceites y productos minerales de su destilación	35,021	33,343	-4.8
87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás terrestres	28,571	32,427	13.5
39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	18,486	19,836	7.3
90	Instrumentos de óptica, fotografía, cinematografía y medida	11,175	11,744	5.1
72	Fundiciones de hierro y acero	8,316	10,151	22.1
29	Productos químicos orgánicos	9,595	9,797	2.1
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	7,560	8,579	13.5
99	Materias no a otra parte especificadas	7,312	7,158	-2.1
	Resto	95,119	99,345	4.5
	Todos los productos	350,842	370,746	5.7

Fuente: Trademap. Elaboración: Promperú

Como se observa en el cuadro, los productos que más se importan en México corresponden a máquinas y aparatos eléctricos y mecánicos propios para la industria, así como otros productos químicos, metalúrgicos y minerales (principalmente combustibles). Por el lado de sus proveedores, Estados Unidos (50.0%), China (15.4%), Japón (4.8%), Alemania (3.6%) y Corea del Sur (3.6%) son los países más importantes.

3.2 Intercambio Comercial de Servicios: México con el Mundo

México ha tenido una balanza comercial de servicios deficitaria a lo largo de su historia. El mayor déficit observado durante los últimos cinco años se dio en 2011, año en el que las exportaciones de servicios se redujeron ligeramente (-0.4%), mientras que las importaciones se incrementaron en 18.5% y sumaron US\$ 29,794 millones. La UNCTAD calcula que al cierre de 2012, las exportaciones mexicanas de servicios se incrementaron en 7.6%, y el total de sus importaciones fueron 1.1% menos que en el período anterior.

Cuadro N°4

Intercambio comercial de Servicios México-Mundo (Cifras en millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012*	Var % 12/11	Var % 12/08
Exportaciones	17,496	14,497	14,937	14,883	16,018	7.6	-2.2
Importaciones	24,446	22,935	25,137	29,794	29,461	-1.1	4.8
Balanza Comercial	-6,969	-8,438	-10,200	-14,911	-13,443	-9.8	17.8
Intercambio Comercial	41,962	37,431	40,074	44,676	45,479	1.8	2.0

Fuente: Trademap; UNCTAD. Elaboración Promperú

*Cifras proyectadas por la UNCTAD

3.2.1 Exportaciones de Servicios en México

La promoción de los atractivos históricos y la cultura mexicana ha llevado a que el turismo sea el principal sector que participa directa e indirectamente en las exportaciones de servicios del país. De acuerdo a datos de Trademap, en el 2011, la participación del sector fue de 78.4%. El segundo sector más importante es el de Seguros, el cual contribuyó con el 13.8% del total de exportaciones de servicios en 2011. Cabe señalar que este, fue el único sector con una variación promedio positiva desde 2007 a 2011, y su crecimiento en el último año registrado fue de 12.1%. Las exportaciones de servicios de comunicación fueron las más afectadas durante los últimos años. Es así que desde 2007 a 2011, estas disminuyeron en 13.4%. La UNCTAD prevé que el sector del que dependerá el comportamiento de las exportaciones de servicios para 2012 sea el de turismo, y que estas se incrementen impulsadas por una fuerte campaña turística desarrollada en el último año.

3.2.2 Importaciones de Servicios en México

Los servicios de transporte son los más importados por la economía mexicana. Según Trademap, en 2011 se introdujo al mercado un flujo total de US\$ 12,084 millones por estos servicios, 12.9% más que en el período anterior. Le siguen en importancia el sector de turismo (26.1% de participación), seguros (15.5%) y los gubernamentales (14.2%). Los servicios importados para el gobierno son los que muestran una mayor tasa de crecimiento promedio desde 2007 (50.1%), y su participación empezó a incrementarse desde 2009 hasta la fecha. Para el último año registrado, este tipo de servicios ingresaron al país por un total de US\$ 4,241 millones. Otro de los servicios que muestra una tendencia creciente, son los de comunicación y seguros.

3.3 Intercambio comercial Perú – México

El intercambio comercial entre Perú y México sumó US\$ 2,017 millones. Este flujo comercial ha sido históricamente negativo para el Perú debido a las compras de productos tecnológicos, tractores, vehículos y productos de consumo masivo. Por ejemplo, las importaciones de televisores en 2012 ascendieron a US\$ 218 millones (13.6% del total importado)

Cuadro N°5

Intercambio comercial Perú - México (Cifras en millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var % 2012/2011	Var % 2012/2008
Exportaciones	301	243	287	453	415	-8.4	37.8
Importaciones	1,107	702	1,078	1,330	1,602	20.4	44.7
Balanza Comercial	-806	-460	-791	-877	-1,187		
Intercambio Comercial	1,408	945	1,366	1,782	2,017	13.1	43.2

Fuente: SUNAT. Elaboración Promperú

En los últimos cinco años las exportaciones de Perú a México aumentaron 37.8% en promedio anual, y el año 2012 totalizaron US\$ 415 millones. El 58.3% de las ventas peruanas al mercado mexicano, en 2012, correspondió a productos no tradicionales (US\$ 242 millones), y estos envíos con valor agregado aumentaron 10.8% respecto al año anterior.

Los sectores no tradicionales que registraron mayores ventas a México, en 2012, fueron maderas y papeles (US\$ 44 millones), metal-mecánico (US\$ 36 millones), químico (US\$35 millones) y textil (US\$ 34 millones). Además, los sectores que tuvieron incrementos significativos en las exportaciones a México fueron metal-mecánico (US\$ 18 millones), textil (US\$ 8 millones), minería no metálica (US\$ 6 millones) y sidero-metalúrgico (US\$ 4 millones).

Cuadro N° 6

Exportaciones peruanas a México por sectores (US\$ Millones)				
Sector	2,011	2,012	Var %	
Tradicional	234	173	-26.0	
Mineros	22	58	170.9	
Cobre	9	53	472.9	
Zinc	7	0	-100.0	
Resto	5	6	11.2	
Pesqueros	0	0	--	
Harina de pescado	0	0	--	
Aceite de pescado	0	0	--	
Petróleo y Gas Natural	204	108	-47.0	
Petróleo en crudo	0	0	--	
Petróleo derivados	127	29	-77.3	
Gas natural	77	79	2.8	
Agrícolas	8	6	-25.8	
Café	7	4	-39.8	
Agro resto	2	2	34.3	
No Tradicional	219	242	10.8	
Agropecuario	39	32	-17.8	
Textil	26	34	30.7	
Pesquero	10	7	-30.2	

Químico	32	35	7.0
Metal-mecánico	18	36	104.6
Sídero-metalúrgico	7	11	57.2
Minería no metálica	25	32	26.8
Artesanías	4	6	55.2
Maderas y papeles	48	44	-8.5
Pieles y cueros	2	2	-15.3
Varios (incluido joyería)	8	4	-48.6
Total	453	415	-8.3

Fuente: SUNAT: Elaboración Promperú

Se puede observar que las exportaciones de confecciones de punto y tejido plano han tenido un aumento de 31.6% y 76.9% respectivamente. Siendo la línea de confecciones de punto el rubro que ha conseguido exportaciones por un valor de US\$ 20 millones. Dentro de la línea de confecciones de punto y de tejido plano, el producto con mayor crecimiento (US\$ 3 millones y US\$ 437 mil respectivamente) ha sido el polo shirt, para hombres, hecho de algodón. Además, dentro de la línea de artesanías, el producto más exportado son los bolsos y carteras de mano con superficie de material textil con un valor de US\$ 95 mil. El producto con mayor crecimiento en monto son los adornos de cerámica al frío con un incremento de US\$ 35 mil.

4. Acceso a mercados

4.1 Medidas arancelarias

Para ingresar al mercado mexicano, ciertos productos necesitan de una licencia de importación. El organismo a cargo de la emisión de la licencia de importación es la Secretaría de Economía. Requieren además de un certificado de origen. En el caso de los textiles, los requerimientos de importación son más estrictos que en otros sectores.

Existe un gran número de procedimientos para verificar los productos importados. Cerca del 10% de artículos son revisados al detalle. Todas las importaciones tienen que pasar a través de un agente de aduanas. Se debe presentar una declaración a la Aduana mexicana, junto con la factura comercial, B/L o air waybill y el certificado que evidencie el origen de los productos.

México aplica el Sistema Armonizado de Aduanas. Los aranceles se calculan en ad-valorem sobre el valor CIF de los productos, excepto productos procedentes de Estados Unidos y Canadá, donde el valor FOB se toma como referencia. Existen descuentos en los aranceles e incluso excepciones para productos que ayudan en el desarrollo de la industria local como lo es el "Programa de Maquiladoras".

Si la mercancía que desea ingresar no es para su venta o comercialización, o desea realizar la importación de mercancía por una sola ocasión, puede realizar la importación sin estar inscrito en el padrón de importadores; asimismo cuando se trate de operaciones vía mensajería, paquetería o servicio postal.

4.2 Medidas no arancelarias

Estas medidas se establecen a través de acuerdos expedidos por la Secretaría de Economía (SE) o, en su caso, conjuntamente con la autoridad competente. Estas medidas deben someterse a la opinión de la Comisión de Comercio Exterior de la SE y publicarse en el Diario Oficial de la Federación, siempre y cuando no se trate de medidas de emergencia. En todo

caso, las mercancías sujetas a restricciones y regulaciones no arancelarias se identificarán en términos de sus fracciones arancelarias y nomenclatura que le corresponda de acuerdo con la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación y de Exportación.

4.3 Propiedad intelectual y propiedad industrial

La Ley de la Propiedad Industrial en México contempla diferentes figuras jurídicas de protección que se aplican de acuerdo a la naturaleza del producto intelectual. El principal organismo encargado de velar por el cumplimiento de los deberes y el respeto de los derechos conexos a la propiedad intelectual e industrial es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Cuando se trata de patentes, este organismo expide títulos. En el caso de modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas, avisos y nombres comerciales se expide un registro. Y cuando se trata de las denominaciones de origen, se expide una declaratoria que ampara a las personas físicas o morales que se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o productos incluidos en la declaratoria. El Estado mexicano es el titular de la declaratoria y, para utilizarla comercialmente, se debe hacer una solicitud al IMPI.

Los secretos industriales se refieren a información de aplicación industrial o comercial de carácter confidencial. Toda la información que constituya el secreto industrial deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares y se deben firmar los convenios necesarios entre todas las personas que la conozcan total o parcialmente, mediante los cuales se comprometen expresamente a guardar total discreción. Para esta figura no se lleva a cabo ningún registro ante el IMPI.

4.4 Distribución y transporte de mercaderías

México tiene una gran actividad económica para la que ha desarrollado una importante infraestructura portuaria. Aunque cada una de las costas del país tiene capacidad para recibir embarcaciones, la importancia de un puerto es considerada a partir de su capacidad de administración integral, y de operación.

Los principales puertos de México son: Ensenada, Guaymas, Topolobampo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Manzanillo, Lázaro Cárdenas, Salina Cruz, Puerto Chiapas, Coatzacoalcos, Dos Bocas, Progreso, Veracruz, Tuxpan, Tampico y Altamira. Aunque existen puertos marítimos y fluviales en el país, los anteriores son los más importantes ya que son APIs (Administraciones Portuarias Integrales), Federales y Estatales en donde realizan actividades operadores privados y públicos. Los puertos Altamira y Veracruz en el Golfo de México y Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la Costa del Pacífico, transportan el 60% del tráfico de mercancías.

La república mexicana tiene la infraestructura aeroportuaria más desarrollada en América Latina, con aeropuertos en cada ciudad de más de 500 000 habitantes. Entre los 83 aeropuertos del país, 53 cuentan con vuelos internacionales. Los 7 principales aeropuertos manejan el 90% del tráfico aéreo y se encuentran en México DF, Cancún, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Tijuana y Puerto Vallarta.

Las tres principales zonas comerciales del país son la capital (Distrito Federal) y suburbios, Guadalajara y Monterrey. Existe una influencia de los Estados Unidos en lo referente a los hábitos de consumo de los mexicanos. Sin embargo, es importante tomar en consideración que el 20% de la población vive bajo extrema pobreza y más del 58% en condiciones precarias.

Wal-Mart de México, Controladora Comercial Mexicana y Gigante representan los tres principales grupos mexicanos en términos de distribución a gran escala. Las dos cadenas provinciales se han beneficiado de un desarrollado importante, Soriana en el norte del país y Chedraui en el sur. Existen otros grupos importantes como Costco, HEB, Palacio de Hierro, entre otros.

5. Oportunidades comerciales

5.1 Tendencias de consumo

De acuerdo a datos de Euromonitor, México es el segundo mayor mercado de consumo de América Latina, después de Brasil. Los gastos de consumo per cápita de México crecieron a una tasa anual promedio de 1.3% entre 2006 y 2011 en términos reales. La categoría de mayor crecimiento es la de comunicaciones, ya que para 2012 creció 5.6% respecto al año anterior. Además se espera que su crecimiento continúe con tendencia positiva. La región de Distrito Federal representó el 22.1% del gasto de consumo total del país en 2011. Como centro político y económico del país, Distrito Federal cuenta con los mayores niveles de gasto de consumo por hogar en todas las regiones.

Cabe señalar, que los patrones de gasto en México varían considerablemente en función de los niveles de ingresos, con los más pobres 10% de los hogares de la asignación de 64,0% de su gasto total a alimentos y bebidas no alcohólicas y la vivienda en 2011. Por otro lado, el 10,0% más rico de los hogares en México representaron 50.5% del total del gasto en ocio y tiempo libre durante el mismo año.

Respecto a las tendencias de uso de tecnología, de acuerdo a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), la telefonía móvil ha alcanzado un 85% de penetración total en el México. Del mismo modo, en cuanto al mercado de las tablets, se alcanzó un crecimiento de 58% en las ventas de estos productos para 2012, y se espera que esta tendencia se mantenga. Un estudio de Gartner, reveló que las principales actividades cotidianas que se están desplazando desde las computadoras a las tablets son revisar el correo electrónico (81%), leer noticias (6%), la previsión del tiempo (63%), usar las redes sociales (62%) y los juegos (60%).

A continuación se detallan las oportunidades en las líneas de servicios más importantes en nuestra oferta exportable:

Cuadro N° 7
Consumo en México (US\$ Millones)

Categorías	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas	162,037	129,664	153,685	168,953	172,950
Gasto en bebidas alcohólicas y tabaco	16,292	13,739	15,665	17,167	17,459
Gasto en ropa y calzado	17,466	13,639	15,087	15,800	15,422
Gasto en vivienda	159,703	134,970	154,857	169,896	172,855
Gasto en artículos y servicios para el hogar	33,374	27,129	31,888	35,036	35,837
Gasto en productos de salud y servicios médicos	30,993	26,089	29,738	32,501	32,935
Gasto en transporte	109,214	88,920	106,179	118,164	122,513
Gasto en comunicaciones	32,371	27,801	33,804	38,508	40,660
Gasto en recreación y ocio	34,456	27,630	33,079	36,593	37,734
Gasto en educación	19,719	15,948	18,416	20,045	20,300
Gasto en hoteles y catering	30,154	24,060	27,433	29,470	29,495
Gasto en bienes y servicios varios	59,999	50,374	56,979	62,758	64,218

Consumo Privado	705,776	579,964	676,808	744,891	762,376
------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Fuente: Euromonitor. Elaboración: Promperú

- **Productos peruanos con potencial en el mercado:**

Respecto a los productos con mayor potencial, en el sector de confecciones se puede ver con claridad que existen varios productos destacados como las camisas, pantalones y camisetas de algodón, suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes y artículos similares. En el sector de artesanías, los productos potenciales son los artículos de cama, juguetes con forma de animales o seres no humanos rellenos, carteras con superficie de material textil y vajillas de cerámica. Todas ellas con un gran crecimiento en el sector y una gran participación. Por último, en joyería destaca la joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué), ya que a pesar de que no tiene un gran crecimiento, representa en monto una gran parte de este sector.

5.2 Oportunidad en la línea de centros de contacto

La apertura de la economía mexicana a las corrientes de la globalización a partir del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, en 1994, obligó a las empresas del país y a las que se sumaban la economía internacional a implementar centros de contacto para poder competir en el mercado. Ya en la actualidad México ha podido posicionarse, junto con Brasil, como uno de los mercados más grandes para los centros de contacto. Además, hoy en día se disputa con India el posicionamiento como el primero proveedor de contact-centers en Estados Unidos.

Con base en un estudio realizado por el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) en el 2010 enfocado en empresas de tercerización, se pudo conocer que el 55% de las empresas del rubro fueron creadas antes del 2000. Además, que para 2010, existía un total de 18,701 empresas enfocadas al mercado exterior (offshore), que representaban el 26% del total de empresas en el sector. Los principales mercados en los que se habían posicionado eran Estados Unidos y Canadá (31%), América del Sur (28%) y Europa (20%). Estos datos hablan de una importante especialización hacia mercados fuera del territorio nacional y conlleva una dimensión de profesionalización de la industria, tanto tecnológica como laboral.

Por cuanto hace a los tipos de mercado hacia los cuales se dirigen las empresas, éstas se concentran en mercado financiero (71 % del total de empresas), de telecomunicaciones (67%), comercio (61%), seguros (45%), y tecnología digital y automotriz (40%). Esto denota que las empresas del sector con frecuencia se concentran en más de un tipo de mercado. Aunado a ello, es previsible que cuando se dinamicen nuevos mercados, como el de entretenimiento o el farmacéutico crezca el nivel de desarrollo del sector.

Los datos de concentración geográfica muestran que en el distrito Federal y su zona conurbada del estado de México se localiza 27% del total de centros de contacto (cc) nacionales, pero 44% del total de estaciones. Le siguen Nuevo León con 13% del total de cc y 20% de las estaciones; Jalisco con 6% y 7%, respectivamente, y Baja California con 5% y 6%. Estas entidades concentran así 77% de la capacidad productiva (estaciones) de esta industria.

Las tendencias recientes muestran empresas específicas que reorientan su capacidad de interacción e información mediante instalaciones productivas de gran intensidad tecnológica y con uso masivo de fuerza de trabajo, buscando de modo claro cercanía con instituciones educativas para la rápida contratación de trabajadores con la precalificación necesaria.

Se tiene que para 2012, el 1.56% de total de los servicios prestados por centros de contacto peruanos al exterior tenían como destino final México, lo que demuestra una presencia todavía menor en el mercado.

En conclusión, la industria de centros de contacto en México apunta a un escenario de crecimiento, tanto en empleos como en la diversificación de mercados y en expansión territorial. Resalta una nueva tendencia hacia la construcción de centros de producción de gran capacidad y con alta densidad tecnológica, como síntesis de una transformación tecnológica, especialización laboral, ampliación de mercados y expansión territorial de las empresas del sector.

5.3 Oportunidad en la línea de franquicias

México vive un boom en el mercado de las franquicias. Esta modalidad de negocio representa cerca del 6% del PBI nacional, y se ha convertido en la de mayor aceptación y preferencia por parte de los emprendedores mexicanos que no pertenecen a la clase empresarial tradicional mexicana. El país ocupa el quinto lugar en el ranking mundial de fomento de franquicias. El principal organismo encargado de la promoción de este tipo de negocio es la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), la cual tiene como objetivos el desarrollo de las franquicias en el país, la difusión de las cifras del sector y el conseguir una presencia real en los medios de prensa. Durante cinco años de funcionamiento (2007-2012), la organización generó cerca de 811 desarrollos nuevos de franquicias y más de 2,300 puntos de venta.

De acuerdo a cifras de la AMF, se estima que existan 1300 franquicias en el país, de éstas, 500 están realmente activas, y casi la mitad de las que operan ya están acreditadas oficialmente. Se calcula que el sector de franquicias facture 85 mil millones de pesos mexicanos anuales y da empleo directo a más de 700 mil personas. Durante 2012, el sector continuó con la tendencia de crecimiento, por lo que aumentó 12%, respecto al período anterior.

Cuadro Nº 8

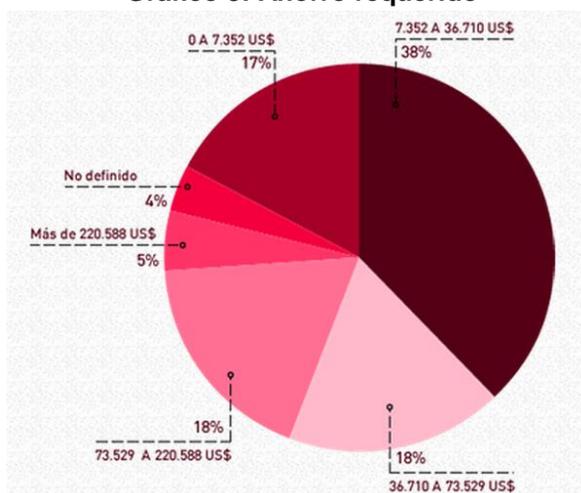
Distribución de empresas por Giro de Negocio	
Alimentos y Bebidas	336
Automotriz	37
Comercio especializado	109
Cuidado personal	99
Educación y capacitación	56
Entretenimiento y recreación	44
Niños	34
Salud y Bienestar	33
Farmacias	11
Servicios especializados	96
Casas de empeño	19
Servicios financieros	10
Mensajería y paquetería	6
Tintorerías y lavanderías	22
Tecnología y comunicaciones	51
Turismo	22
Vivienda	32
Total	1017

Fuente: AMF. Elaboración Promperú

Como se observa en el cuadro anterior, el 33% de las empresas se encuentra en el rubro de Alimentos y bebidas. Le siguen comercio especializado (10.7%), cuidado personal (9.7%) y servicios especializados (9.4%). Es importante remarcar que el 86% de las franquicias posicionadas en México, es de origen nacional.

La distribución geográfica, según la AMF, de las franquicias en México es la siguiente: Centro (43%), Noreste (14%), Occidente (15%), Golfo (9%), Noroeste (9%), Bajío (6%) y Sureste (4%). El Distrito Federal es el que concentra a la mayor cantidad de franquicias.

Gráfico 3: Ahorro requerido



Fuente: AMF. Elaboración América Economía

En promedio, se debe realizar una inversión promedio de entre US\$ 7 mil y 73 mil. Apenas el 5% de las franquicias registradas, tienen una inversión de más de 202 mil dólares.

En el siguiente cuadro se muestra el top 10 de franquicias de origen mexicano y que operan en el país ordenadas por el número de establecimientos.

Cuadro N° 9
Ranking Franquicias Mexicanas que operan en el país

RK 2011	Nombre	Sector	Inicio de la empresa	Inicio de la cadena	Royalty	Puntos propios	Puntos franquicias	Inversión mínima en US\$	Ventas promedio en US\$	Total de Unidades
1	Farmacias Similares	Farmacia	1997	N.D.	N.D.	404	1,764	N.D.	53,191	2,168
2	Farmacias GI	Farmacia	N.D.	N.D.	2%	279	701	7,598	12,537	980
3	Prenda Mex	Servicios	1995	N.D.	2%	212	695	9,118	151,975	907
4	Farmacias del Ahorro	Farmacia	N.D.	N.D.	2%	140	600	26,595	151,975	740
5	Ópticos Devlyn	Servicios	1956	N.D.	N.D.	450	90	N.D.	56,990	540
6	Tintorería Max	Servicios	1999	2000	5%	70	202	25,000	25,000	272
7	Dormimundo	Comercio	N.D.	N.D.	10%	95	100	250,000	49,392	195
8	Coco Express	Gastronomía	N.D.	N.D.	N.D.	18	189	5,927	1,519	207
9	Beleki, Donitos y Café	Gastronomía	N.D.	N.D.	N.D.	15	140	18,996	7,598	155
10	Curves	Servicios	N.D.	N.D.	N.D.	0	129	24,900	51,462	129

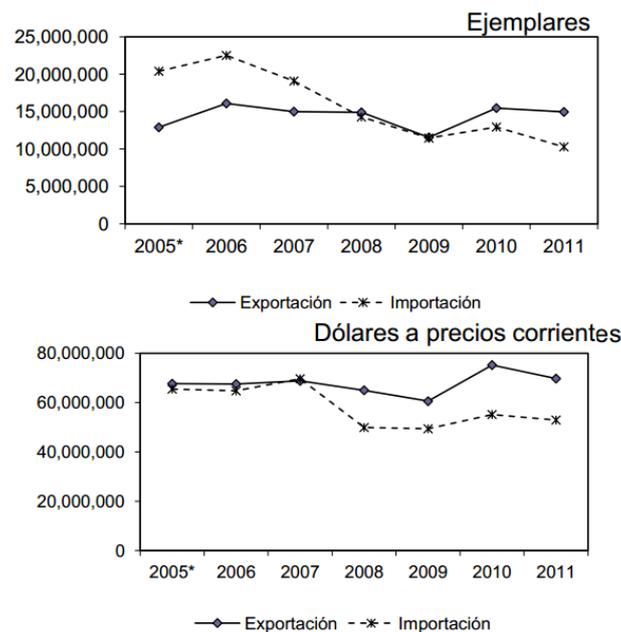
Fuente y elaboración: AMF

5.4 Oportunidad en la línea de editoriales

La industria editorial de México está formada actualmente por 222 editores, de los cuales sólo cerca de un 5% son considerados grandes (se pueden destacar empresas como Limusa, Trillas, Fondo de Cultura Económica, Porrúa, Conaculta/Educal, Artes de México o la UNAM) y facturó 10,084 millones de pesos en 2011, 13.2% más que el año anterior.

Con base en cifras de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), se sabe que durante el año 2011 se produjeron 26,836 títulos, de los cuáles sólo el 29% fueron novedades. El incremento general de títulos proviene de las reimpresiones, con una variación positiva del 16.8%. El descenso más significativo se presentó en la inversión para la producción de ejemplares de edición propia, con un 11.8%. Se estima que el costo medio de producción fue de 21 pesos mexicanos de edición propia, inferior en 2 pesos al 2010. El precio promedio de venta de los libros durante 2011 fue de 70.8 pesos por unidad.

Gráfico 2:
Comercio Exterior del Sector Editorial de México



Fuente y elaboración: CANIEM

Desde el 2006 se observa una tendencia a la baja en la venta de ediciones importadas. En 2011, apenas el 8% del total de ediciones vendidas eran importadas. Para el mismo año, se evidenció el monto de venta más bajo para este tipo de ediciones en los últimos cinco años. Además, se exportaron 14.9 millones de ejemplares, con un monto de venta de 69.7 millones de dólares. Por otro lado, se importaron 10.2 millones de libros, con un valor de 52.8 millones de dólares. A lo largo del año 2011 se observó un descenso del 3.3% en el número de ejemplares exportados y, del 20%, en los importados. Finalmente, El valor de facturación registró decrementos en ambos rubros: 7.3% en las exportaciones y 4.1% en importaciones.

Como se ve, el sector editorial tiene una modesta presencia dentro de la economía mexicana, y con el pasar del tiempo está atravesando por situaciones y momentos complicados.

5.5 Oportunidad en la línea de software

Según datos de la Secretaría de Economía de México, la industria de software y tecnologías de información (STI) del país cuenta con aproximadamente 2,200 empresas. Cerca del 85% de éstas son de tamaño pequeño, 6% de mediano tamaño y 9% de tamaño grande.

Dentro del segmento de software (tanto productos, como servicios relacionados), se observa un importante universo de pequeñas y medianas empresas orientadas a la producción de servicios de software más que a la de productos empaquetados. Por lo tanto, este último segmento en la industria nacional queda dominado por las grandes empresas en el país.

Por otro lado, una parte significativa de la industria de STI queda incluida dentro de los departamentos de sistemas de grandes instituciones en diversos sectores. Tal es el caso de la industria manufacturera o el sector del gobierno que cuenta con producciones internas de tamaño considerable donde desarrollan o adaptan internamente el software que usan y los servicios requeridos. Esta parte de la industria representa un sector mucho más grande que el anterior.

La industria nacional de este sector se centra, fundamentalmente, en el software a medida, producido para el mercado interno o el consumo interno del usuario, con parte de producción de software empaquetado. La actividad exportadora se encuentra concentrada en unas pocas empresas. El Distrito Federal es el Estado que agrupa a la mayor cantidad de empresas del rubro, y junto a Nuevo León, Jalisco y Puebla, concentran el 50.8% del total de empresas.

En cuanto a la oferta, el 75% de lo ofrecido en el sector corresponde a servicios, mientras que el 25% restante a productos empaquetados. La oferta del segmento de productos empaquetados queda determinada en un 24.6% a productos de infraestructura y seguridad, en un 38.3% a aplicaciones de software y en un 37.2% a herramientas de software. Por otro lado, el segmento de servicios queda determinado en un 31.3% a servicios de desarrollo e integración, un 26.8% a servicios de administración de TI, 18.4% a servicios de soporte, 14.8% a servicios BPO y en un 8.7% a servicios de consultoría.

En lo relativo a las empresas dedicadas al segmento de servicios, si bien la mayor parte son micro o pequeñas empresas, la mayor facturación también se encuentra concentrada en las grandes empresas (aproximadamente un 90% de la facturación del segmento). También, se puede destacar que en el mercado de servicios, las dos empresas más importantes del país son de origen nacional (Hildebrando y Sofftek) que superan a las grandes transnacionales, como Neoris, IBM, Accenture o EDS.

Las principales cámaras y organizaciones en el sector son la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI), la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, Telecomunicaciones e Informática (CANIETI), la Asociación Nacional de Distribuidores de Tecnología Informática y Comunicaciones (ANADIC) y el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT).

5.6 Oportunidad en la línea de servicios de arquitectura

La demanda en el sector de construcción en México continúa creciendo aceleradamente desde hace unos años, y ha llegado a duplicar a la oferta durante el año pasado. Esto ha traído consigo una mayor necesidad de mano de obra, en especial la de ingenieros, arquitectos y diseñadores de interiores. Las oportunidades de negocio aumentan gracias al desarrollo del

mercado de créditos hipotecarios y la construcción de viviendas nuevas, dos de los motores en el sector de la construcción en un mercado que prefiere ser propietario a alquilar.

De acuerdo a datos de INEGI, el conjunto de viviendas es relativamente nuevo, ya que apenas el 11% de las viviendas en México tienen una antigüedad mayor a 40 años. Además, en los últimos 20 años se han construido cerca de la mitad del total de viviendas. Se espera que la demanda de este año sea de más de un millón de unidades, que en su mayoría sean viviendas y en menor medida, departamentos.

En relación con lo anterior, los rubros con mayor demanda de servicios de arquitectura y diseño son además, el turístico y el de centros comerciales. Por último, tal como lo señala el arquitecto jefe de una de las más importantes estudios de arquitectura mexicanos, la mejor vía para acceder a brindar este tipo de servicios en el país, es el contacto con empresarios del sector de la promoción inmobiliaria, ya que las licitaciones públicas quedan en la gran parte de los casos reservadas a empresas nacionales.

5.6 Oportunidad en la línea de logística

Actualmente, la industria logística en México se configura como una de las más modernas de Latinoamérica. Los primeros conceptos logísticos se hicieron presentes en la industria automotriz mexicana, donde el consumidor exigía calidad, funcionalidad y rapidez en la entrega. A partir de ello, se generaron cambios en la complementación de diversas áreas, especializaciones y alianzas estratégicas que permitieran la ampliación del mercado.

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en el 2010, México ocupa el puesto 50 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, subiendo 6 puestos con respecto al reporte anterior que fue publicado en 2007.

Uno de las fortalezas del país es que se ha posicionado como el segundo país con más tratados en el mundo, sólo después de Chile, según el Informe sobre Comercio Mundial 2011 de la OMC. Por otro lado, la logística en México representa el 15.3% del PBI. De ese porcentaje, el 60% corresponde al transporte, esto quiere decir que, tal como lo señala el Gerente de Logística de UPS-México, la logística terrestre continua siendo uno de los sectores más importantes en el país, ya que cubre más allá de la distribución de formal local, por lo que que permite el comercio entre Norte, Centro y Sudamérica. Además, señala que uno de los retos más grandes en materia logística es reducir el costo de las pymes mexicanas a través de la promoción por una tercerización logística de calidad y de precio justo.

En una entrevista, el director general de la importante empresa logística internacional Kuehne + Nagel (K+N) en México, explicó que se prevé un crecimiento del mercado logístico mexicano de 3.5%. Esta situación representa mayores oportunidades de negocio, pero también mayor competencia, pues cada vez se establecen más operadores logísticos en el país con grandes planes de inversión, específicamente los de origen estadounidense y europeo. Agregó que en México, los niveles de tercerización están casi al 100% en la parte de servicios como embarque para la transportación aérea, marítima y terrestre; sin embargo, en la parte de servicios como almacenaje, distribución, manejo de inventarios, y valores agregados como etiquetado, empaque y retractilado, los índices de tercerización son muy bajos, por lo que esa se constituye como una gran oportunidad de negocio. En línea con lo anterior, se espera que en los próximos años se de un incremento considerable en la demanda de servicios de transportación y valor agregado en la cadena logística, derivado de los altos costos en el combustible y la mano de obra en Asia. Además, la tendencia por acercar los centros de producción a los mercados de consumo americanos, impactará directamente en la demanda de servicios logísticos en el país.

6. Cultura de negocios

Hacer negocios en México requiere esfuerzo y tiempo. Se impone establecer una relación personal y de confianza con la otra parte. Será necesario visitar varias veces el país. La toma de decisiones es lenta.

Por razones de estructura de edad de la población y formación empresarial, en el mundo de negocios mexicano predominan los ejecutivos jóvenes. Lo más probable es que se tenga que negociar con personas entre treinta y cuarenta años.

Debido a las estructuras de la distribución y las dificultades logísticas, es difícil llegar al cliente final. Lo más aconsejable es nombrar un representante (agente o importador-distribuidor) y evitar darle exclusividad, por lo menos al principio de la relación.

A pesar de la progresiva liberalización comercial, el acceso al mercado desde el punto de vista legal y administrativo puede resultar complicado. Conviene constatar que se está en condiciones de cumplir las Normas Oficiales Mexicanas (NOM). El funcionamiento de Aduanas es lento y, a veces discrecional. Es necesario contratar los servicios de un agente de aduanas diligente y experimentado.

En el trato, tanto a nivel personal como profesional, prima la educación y la cordialidad. Por ello se evita decir directamente "no". Aunque se piense que la propuesta no es adecuada se dirá que el producto es bueno y que tiene posibilidades en un mercado de tanto potencial. El caso es no desagradar al visitante extranjero.

La conversación empieza con una charla informal antes de entrar en materia de negocios. A lo largo de la reunión se van mezclando temas profesionales con comentarios personales. Las negociaciones no se atienen a unos temas previamente pactados. No es necesario establecer una agenda previa de temas a tratar.

El ritmo de la conversación es lento y el tono de voz más bajo que en Europa o Estados Unidos. Utilizan los silencios para pensar sobre lo que se va a decir o responder a preguntas que implican alguna decisión: Acelerar el ritmo o interrumpir los silencios es contraproducente.

En las negociaciones es necesario buscar el equilibrio; no conviene tomar siempre la iniciativa, pero tampoco dejarse llevar. Es contraproducente utilizar tácticas de presión. Aunque aparentemente son abiertos a nuevas ideas y conceptos, en realidad son bastante conservadores y rara vez cambian sus opiniones.

A los empresarios y altos ejecutivos mexicanos les gusta demostrar su poder adoptando posiciones firmes y dando sensación de seguridad en sus planteamientos. Es preferible reconocer su poder y no enfrentarse a ellos.

En operaciones importantes se negocia con directivos y altos funcionarios que tienen buena formación empresarial y técnica. Una vez que se ha llegado al acuerdo, es conveniente realizar un contrato aunque no son partidarios de contratos muy detallados; considerar los contratos como objetivos a alcanzar no como compromisos de obligado cumplimiento.

7. Acuerdos comerciales de México

México tiene tratados de apertura y libre comercio vigentes, lo que le da acceso a un mercado potencial de exportación de más de mil millones de consumidores y al 75% del PIB mundial.

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 44 países (TLCs), 28 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) y 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 la ALADI.

Cuadro N° 10

Acuerdos Comerciales de México		
Acuerdos Comerciales no vigentes y en negociación		Fecha de suscripción
Negociaciones en curso	Corea	-
	Alianza del Pacífico	-
	ACE55 - Mercosur	01-ene-2003
	ACE53 – Brasil	02-may-2003
	ALADI - ACE6 – Argentina	01-jun-2001
	ALADI - ACE5 – Uruguay	29-dic-1999
	ALADI - APP29 – Ecuador	-
	ALADI - APP29 – Paraguay	-

Fuente: OMC. Elaboración: PROMPERU

Cuadro N° 11

Acuerdos Comerciales de México		
Acuerdos Comerciales en Vigor		Entrada en vigor
Acuerdos multilaterales	Miembros de la OMC	01-ene-1995
	EFTA	01-jul-2001
	TLCAN	01-ene-1994
	Unión Europea	01-oct-2000
	Triángulo del Norte	14-mar-2000
	ALADI	18-mar-1981
Acuerdos Bilaterales	Protocolo relativo a las negociaciones comerciales entre países en desarrollo (PTN)	11-feb-1973
	Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)	19-abr-1989
	Bolivia	07-jun-2010
	Chile	01-ago-1999
	Colombia	01-ene-1995

	Costa Rica	01-ene-1995
	Israel	01-jul-2000
	Japón	01-abr-2005
	El Salvador	15-mar-2001
	Guatemala	15-mar-2001
	Honduras	01-jun-2001
	Nicaragua	01-jul-1998
	Perú	01-feb-2012

Fuente: Secretaría de Economía de México Elaboración: PROMPERU

8. Link de interés

Asociación Mexicana de Franquicias (AMF)
<http://franquiciasdemexico.org/>

Banco de México
www.banxico.org.mx

Banco Nacional de México – Bancomext
www.bancomext.com

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO)
www.ccmexico.com.mx

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)
<http://www.caniem.org/>

Colegio de Arquitectos del Estado de México (CAEM)
<http://www.colegiodearquitectosedomex.org/>

Comisión Federal de Mejora Regulatoria
www.cofemer.gob.mx

Diario Oficial de la Federación Mexicana
www.dof.gob.mx

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
www.inegi.gob.mx

ProMéxico
www.promexico.gob.mx/

Secretaría de Economía de México
www.economia.gob.mx

Secretaría de Comunicaciones y Transporte
<http://www.sct.gob.mx/>

Servicio de Administración Tributaria de México
www.sat.gob.mx

Sistema de Información Empresarial Mexicano
www.siem.gob.mx