

Plan de Desarrollo de Mercado México



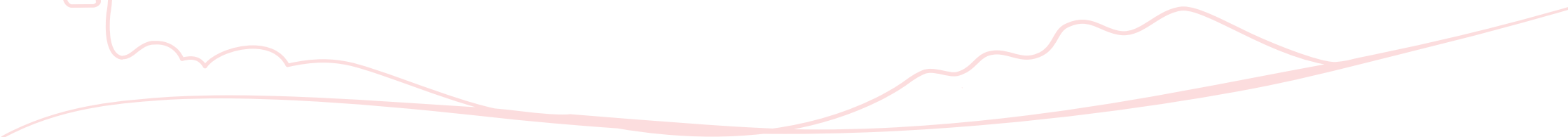
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

Introducción	4	07. Canales de comercialización	50
01. Información General	6	08. Tendencias del Consumidor y Características del Mercado	86
02. Indicadores Macroeconómicos	8	09. Oportunidades de productos peruanos	96
03. Cultura de Negocios	10	10. Priorización de productos y servicios	109
04. Intercambio Comercial México - Perú	12	11. Plan de Acción	111
05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones	22	12. Ferias	113
06. Distribución y Transporte de Mercaderías	41	13. Fuentes de Información	117



Introducción

Los PDMs son una herramienta que tienen como objetivo ampliar, diversificar y consolidar la presencia de las empresas, bienes y servicios peruanos en los principales mercados internacionales, especialmente para aprovechar la apertura comercial, en el marco de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador, PENX.

El PDM México identifica las oportunidades comerciales de productos y servicios en los sectores de alimentos y bebidas, forestal, construcción y diseño de la moda, priorización de productos y servicios, tendencias del consumidor, canales de comercialización, distribución, regulaciones y el Plan de Acción, que permitirán un rápido aprovechamiento dentro de la dinámica comercial.

Respecto al sector servicios se realizarán investigaciones del mercado para elaborar perfiles con el objetivo de determinar las potencialidades de nuestra oferta exportable en función de las líneas de servicios identificadas en el PENX 2025.

El PDM responde al lineamiento de internacionalización de empresas del PENX 2025, el cual impulsará la inserción de las empresas peruanas en Cadenas Globales de Valor y contribuirá a la diversificación de mercados de exportación.

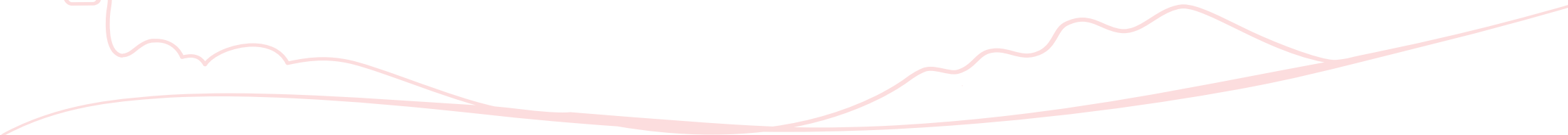
El MINCETUR a través de la OCEX México, se encuentra ejecutando un plan de encadenamientos productivos, que incluso contempla el abastecimiento a terceros mercados y la internacionalización de empresas para acortar las brechas de abastecimiento oportuno a los compradores mexicanos y tener una mayor presencia con desarrollo de marca en destino.

Estos encadenamientos e internacionalización de empresas se están aplicando en sectores priorizados en el mercado como proveeduría a la minería, construcción e infraestructura; industria de la vestimenta y alimentos (agropecuarios y pesqueros).

Dentro de la Industria de la Vestimenta para el mercado mexicano, se observa encadenamientos productivos, mediante la proveeduría en tejido de punto y plano para importantes marcas mexicanas y cadenas de tiendas con producción propia, presentes en diferentes Estados de México, dirigidos a los principales segmentos de consumidores.

En lo que respecta a la internacionalización de empresas de confecciones, se registran importantes avances, contándose con representantes en destino, lo cual facilita la penetración en el mercado mexicano, construcción de marca, puntos de venta, aprovechamiento de canales de comercialización, inclusive en asociación estratégica.

El impulso del comercio logrado por los beneficios obtenidos en el marco del Acuerdo de Integración Económica (AIC) con México, las inmejorables condiciones de apertura y relaciones a través de la Alianza del Pacífico hacen de este mercado una alternativa de grandes oportunidades para las exportaciones del Perú.



01

Información General

Los Estados Unidos Mexicanos son la segunda economía más grande en Latinoamérica, después de Brasil. El 2013 fue el vigésimo primer destino de nuestras exportaciones y la décima fuente de Inversión Extranjera Directa (IED) en el Perú (PROINVERSIÓN, 2013). Sus principales ciudades son México D.F., Guadalajara, Monterrey y Puebla. La economía mexicana depende en gran medida de sus exportaciones de petróleo así como del desempeño del intercambio comercial con su principal socio: Estados Unidos de América.



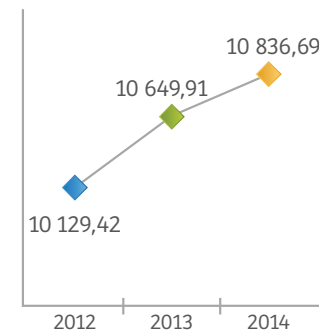
02

Indicadores Macroeconómicos

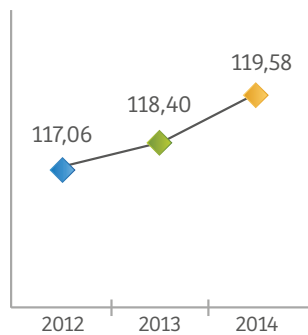
Indicador	2012	2013	2014
Población (Millones)	117,06	118,40	119,58
PBI (USD Billones)	1 185,70	1 260,92	1 295,86
PBI per Cápita (USD)	10 129,42	10 649,91	10 836,69
Inflación anual, precios consumidor fin de periodo (Var%)	3,57	3,97	4,01

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, octubre 2014
 * Cifras estimadas al 2014

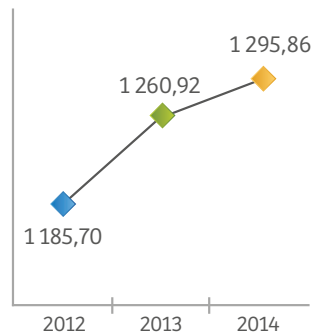
PIB, per cápita
(USD)



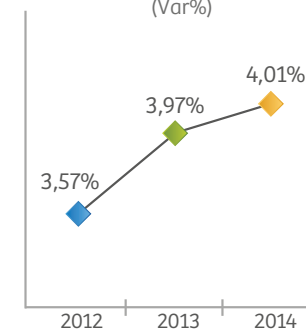
Población
(Millones)



PIB
(USD Billones)



Inflación anual, precios consumidor
fin de periodo
(Var%)



03

Cultura de Negocios

El principal aspecto a considerar respecto a la cultura empresarial de México es que las relaciones de negocios se construyen sobre la base de relaciones personales. Por ello es necesario invertir tiempo y recursos para construirlas, pues los mexicanos no establecen una relación de negocios sin conocer bien a su contraparte. En este sentido, resulta fundamental mantener contacto permanente con sus contrapartes y generar lazos de confianza. Es importante considerar que en la relación comercial, el empresario peruano establezca vínculos empresariales con un socio mexicano; y a través de él, contacte al importador / distribuidor mexicano.

Para mayor información sobre la cultura de negocios en México se puede visitar los siguientes sitios de Internet:

- Santander Trade:
<https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/mexico/practica-de-negocio>
- América Economía – MBA:
www.mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/guia-de-etiqueta-para-hacer-negocios-en-mexico



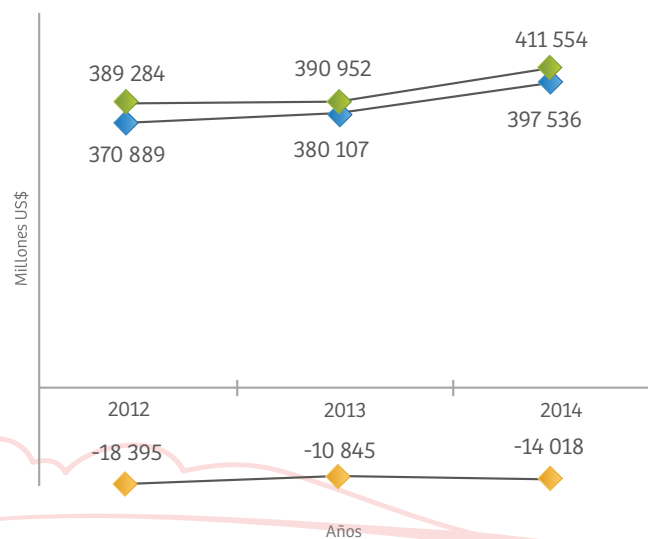
04

Intercambio Comercial México - Perú

Evolución del Comercio México – Mundo (millones US\$)	2012	2013	2014
Exportaciones (FOB)	370 889	380 107	397 536
Importaciones (CIF)	389 284	390 952	411 554
Saldo Comercial (X-M)	-18 395	-10 845	-14 018

Fuente: SUNAT, BCM, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR
OGEE-OEEI

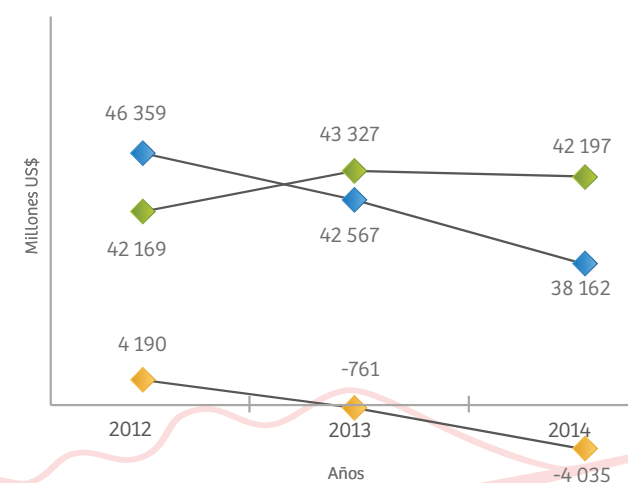
Intercambio Comercial México – Mundo
(US\$ Millones)



Evolución del Comercio Perú – Mundo (millones US\$)	2012	2013	2014
(A) Exportaciones (FOB)	46 359	42 567	38 162
(B) Importaciones (CIF)	42 169	43 327	42 197
Saldo Comercial (X-M)	4 190	-761	-4 035

Fuente: SUNAT, BCM, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR
OGEE-OEEI

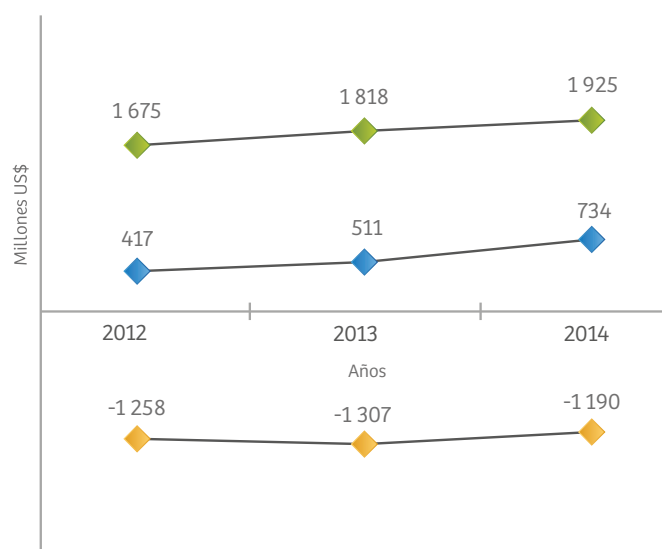
Intercambio Perú – Mundo
(US\$ Millones)



Evolución del Comercio Perú – México (millones US\$)		2012	2013	2014
(C)	Exportaciones (FOB)	417	511	734
	(C)/(A)	0,9%	1,2%	1,9%
(D)	Importaciones (CIF)	1 675	1 818	1 925
	(D)/(B)	4,0%	4,2%	4,6%
	Saldo Comercial	-1 258	-1 307	-1 190

Fuente: SUNAT, BCM, FMI-IFS
Elaboración: MINCETUR
OGEE-OEEI

Intercambio Perú – México
(US\$ Millones)



Principales Productos No Tradicionales Exportados de Perú a México

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a México y debe tomarse de manera ilustrativa.

Las cifras que se refieren a Exportaciones Peruanas a México están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos cuya fuente es SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas por México, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya fuente es Global Trade Atlas (<http://www.worldtradestatistics.com/gta/>). Cabe mencionar que en algunas ocasiones las cifras del Global Trade Atlas se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.



Cifras SUNAT

Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones Peruanas a México 2013-2014					Importaciones de México -2014					
	Partida	Descripción	2013 US\$ Millones (FOB)	2014 US\$ Millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	US\$ Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2010 - 2014	Principales Países Proveedores	
1	0904211090	Los demás paprika (capsicum annum l) secos sin triturar ni pulverizar excepto en trozos o rodajas.	15,37	20,13	31%	090421	Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta: Secos, sin triturar ni pulverizar	48,19	-	India (50%), Perú (41%), China (9%), Pakistán (1%)	
2	2510100000	Fosfatos de calcio naturales aluminocálcicos naturales y cretas fosfatadas sin moler	29,70	15,18	-49%	251010	Fosfatos de calcio naturales, fosfatos aluminocálcicos naturales y cretas	0,004	-88,2%	Marruecos (82%), Perú (18%)	
3	4407220000	Maderas aserradas de virola imbuía y balsa.	9,40	11,57	23%	440722	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	12,66	-0,5%	Perú (99%)	
4	4011101000	Neumáticos radiales	12,85	11,49	-11%	401110	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en automoviles de turismo	1 405,97	14,6%	Estados Unidos (37%), China (20%), Corea del Sur (12%), Japón (5%), Canadá (5%).	
5	0307490000	Demás jibias globitos calamares y potas congeladas secas saladas o en salmuera	5,83	8,62	48%	30749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera	15,29	21,0%	Perú (43%), China (25%), Estados Unidos (17%), Chile (11%), España(1%)	
6	3920209000	Las demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico no celular y sin refuerzo, estratificación ni soporte o combinación.	4,96	8,02	62%	392020	Placas, hojas, películas, bandas y láminas de polímeros de propileno	296,86	7,4%	Estados Unidos (56%), Australia (9%), China (7%), Colombia (5%), India (4%)	
7	4412320000	Madera contrachapada constituida exclusivamente por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6 mm.	5,25	5,81	11%	441232	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar	50,26	4,0%	China (53%), Perú (13%), Estados Unidos (12%), Italia (5%), Rusia (4%)	
8	4407990000	Demás maderas aserradas o desbastada longitudinalmente cortada o desenrollada	2,48	4,26	72%	440799	Las demás maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente	70,76	2,5%	Estados Unidos (92%), Perú (4%), Camerún (1%), Brasil (1%), Uruguay (1%)	

Nro	Exportaciones Peruanas a México 2013-2014					Importaciones de México -2014					
	Partida	Descripción	2013 US\$ Millones (FOB)	2014 US\$ Millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	US\$ Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2010 - 2014	Principales Países Proveedores	
9	5608110000	Redes confeccionadas para la pesca de material textil sintética o artificial	2,99	4,06	36%	560811	Redes confeccionadas para la pesca, de materias textiles sintéticas o artificiales	17,59	29,8%	Perú (22%), Taiwán (18%), China (14%), Tailandia (13%), Estados Unidos (9%)	
10	7117190000	Las demás bisuterías de metales comunes	3,58	3,91	9%	711719	Insignias de bronce	96,67	12,3%	China (64%), Estados Unidos (8%), España (6%), Tailandia (5%), Perú (4%)	
11	4412310000	Madera contrachapada, chapada o estratificada que tengan por lo menos una hoja externa de las maderas tropicales citadas en la nota de subpartida 1 de este capítulo	3,32	3,71	12%	441231	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar que tengan una hoja externa de madera distinta de la de coníferas	70,65	3,0%	China (48%), Malasia (40%), Perú (8%), Indonesia (3%)	
12	7407100000	Barras y perfiles de cobre refinado	1,20	3,69	208%	740710	Barras y perfiles de cobre refinado	94,43	20,9%	Estados Unidos (79%), China (9%), Perú (5%), Colombia (1%), Reino Unido (1%).	
13	3307909000	Depilatorios y demás preparaciones de perfumería no expresadas ni comprendidas en otra parte	1,60	3,33	107%	330790	Las demás preparaciones para perfumar o desodorantes de locales	32,70	19,1%	Estados Unidos (68%), Reino Unido (12%), Francia (8%), Brasil (2%), España (2%)	
14	6110301000	Suéteres pullovers cardigans chalecos y artículos similares de fibras acrílicas o modacrílicas	2,74	3,26	19%	611030	Suéteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	191,49	12,2%	China (38%), Bangladesh (13%), Honduras (11%), Estados Unidos (7%), Vietnam (6%)	
15	3923109000	Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico; tapones tapas cápsula y demás dispositivos de cierre de plástico en cajas cajones jaulas y artículos similares a excepción para casetes cd, dud y similares .	2,34	2,88	23%	392310	Cajas, jaulas y artículos similares de plástico	975,98	4,1%	Estados Unidos (88%), Alemania (3%), Perú (2%), China (1%), Japón (1%)	

Nro	Exportaciones Peruanas a México 2013-2014					Importaciones de México -2014					
	Partida	Descripción	2013 US\$ Millones (FOB)	2014 US\$ Millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	US\$ Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2010 - 2014	Principales Países Proveedores	
16	6305332000	Los demás sacos (bolsas) y talegas, para envasar, de tiras o formas similares, de propileno	4,26	2,81	-34%	630533	Los demás sacos de tiras o formas similares de polietileno o polipropileno	22,53	17,6%	Estados Unidos (56%), Perú (22%), India (7%), China (5%), España (3%)	
17	7409190000	Las demás chapas y tiras de cobre refinado de espesor superior a 0 15 mm	1,52	2,41	59%	740919	Chapas y bandas de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mm.	20,48	8,3%	Estados Unidos (53%), China (16%), Perú (13%), Taiwán (8%), Colombia (4%)	
18	6105100051	Camisas de punto algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombre de tejido teñido de un sólo color incluido los blanqueados	3,21	2,40	-25%	610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	81,30	16,3%	India (24%), China (20%), Vietnam (12%), Bangladesh (7%), Perú (5%)	
19	4408900000	Demás hojas para chapado o contrachapado y demás maderas aserradas longitudinalmente espesor <=6 mm.	2,69	2,35	-13%	440890	Hojas para chapado y contrachapado de las demás maderas.	42,60	3,5%	Estados Unidos (56%), China (16%), República Checa (10%), Canadá (6%), Italia (5%).	
20	8474900000	Partes de máquinas y aparatos de la partida no 84.74	3,45	2,25	-35%	847490	Partes de máquinas y aparatos para clasificar, cribar, separar, lavar y quebrantar.	162,77	9,3%	Estados Unidos (40%), Canadá (12%), China (8%), Finlandia(5%), Japón (5%).	
Total de Exportaciones No Tradicionales: 20 Productos			118,73	122,14	3%						
Total de Exportaciones No Tradicionales			258,63	228,69	-0,12						
Total de Exportaciones			511,01	735,93	0,44						

Fuentes: SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>) y Global Trade Atlas Navigator (<http://www.worldtradedata.com/gta/>).

05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones

5.1 Acuerdos Comerciales

La capacidad que tiene México para hacer negocios internacionales y la magnitud de la apertura comercial se evidencia mediante los Acuerdos Comerciales que ha firmado:

ACUERDOS MULTILATERALES		ACUERDOS MARCO	
Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros de la OMC	01 enero 1995 (parte contratante del GATT 1947 desde agosto 1986)	MERCOSUR (ACE 54)	05 julio 2002

ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO	
Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua (México – Centroamérica)	22 noviembre 2011
Perú (ACE 67)	06 abril 2011
Japón	17 setiembre 2004
Uruguay	15 noviembre 2003
AELC (EFTA)	27 noviembre 2000
El Salvador, Honduras y Guatemala (México – Triángulo del Norte)	29 junio 2000
Israel	10 abril 2000
Unión Europea (EU)	23 marzo 2000
Chile (AC 41)	17 abril 1998
Nicaragua	18 diciembre 1997
Bolivia (ACE 31) Bolivia (ACE 66)	10 setiembre 1994 17 de mayo 2010
Costa Rica	05 abril 1994
Colombia	13 junio 1994
Canadá – Estados Unidos (TLCAN)	17 diciembre 1992
Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua	22 Noviembre 2011



ACUERDOS DE ALCANCE PARCIAL

Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
MERCOSUR – Sector Automotriz (ACE 55)	27 setiembre 2002
Brasil (ACE 53)	03 julio 2002
Argentina (ACE 6)	28 noviembre 1993
Perú (ACE 8)	25 de marzo de 1987
Ecuador (AAP 29)	31 mayo 1993
Paraguay (AAP 38)	31 mayo 1993
Panamá (AAP 14)	22 mayo 1993

ACUERDOS/ FOROS REGIONALES

Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de suscripción/ adhesión
Alianza del Pacífico	6 junio 2012 (suscripción)
APEC	1993 (adhesión)

5.2 Acuerdo de Integración

El Acuerdo de Integración Comercial Perú – México se firmó en Lima el 6 de abril de 2011, entró en vigencia el 1 de febrero de 2012 y reemplaza al Acuerdo de Complementación Económica N° 8 suscrito en 1995. Para mayor información sobre el AIC Perú – México puede visitar: www.acuerdoscomerciales.gob.pe.

Los compromisos comprendidos en este Acuerdo son

- Comercio de bienes: aranceles, reglas de origen, procedimientos aduaneros, reconocimiento mutuo de denominaciones de origen, salvaguardias, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio y prácticas desleales.
- Comercio de servicios: transfronterizos, financieros, entrada temporal de personas y, reconocimiento mutuo de certificados de estudios.
- Inversión: incluye garantías a los inversionistas y acceso a un mecanismo de arbitraje internacional.

Destacan los beneficios en materia de acceso a mercado. El AIC en cuestión brinda preferencias arancelarias para más de 12 000 productos. En la siguiente tabla se muestra el tratamiento arancelario otorgado por México a los productos peruanos.

Tratamiento Arancelario Otorgado por México a Mercancías Originarias de Perú

SECTOR	MARGEN PREFERENCIAL ACE 08	DESGRAVACIÓN ARANCELARIA	EJEMPLOS DE PRODUCTOS CON DESGRAVACIÓN ARANCELARIA INMEDIATA	Condiciones Especiales De Acceso A México Para Productos Peruanos AIC Perú - México
Agropecuario Agroindustrial (Capítulos 07, 08 y 20)	60% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B) Libre en el 2021 (C)	Papas para siembra, aceituna deshidratada, garbanzos, frijol para siembra, maca y demás raíces, avellanas con cáscara y sin cáscara, cerezas. Preparaciones de espárragos, jugo de lima y demás hortalizas.	Acceso preferencial: Cebollas, ajos, espárragos, papas, aceitunas, mangos, mandarinas, uvas. Cupos: Plátanos tipo cavendish, pimientos en conserva, frijol, cítricos y paltas. Exclusiones: Espárragos, papas, frijol, frutos de los géneros capsicum, brócoli, demás hortalizas de vaina, cebollas, zanahorias y nabos.
Pesquero (Capítulos 03, 15 y 16)	70% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B) Libre en el 2021 (C)	Peces ornamentales, atunes, bogavantes, harina, polvo y pellets de crustáceos. Aceite de bacalao, margarina, glicerol, margarina, esperma de ballena. Preparaciones de caballa y sardina.	Prohibiciones: Depredadores, en sus estados de alevines
Textil Confecciones (Capítulos 50 al 63)	50% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B)	Capítulo 60 (tejidos de punto) Capítulo 61 (prendas de vestir de punto) Capítulo 62 (prendas de vestir tejido plano), excepto: pantalones y pantalones con peto o tirantes	Exclusiones: Artículos de prendería
Calzado (Capítulo 64)	50% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2021 (C)	Calzado para niños e infantes de cuero; calzado de cuero o de material textil; botas y botines de cuero con suela de caucho o plástico	Cupos: México otorgará un cupo agregado anual libre de arancel de 200,000 pares. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá el arancel correspondiente al programa de eliminación arancelaria
Cueros y Pieles (Capítulos 41 al 43)	100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B) Libre en el 2021 (C)	Cueros y pieles en bruto, cueros y pieles curtidos de bovino, equino, camélido sudamericano y ovino. Cinturones de cuero natural o cuero regenerado, complementos de vestir (excepto guantes). Peletería en bruto y curtida, prendas de vestir de peletería.	Prohibiciones: Pieles de tortuga o caguama
Maderas y Papel (Capítulos 44 al 49)	75% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B) Libre en el 2021 (C)	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, ventanas y puertas de madera y sus marcos, obras y piezas de carpintería para construcciones. Papel o cartón Kraft crudo o papel o cartón corrugado, papel prensa en bobinas o en hojas. Libros, folletos e impresos similares.	Prohibiciones: Calcomanías de cualquier clase que atenten contra la niñez

Tratamiento Arancelario Otorgado por México a Mercancías Originarias de Perú

SECTOR	MARGEN PREFERENCIAL ACE 08	DESGRAVACIÓN ARANCELARIA		EJEMPLOS DE PRODUCTOS CON DESGRAVACIÓN ARANCELARIA INMEDIATA	Condiciones Especiales De Acceso A México Para Productos Peruanos AIC Perú - México
Químico (Capítulos 28 al 38)	60% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B) Libre en el 2021 (C)		Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mástiques; tintas. Jabones de tocador, ceras, velas, betunes. Gelatinas, peptonas, proteínas vegetales, papaína, pepsina, pancreatina, celulosa, aminoasa.	Prohibiciones: Sulfato ferroso anhidro; Heptacloro, hexacloro, dimetanonaftaleno; Feniltiofosfonato de O-(2,5-dicloro-4-bromofenil)-O-metilo (Leptofos); Diacetilmorfina (Heroína), base o clorhidrato. Preparaciones a base de Cannabis; preparaciones a base de acetil morfina o de sus sales o derivados.
Plástico / Caucho (Capítulos 39 y 40)	60% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B) Libre en el 2021 (C)		Poliacrilatos, plástico en rollos de anchura inferior o igual a 20 cm; fundas, sacos y bolsas, para envase o empaque; vajilla y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina; empaquetaduras (juntas).	Exclusiones: Neumáticos recauchutados o usados, de caucho
Metal Mecánico (Capítulos 73,75,76,82,84-)	60% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B) Libre en el 2018 (B7) Libre en el 2021 (C)		Accesorios de tuberías de hierro o acero; radiadores para calefacción; tubos y accesorios de tubería de níquel; recipientes para gas comprimido o licuado, de aluminio. Máquinas de sondeo o perforación autopulsadas; motores hidráulicos y sus partes; equipos hidráulicos para perforación de pozos de agua. Moldes para vidrio; máquinas y aparatos para llenar, cerrar, tapar, taponar o etiquetar botellas, latas, cajas u otros empaques.	Exclusiones: Vehículos usados
Minería No Metálica (Capítulos 25, 27, 68, 69 y 70)	60% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B) Libre en el 2021 (C)		Mármol, travertinos y alabastro; discos de embrague. Azulejos de forma cuadrada o rectangular, losas y artículos similares, para pavimentación o revestimiento. Parabrisas, medallones y vidrios laterales, planos o curvos, sombreados y de color o polarizados, para uso automotriz; espejos retrovisores para vehículos.	--
Otros	60% a 100%	Libre en el 2012 (A) Libre en el 2016 (B) Libre en el 2021 (C)		Bisuterías de metales comunes; pelotas inflables; sombreros y demás tocados de fieltro	--

Fuente: programa de eliminación arancelaria del AIC Perú – México

(http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/mexico/Anexo_1_Mexico.pdf)

NOTA: Con la Alianza del Pacífico se espera mejorar aún más las condiciones de acceso al mercado mexicano.

5.2.1 Proceso de Adjudicación de Cuotas (AIC Perú – México)

La Sección 2 del Anexo 3.4-A del Artículo 3.4 del Acuerdo de Integración entre Perú y México (AIC), dispone que éste último otorgue una preferencia arancelaria a diversos productos peruanos, por ejemplo: cebollas, ajos, espárragos, aceitunas, frijol, paltas (aguacates), mangos, naranjas, mandarinas, uvas, páprika, cacao en grano y limón, a través de cupos de importación con las modalidades y requisitos que establezca México. Para mayor información sobre las cuotas establecidas por México en el marco del Acuerdo de Integración Comercial puede visitar el siguiente enlace:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/mexico/03_Anexo_Articulo_3_4-A-Seccion-2-Lista_de_Mexico.pdf

Cabe destacar que corresponde a la Secretaría de Economía de México conducir las políticas generales de comercio exterior y promover la competitividad

de las cadenas productivas. Por tanto, es dicha institución la encargada de realizar los procesos de información, convocatoria, concurso y adjudicación de las mencionadas cuotas.

En ese sentido, es importante que los interesados en exportar a México los productos para los cuales dicho país haya establecido las mencionadas cuotas visiten con regularidad el sitio internet de la Secretaría de Economía a través de la cual se anuncian los procesos de licitación de cuotas (Ver enlace de CUPOS PERU en www.siicex.gob.mx/portalSiicex/). A continuación se brinda un resumen de las etapas a seguir en el proceso de licitación de cuotas únicamente para páprika. No obstante, para los demás productos, el cupo se asigna bajo el mecanismo de asignación directa en su modalidad de “primero en tiempo, primero en derecho”, en vigor desde el 21 de febrero del 2013.

1. Convocatoria y publicación de las bases de la licitación

Se realiza a través del diario oficial mexicano por lo menos 20 días antes de que inicie el periodo de registro y establece la fecha en que se pone a disposición de los interesados las bases conforme a las cuales se rige la licitación pública.

Pueden participar en la licitación pública las personas naturales (físicas) y jurídicas (morales) establecidas en los Estados Unidos Mexicanos que cumplen con las disposiciones establecidas en el Acuerdo de Integración Comercial vigente y los

requisitos previstos en las bases de la licitación pública.

Los participantes deben contar con la constancia de calificación para participar en licitación pública para asignación de cupos de importación y exportación. Dicho documento puede descargarse electrónicamente desde el enlace provisto en las bases de la licitación abierta, o en su defecto puede solicitarse en la ventanilla de atención al público de la Unidad de Asuntos Jurídicos de la Secretaría (UAJ).

2. Presentación y registro de ofertas

a. En caso de convocatoria para licitación documental, los interesados deben presentar su oferta en el formato SE-03-011-3 “Formato de oferta para participar en licitaciones públicas para adjudicar cupo para importar o exportar”, adjuntando la documentación que corresponda conforme a las bases de la licitación, y

b. Tratándose de convocatoria para licitación electrónica, para poder presentar su oferta, los interesados deben registrarse previamente en el sistema electrónico que se establece para la ejecución de la misma, conforme a la forma y plazos señalados en las bases de la licitación.

3. Registro de ofertas

Se realiza en el lugar y fecha definidos en las bases de la licitación. El acto es presidido por un comité compuesto por funcionarios de la Secretaría de Economía de México y otras entidades públicas vinculadas. La presente etapa consta de los siguientes pasos:

- Declaración de apertura del proceso de licitación por parte del presidente del comité
- Anuncio del número de postores que registraron ofertas en los plazos previstos
- Lectura de posturas (ofertas) de los participantes en el orden que fueron registrados
- Lectura de la revisión, por parte de las autoridades, de los documentos presentados por cada postor
- Establecimiento, a través de un sistema, del orden de las posturas de acuerdo con el precio ofrecido (orden descendente)
- Adjudicación de los montos (cuotas) correspondientes de acuerdo con el precio mínimo ganador

NOTA: Es importante señalar que en el proceso de registro de ofertas, además del comité, solamente asisten los postulantes (titulares) debidamente acreditados.

4. Resultados de la adjudicación

Se dan a conocer al término del evento y pueden ser consultados en la página de Internet del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior www.sicex.gob.mx/portalSicex/

Una vez obtenida la adjudicación, el beneficiario debe solicitar la expedición

del certificado de cupo mediante la presentación del formato SE-03-013-6 "Solicitud de certificados de cupo (Obtenido por licitación pública)", adjuntando el comprobante del pago correspondiente a la adjudicación, en la ventanilla de atención al público de la representación federal de la Secretaría de

Economía que corresponda. La Secretaría de Economía emite el certificado de cupo dentro de los cinco días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud.

Los certificados de cupo que se expiden conforme a este Acuerdo son nominativos, transferibles y su vigencia es al 31 de diciembre del año en que se expide el certificado de cupo y serán improrrogables.

NOTAS: Los formatos citados en el AIC estarán a disposición de los interesados en las representaciones federales de la Secretaría de Economía y en la página de Internet de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria, en las siguientes direcciones electrónicas:

- Formato SE-03-011-3 "Formato de oferta para participar en licitaciones públicas para adjudicar cupos para importar o exportar".
[http://207.248.177.30/tramites/Anexos-FPresentacion/102-201282118219-\(13\)Formato%20SE-03-011-3.doc](http://207.248.177.30/tramites/Anexos-FPresentacion/102-201282118219-(13)Formato%20SE-03-011-3.doc)
- Formato SE-03-013-6 "Solicitud de certificados de cupo (Obtenido por licitación pública)".
[http://207.248.177.30/tramites/Anexos-FPresentacion/102-201282118219-\(13\)Formato%20SE-03-011-3.doc](http://207.248.177.30/tramites/Anexos-FPresentacion/102-201282118219-(13)Formato%20SE-03-011-3.doc)

Los formatos antes citados corresponden a los siguientes trámites inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios (RFTS):

- a. "Asignación de cupo de importación y exportación a través de licitación pública", para personas físicas o morales con homoclave en el RFTS SE-03-034, y
- b. "Expedición de certificado de cupo obtenido por licitación pública", para personas físicas o morales con homoclave en el RFTS SE-03-043

Cabe destacar que las autorizaciones emitidas al amparo del AIC no eximen del cumplimiento de otros requisitos y demás regulaciones y restricciones no arancelarias aplicables a las mercancías en la aduana de despacho mexicana.

Sistema de Cuotas en el Marco del Acuerdo de Integración Comercial Perú - México

Producto	Cuota anual libre de arancel otorgado por México a Perú
Carne porcina	Eliminación progresiva de aranceles desde 10% en el 2011, 5 % en el 2012 y 0% a partir del 2013. Mayor detalle: Lista de México
Leche evaporada y dulce de leche	2 000 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base.
Huevos y derivados	Eliminación progresiva de aranceles. Para dos fracciones arancelarias, 0% a partir del 2016 y para ocho fracciones arancelarias, 0% a partir del 2018. Lista de México
Cebollas	Acceso preferencial únicamente durante el periodo de agosto a diciembre de cada año. Los aranceles aduaneros en dicho periodo se eliminarán en 5 cortes iguales a partir de la tasa base y desde la fecha en que este Acuerdo entró en vigor, quedando libres de aranceles el año 2016. Mayor detalle: Lista de México
Espárragos	Libre de arancel durante el periodo de setiembre a diciembre de cada año. En caso contrario prevalece la tasa base.
Ajos	Libre de arancel durante el periodo de noviembre a enero de cada año. En caso contrario prevalece la tasa base.
Papas	Preferencia arancelaria de 50% sobre la tasa base, la cual se alcanzará progresivamente en 4 años. Mayor detalle: Lista de México
Aceitunas	Acceso preferencial durante el periodo de mayo a setiembre de cada año. Los aranceles aduaneros en dicho periodo se eliminarán en 5 cortes anuales iguales a partir de la tasa base y desde la fecha en que el Acuerdo entró en vigor, quedando libres de aranceles el año 2016. Mayor detalle: Lista de México
Frijol	Año 2012; 2 000 Tn. Año 2013: 2 500 Tn. Año 2014: 3 000 Tn. Año 2015: 3 500 Tn. Año 2016: 4 000 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base.
Plátanos	2 000 Tn. Únicamente orgánico para la variedad Cavendish. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base.
Aguacates	8 000 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base.
Mangos y mangostanes	Acceso preferencial durante el periodo de noviembre a febrero de cada año. Los aranceles aduaneros en dicho periodo se eliminarán en 5 cortes anuales iguales a partir de la tasa base y desde la fecha en que el Acuerdo entró en vigor, quedando libres de aranceles el año 2016. Para el periodo de marzo a octubre de cada año prevalecerá la tasa base. Mayor detalle: Lista de México
Naranjas	Año 2012: 1 650 Tn. Año 2013: 1 800 Tn. A partir del Año 2021: 3 000 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base. Mayor detalle: Lista de México

Producto	Cuota anual libre de arancel otorgado por México a Perú
Mandarinas	Acceso preferencial libre de arancel únicamente durante el periodo de marzo a setiembre de cada año. En los periodos de octubre a diciembre y de enero a febrero de cada año, prevalecerá la tasa base.
Toronjas y Limón	Año 2012: 1 100 Tn. Incremento anual de la cuota de 100 Tn. A partir del Año 2021 la cuota será de 2000 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base. Mayor detalle: Lista de México
Uvas	Acceso preferencial únicamente durante el periodo de noviembre a marzo de cada año. Los aranceles aduaneros en dicho periodo se eliminarán en 5 cortes anuales iguales a partir de la tasa base y desde la fecha en que el Acuerdo entró en vigor, quedando libres de aranceles el año 2016. Para el periodo de abril a octubre de cada año prevalecerá la tasa base. Mayor detalle: Lista de México
Papaya	México otorgará una preferencia arancelaria de 40% sobre la tasa base
Chiles secos (párika)	Año 2012: 4 000 Tn., Año 2013: 4 225 Tn., Año 2014: 4450 Tn., Año 2015: 4 675 Tn. y Año 2016: 4 900 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base.
Maíz	100,000 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base.
Cacao en grano	1 000 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base.
Pasta, manteca, grasa, aceite de cacao y cacao en polvo	2 000 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base.
Preparaciones lácteas	México otorgará un cupo agregado anual libre de arancel conforme a los montos que se establecieron en la Sección 2, Para el monto que exceda el cupo, prevalecerá el arancel que se establece en la Sección 2, A partir del año 2023, el cupo será ilimitado y el arancel será 0%. Mayor detalle: Lista de México
Pimientos en conserva	1 000 Tn. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá la tasa base.
Calzado	200,000 pares de calzado. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá el arancel correspondiente al programa de eliminación arancelaria.
Alcohol etílico	México otorgará una preferencia arancelaria de 28% sobre la tasa base.

Lista de México: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/mexico/03_Anexo_Articulo_3_4-A-Seccion-2-Lista_de_Mexico.pdf

5.4 Regulaciones de Importaciones

Todas las mercancías que ingresan a México deben corresponder a un régimen aduanero, el cual depende de la función que se le va a dar en el territorio de dicho país. Esto debe informarse en la aduana al momento de iniciar los trámites para registrar su ingreso. Para esos efectos, el empresario nacional interesado en exportar a México deberá consultar la información que proporciona la Aduana Mexicana a través de su página web:

http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/normatividad/143_12006.html

Cabe destacar que la legislación mexicana contempla seis regímenes con sus respectivas variantes: definitivos; temporales, de depósito fiscal; de tránsito de mercancías; de elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado y de recinto fiscalizado estratégico. Para mayor detalle se puede consultar este sitio del Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda de México:

http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_10052.html

5.4.1 Requisitos

Las personas naturales o jurídicas que deseen importar al territorio mexicano o exportar desde el deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Estar registrado en el padrón de importadores (a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público: www.shcp.gob.mx) o exportadores según sea el caso. Para inscribirse en el padrón de importadores, el interesado deberá utilizar el formato oficial aprobado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que se encuentra en este sitio: http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/tramites/140_21132.html y presentar copia de los siguientes documentos:

- Comprobante de domicilio fiscal.
 - Cédula de identificación fiscal, aviso o constancia de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, siempre que esta última no exceda de un mes de haber sido expedida por la autoridad competente.
 - Encontrarse al corriente de su situación fiscal.
 - Contar con firma electrónica avanzada. Para mayor información entrar al sitio de Internet: www.sat.gob.mx
 - Realizar el encargo conferido al agente aduanal.
http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/padrones_encargos_conferidos/146_15559.html
 - Declaraciones de pagos provisionales del impuesto sobre la renta y del impuesto al valor agregado, por las que aún no esté obligado a presentar las declaraciones anuales correspondientes.
2. Cumplir con las restricciones y regulaciones que la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación señalen para la mercancía (www.siicex-aaarem.org.mx).
 3. Pagar el arancel, según el Acuerdo de Integración Comercial Perú – México, y el impuesto al valor agregado (IVA) del 16%.
- Inscribirse en el padrón de sectores específicos en el siguiente sitio de Internet:
http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_18131.html
 - Cumplir con el pago de las contribuciones y aprovechamiento aplicables, así como los gastos de almacenaje, carga, descarga, transportación de la mercancía.
 - Cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias que en su caso este sujeta la mercancía (avisos, normas oficiales mexicanas, permisos etc.).
http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_18091.html

5.4.2 Obligaciones

- Todas las mercancías que ingresen a México están sujetas al pago de impuestos (arancel e IVA) y, según sea el caso, al cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias. A fin de identificar las obligaciones concernientes al producto de su interés, se debe identificar la fracción arancelaria mexicana que le corresponda en La Tarifa de la ley de impuestos generales a la importación y exportación: www.siiicex-caaarem.org.mx.

NOTA: A partir del 1 de julio de 2012, la importación de productos de la partida 160419 originaria del Perú, está sujeta a la desgravación arancelaria que se indica en la columna correspondiente y quedará exenta de pago de arancel a partir de enero 2021.

<http://www.siiicex-caaarem.org.mx/bases/tigje2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/233f0808c7f684ce862573020072b03e?OpenDocument>

5.4.3 Etiquetado

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio mexicano debe llevar las etiquetas en castellano. La etiqueta debe contener:

- La denominación del producto que debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, aparecer en forma visible y prominente en comparación al nombre, marca y denominación del producto.
- Declaración de la lista de ingredientes que debe contener todos y cada uno de los insumos presentes en el producto de forma descendente.
- Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004 (Etiquetado General de Productos)
- Declaración del contenido neto del envase que debe elaborarse usando el sistema métrico decimal y el sistema inglés.

Para una explicación detallada de este punto ver estos sitios de Internet:

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=708514&fecha=01/06/2004

<http://200.77.231.100/work/normas/Promocion/NOM-050-SCFI-2>

5.4.4 Norma Oficial Mexicana

Un factor vital para el exportador peruano es que su oferta cumpla con La Norma Oficial Mexicana. Para ese fin deberá ingresar y verificar la información correspondiente a su producto en el sitio internet de La Norma Oficial Mexicana: <http://www.economia-noms.gob.mx/noms/inicio.do>.

5.4.5 Certificaciones

La Evaluación de la conformidad es la determinación del grado de cumplimiento con las normas oficiales mexicanas o la conformidad con las normas mexicanas, las normas internacionales u otras especificaciones, prescripciones o características. Comprende, entre otros,

los procedimientos de muestreo, prueba, calibración, certificación y verificación. Todos los productos, procesos, métodos, instalaciones, servicios o actividades deberán cumplir con las normas oficiales mexicanas.

Cuando un producto o servicio deba cumplir con una determinada norma oficial mexicana, sus similares a importarse también deberán cumplir las especificaciones establecidas en dicha norma.

La Ley Federal sobre Metrología y Normalización, establece la posibilidad de que entidades privadas lleven a cabo la función de evaluar la conformidad con las normas mediante constatación ocular, muestreo, medición, pruebas de laboratorio o examen de documentos.

Estos agentes evaluadores de la conformidad, de acuerdo a sus actividades y funciones, son conocidos como:

- a) Organismos de Certificación
- b) Laboratorios de Prueba
- c) Laboratorios de Calibración
- d) Unidades de Verificación

La certificación es un procedimiento mediante el cual un tercero otorga una garantía escrita de que un producto, elaboración o servicio está en conformidad con ciertas normas. En este sitio de Internet se presenta toda la información sobre certificaciones y organismos certificadores en México:

<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/competitividad-normatividad/normalizacion/nacional/evaluacion-de-conformidad>

La organización que hace la certificación se llama organismo de certificación o certificador.

Listado de organismos de certificación acreditados en México se puede consultar aquí:

<http://200.57.73.228:75/NuevoOC/Principal.aspx>

06

Distribución y Transporte de Mercaderías

Las modalidades más utilizadas para la exportación de bienes desde Perú a México son la marítima (86%) y aérea (14%) respectivamente de acuerdo con los registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

El transporte aéreo es fundamentalmente utilizado para el envío de productos con alto valor agregado y los productos frescos de la agroindustria como es el caso de los espárragos.

La vía marítima por su parte es utilizada para la exportación de minerales y gas, así como también los productos procesados de la agroindustria (enlatados).

En cuanto al acceso Marítimo, México posee una gran infraestructura portuaria (22 puertos sobre el Océano Atlántico y Pacífico) que le facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo. Los 4 principales puertos del país, por los que circula el 60% del tráfico marítimo son Puerto Altamira y Puerto Veracruz (Golfo de México), Puerto Manzanillo y Puerto Lázaro (Océano Pacífico). Cabe destacar que en el caso de Perú, las cargas marítimas ingresan principalmente por el puerto Manzanillo.

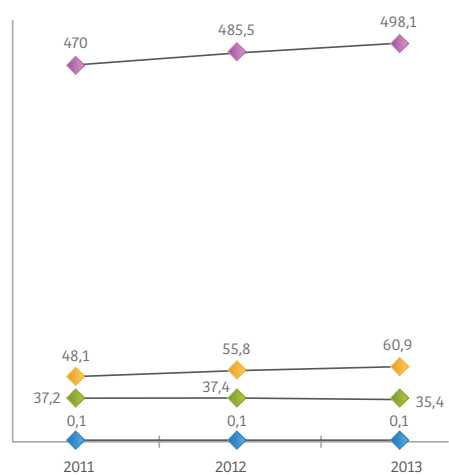
En cuanto a la distribución de la carga a nivel interno en México, esta se realiza principalmente vía terrestre y concentra más del 93% del transporte interno de carga.



México: Tráfico doméstico de carga según modo de transporte (Millones de toneladas métricas)

Modalidad	2010	2011	2012
Aéreo	0,1	0,1	0,1
Cabotaje	37,2	37,4	35,4
Ferrovionario	48,1	55,8	60,9
Carretero	470,0	485,5	498,1
Total	555,4	578,8	594,5

Fuente: North American Transport Statistics
www.nats.sct.gob.mx



Tráfico Doméstico de Carga Según Modo de Transporte
(Millones de toneladas métricas)

Instituciones que norman el transporte en México

Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

- Dirección General de Aeronáutica Civil
- Coordinación General de Puertos y Marina Mercante.
- Dirección General de Tarifas, Transporte Ferrovionario y Multimodal
- Dirección General de Autotransporte Federal

Servicio de Administración Tributaria:

- Administración General de Aduanas



6.1 Operación de Líneas Navieras entre Perú y México

A continuación se lista la información sobre líneas navieras que operan entre Perú y México:

Puerto Origen	Puerto Destino	Naviera	Frec.	T/T	Servicio*	Agente	Teléfono	Web
CLL	LAZARO CARDENAS	Hapag Lloyd	Semanal	8 días	<p>Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular.</p> <p>Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> •20' •40' •Standard •40' high cube •40' high cube reefer, •Open top (sujeto a disponibilidad), •Flat rack (sujeto a disponibilidad) 	Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-lloyd.com
CLL		Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	14 días		MSC Perú	221-7561	www.msperu.com
PAI		Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	17 días		MSC Perú	221-7561	www.msperu.com
CLL	MANZANILLO	Nippon Yusen Kaisha-NYK	Semanal	05 días		Transmeridian	612-3000	www.transmeridian.net
CLL		Evergreen	Semanal	07 días		Geenandes	616-8000	www.greenandes.com.pe
CLL		Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	17 días		MSC Perú	221-7561	www.msperu.com
PAI		Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	20 días		MSC Perú	221-7561	www.msperu.com
CLL		Pacific International Lines - PIL	Semanal	07 días		Hansermar	219-3839	www.pilship.com
CLL		Wa Hai Lines	Semanal	07 días		Transtotal	512-4900	www.wanhai.com
CLL		Hyundai Merchant Marine	Semanal	15 días		Transtotal	512-4900	www.hmm21.com
CLL		Hanjin Shipping	Semanal	16 días	Transtotal	512-4900	www.hanjin.com	
CLL	CMA CGM	Semanal	06 días	CMA CGM Peru	611-3400	www.cma-cgm.com		

Puerto Origen	Puerto Destino	Nauiera	Frec.	T/T		Servicio*	Agente	Teléfono	Web
CLL	MANZANILLO	China Shipping Company Line - CSCL	Semanal	20 días		<p>Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular.</p> <p>Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> •20' •40' •Standard •40' high cube •40' high cube reefer, •Open top (sujeto a disponibilidad), •Flat rack (sujeto a disponibilidad) 	Broom Perú	620-6020	www.cscl.com.cn/english/
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	07 días			Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-loyd.com
CLL		Compañía Chilena de Navegación In-teroceánica - CCNI	Semanal Vía Cartagena	24 días			Agunsa	626-0700	www.agunsa.com
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	9 días			Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-loyd.com
CLL	MAZATLAN	Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	29 días			MSC Perú	221-7561	www.msiperu.com
PAI		Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	32 días			MSC Perú	221-7561	www.msiperu.com
CLL	VERACRUZ	Seaboard Marine	Decenal	12 días			Seaboard Perú	614-7070	www.seaboardmarine.com
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	15 días			Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-loyd.com
CLL		Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	20 días			MSC Perú	221-7561	www.msiperu.com
PAI		Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	23 días			MSC Perú	221-7561	www.msiperu.com
CLL	ALTAMIRA	Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	18 días		MSC Perú	221-7561	www.msiperu.com	
CLL		Hapag Lloyd	Semanal	14 días		Hapag Lloyd Perú	317-4100	www.hapag-loyd.com	
PAI		Mediterranean Shipping Company - MSC	Semanal	21 días		MSC Perú	221-7561	www.msiperu.com	

Fuente: ASMARPE

Elaboración: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior – MINCETUR

* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

6.2 Operación de Líneas Aéreas entre Perú (Lima) y México*

A continuación se lista la información sobre líneas navieras que operan entre Perú y México:

Nínea Aérea	Tipo de Operación	Tiempo Estimado de Vuelo		Servicios	Frecuencia Semanal	Página Web (Servicio De Carga)
Aeroméxico	Directa	5 horas		Pasajeros Carga Correo	07 vuelos	Aeroméxico Cargo www.aeromexpress.com.mx
LAN Perú					09 vuelos	LAN Cargo www.lancargo.com/es
Copa Airlines	En conexión	Varía según punto de conexión (Aprox. + 1.5 o 2 sobre el tiempo de vuelo directo)			06 vuelos con conexión en Panamá	Copa Airlines Cargo www.copacargo.com
Avianca					07 vuelos con conexión en Bogotá	Deprisa http://www.deprisa.com

Fuente: programa de eliminación arancelaria del AIC Perú – México
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/mexico/Anexo_I_Mexico.pdf

Cabe resaltar que los servicios descritos corresponden a operaciones regulares. En temporadas altas de exportación (pericibles) se encuentra una mayor oferta de vuelos no regulares brindados por aerolíneas de carga exclusiva a los principales mercados de EEUU y Europa.

Por otra parte, en cuanto a la modalidad de operación denominada “en conexión” se han considerado solamente las operaciones en conexión de una misma aerolínea. No se consideran vuelos en código compartido, ni que contengan acuerdos interlineas u otras formas de cooperación entre aerolíneas.



07

Canales de comercialización

Existen diversos canales y su selección dependerá de la experiencia que se posea en los negocios con contrapartes mexicanas, el control y el conocimiento que interesa tener sobre el negocio, los costos

de comercialización de cada canal, el tipo de cliente final y el canal que usualmente se utiliza en el tipo de producto que se quiere vender.

Canales	Características	Productos	Cliente (objetivo)
Representantes / Agentes	Posee conocimiento especializado (producto, mercado, exigencias, precios y competencia) Modo de trabajo: comisiones	Industriales De alto valor Especializados	Grandes compradores: Cadenas de supermercados y grandes distribuidoras (algunas compran directamente)
Distribuidor (importadores / distribuidores)	Importa mercadería y la revende a clientes minoristas Exportador no influye sobre el precio final ni estrategias de promoción de su producto	Agroindustriales Bienes de consumo en general	Minoristas
Minoristas	No existen intermediarios	-	-

Independientemente del canal de comercialización que se elija, es preciso formalizar un acuerdo, el cual debe ser preciso y sin ambigüedades. En caso de elegirse a un representante o agente, es recomendable contar con asesoría legal por parte de un abogado local especialista en el tema.

Cabe resaltar que dicho contrato debe incluir aspectos tales como exclusividad, alcance geográfico, líneas de productos, metas exigidas, cláusulas de salida, formas de arbitraje, entre otros.

7.1 Alimentos y Bebidas

7.1.1 Descripción del sector

a) El crecimiento de la industria de alimentos procesados en México se basa en su capacidad productiva, generación de bienes de alto valor agregado, disponibilidad de mano de obra especializada y materias primas suficientes para el abasto. La industria posee costos de manufactura competitivos y finalmente el tamaño del mercado interno es atractivo para que empresas extranjeras busquen exportar sus productos a México.

b) El valor de la producción anual de alimentos procesados en México es de alrededor de 123 mil millones de dólares. La industria de alimentos representa el 23,2% del PIB manufacturero y el 4,1% del PIB total. Se prevé que para los próximos 5 años, la producción de la industria en México crezca a una tasa media anual del 7,6%.

c) Las importaciones de alimentos procesados que realiza México son de más de 9 mil millones de dólares anuales. Los principales proveedores de alimentos procesados de México en el 2013 fueron EE.UU. (69,3%), Chile (3,6%), Guatemala (3,4%), Canadá (3,3%), Nueva Zelanda (2,2%) y China (2,1%).

d) En México, la distribución alimentaria moderna está establecida y se concentra en las grandes ciudades, no obstante los pequeños núcleos de población continúan aún abasteciéndose a través de canales tradicionales, como son por ejemplo los mercados de abastos y los pequeños establecimientos.

e) Las cadenas de distribución de productos de alimentación abarcan un 35% de la distribución mexicana, mientras que el canal tradicional todavía poseen una participación de mercado del 30%. En México también tienen un papel importante los mercados públicos, en los que se incluyen las centrales de abastos y los mercados sobre ruedas (tianguis), los cuales realizan la distribución del 25% de los productos de alimentación. El 10% restante se atribuye al canal de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías.

f) En México, los principales núcleos comerciales corresponden, como en la mayoría de los países, a las principales ciudades (Ciudad de México y su zona conurbana, Guadalajara, Monterrey y Puebla).

- Ciudad de México y su Zona Conurbana. Es una de las ciudades más grandes y pobladas del mundo. Ciudad de México es el centro comercial, industrial y cultural del país. La población, según el censo de 2010, ascendía a 8,8 millones de habitantes en Distrito Federal, y 15,2 millones en su zona conurbana.
- Guadalajara, capital del Estado de Jalisco, al oeste del país, tiene una población cercana a 1,5 millones de personas y su área metropolitana es de 4,6 millones.
- Monterrey, capital del Estado de Nuevo León, situada en el norte, próxima a la frontera con los EE.UU., es una importante ciudad industrial, con una población de 1,2 millones y su zona conurbana es de 4 millones de personas.
- Puebla, capital del Estado del mismo nombre, situada en la parte central de la República, al este del Valle de México, con una población cercana a los 1,6 millones de personas y su conurbanización de 2,6.

7.1.2 Tipos de Canales de Comercialización

Los canales de distribución que intervienen en el comercio de alimentos importados en México se resumen a continuación:

7.1.2.1 Importadores /distribuidores

- Son empresas que importan directamente de proveedores en el exterior y distribuyen y comercializan dichos productos directamente a cadenas de supermercados, tiendas de departamentos y tiendas especializadas no obstante que estas hacen también importaciones directas en algunos casos. Los importadores/ distribuidores dan servicio también a las cadenas de hoteles y restaurantes.



7.1.2.2 Cadenas de autoservicio (supermercados):

- En la cadena de distribución podemos distinguir a los autoservicios, integrados por las tiendas de grandes superficies, las cadenas de supermercados y los clubes de descuento, estos últimos sólo son accesibles para los socios inscritos, ofreciendo la mayoría de los productos en grandes volúmenes, al medio mayoreo. En México, este tipo de tiendas se consideran más exclusivas, de mayor nivel que los supermercados tradicionales, ofreciendo una gama de productos de alta calidad por lo que son un canal importante para los productos importados.
- Las ventas de alimentos al detalle en México siguen siendo bastante fragmentadas y atomizadas. Si bien es cierto, existe una tendencia creciente hacia una concentración en la distribución, gracias principalmente al crecimiento de grupos, tanto nacionales como internacionales, que van captando mercado dentro de las principales ciudades mexicanas. Actualmente este canal representa aproximadamente el 35% del total de las ventas de alimentos.

7.1.2.3 Tiendas de departamentos

- Incluyen una amplia variedad de grupos de productos, aunque todo se encuentra en el mismo almacén. Cada línea ocupa un departamento independiente.

7.1.2.4 Tiendas de conveniencia

- En México existen dos tipos de tiendas de conveniencia, las de formato tradicional y formato internacional. Las de formato tradicional se encuentran sobre todo en pueblos y pequeñas ciudades, donde se emplea una parte de la vivienda particular a vender productos variados, sobre todo de compra impulsiva como refrescos, snacks y dulces entre otros. Y las de formato internacional que han tenido un crecimiento impresionante y que proporcionan un mejor servicio al consumidor en establecimientos modernos, limpios y que ofrecen una amplia gama de productos y servicios.

7.1.2.5 Tiendas especializadas

- En ellas se puede encontrar toda clase de productos gourmet tanto nacionales como importados. Se proveen de sus productos a través de importadores/distribuidores o también mediante la importación directa. Después, distribuyen sus productos tanto al canal de hoteles, restaurantes y cafeterías y detallistas como a las grandes superficies y consumidor final.

7.1.3 Principales Grupos Empresariales

7.1.3.1 Importadores/distribuidores



Empresa	Tipo de Empresa		Notas	Datos de Contacto
GVM Comercial de Alimentos, S.A.	Empresa dedicada a la importación de dulces, alimentos y cervezas gourmet		Le vende al Palacio de Hierro, Liverpool, City Market y bares y restaurantes en la Ciudad de México.	www.e-gvm.com
Importaciones Interamericanas, S.A. de C.V.	Importación y distribución a mayoreo de vinos y licores		Le vende a La Europea, Liverpool, City Market, Chedraui y Hotel Presidente.	www.interamericana.mx
La Castellana	Importador de alimentos gourmet y vinos y licores		Vende a través de tiendas propias en D.F., Monterrey, Querétaro, Baja California Sur y Quintana Roo. Empresa establecida en 1936.	www.lacastellana.com
Vinoteca México, S.A.	Importador de vinos y licores		Distribuye en Nuevo Leon, Jalisco, Baja California, Sinaloa, Quintana Roo, Querétaro, Coahuila, Puebla. Vende e tiendas Vinoteca, Liverpool, Palacio de Hierro y restaurantes.	www.vinoteca.com
Alimentos Convenientes San Patric, S.A.	Distribuidor de productos alimenticios		Le vende a hoteles como Sheraton, Camino Real, a tiendas de departamentos como Palacio de Hierro y a tiendas de membresías como Sam's Club.	www.alimentosconvenientes.com.mx
Distribuidora de Alimentos MGA, S.A	Almacenamiento y venta de roductos congelados		Distribuye en Sonora, Sinaloa, Baja California y Baja California Sur. A hoteles y restaurantes.	www.distribuidoramga.com
Grupo Novelda	Importación y comercialización de productos gourmet		Le vende a La Europea, Walmart, La Castellana, Soriana, Palacio de Hierro, Liverpool y hoteles y restaurantes en todo el país.	www.gruponovelda.com.mx
Salud y Sabor, S.A.	Empresa que brinda proveeduría a la industria de foodservice en el sureste del país principalmente de productos congelados		Vende en Querétaro, Morelos, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Veracruz, Tabasco, Campeche, Chiapas, Yucatán y Quintana Roo. Le vende a cadenas de hoteles y restaurantes.	aitor@hotmail.com
Advance Food de México, S. de .R.L.	Distribuidor de productos perecederos para retail y clubes de precio y foodservice		Le vende a Sam's, Walmart, Soriana, City Club, H.E.B., Comercial Mexicana, Chedraui, VIPs, Sanborn's, Toks, Wings, etc.	www.advancefooddemexico.com

Empresa	Tipo de Empresa		Notas	Datos de Contacto
Corporación de Importaciones y Exportaciones Mexicanas, S.A.	Comercializa productos importados de la más alta calidad, representando a varias de las marcas más importantes a nivel internacional en productos lácteos, helados, salsas, bases para pizza entre otros		Distribuye a todo el país	www.ciemsamexico.com.mx
Hanseatik, S.A.	Empresa especializada en la importación y distribución de productos gourmet. Representa 40 marcas de 12 países de forma exclusiva y ofrece una gama muy amplia que cuenta con más de 300 productos		Le vende a Prissa, La Castellana, La Europea, Liverpool, Chedraui, Superama, Soriana y Sam´s.	www.hanseatik.com
Strategia Interamericana, S.A.	Empresa dedicada a la importación y distribución de productos en retail y otros		Le vende a EL Palacio de Hierro, Liverpool, La Europea, La Castellana, La Naval, City Market, Fresko, Comercial Mexicana, Chedraui, entre otros	www.strategia-inter.com.mx
Bodega de Granos El Alazán y el Rocío, S.A.	Empresa comercializadora de granos de más de 40 años de experiencia. Establecida en la Central de Abastos de la Ciudad de México. Manejan Cereales, chiles secos, especias, frutas enlatadas, fritos secos, leguminosas y oleinosas		Venden en las principales centrales de abastos, a abarroteros mayoristas y comercializadoras de granos	www.alazan.com.mx
Elizondo Agroalimentos, S.A.	Empresa de más de 50 años de experiencia en la comercialización de granos, semillas y especias		Vende en las centrales de abastos del D.F., Guadalajara, Bajío, Aguascalientes, León, San Luis Potosí y Toluca	www.elizondomexico.com
Grupo Industrial Vida, S.A.	Empresa distribuidora de avenas, harinas de avenas, granola, salsas y chile en polvo, cereales, barras, mieles, galletas, etc.		Le vende a Walmart, Sam´s Club, Comercial Mexicana, Chedraui, Soriana, Superama entre otras.	www.grupovida.com
Grupo Premier de Occidente, S.A.	Empresa procesadora y comercializadora de granos, cereales, legumbres, especias y frutos secos.		Vende en las centrales de abastos del D.F. y Guadalajara	www.gpopremier.com
Noriega y Lavalle, S.A.	Representante de firmas extranjeras exportadoras de granos, cereales, semillas, frutas secas y conservas.		Vende en la Central de Abastos	www.prodigy.net.mx
Distribuidora New York Deli and Bagel, S.A.	Empresa dedicada a la fabricación, comercialización, importación, distribución y representaciones de alimentos selectos para autoservicio y food service con cobertura nacional.		Le vende a Walmart, Sam´s Club, Superama, Comercial Mexicana, Soriana, City Club, Chedraui, H.E.B., y hoteles y restaurantes	www.newyorkdelibagel.com.mx
Industria Agrícola Carredana, S.A.	Se dedica al envasado y distribución de semillas, así como también a la importación de una amplia gama de productos alimenticios de diferentes países. Es líder en México en el sector de la comercialización y distribución de abarrotes, granos y semillas para tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, tiendas especializadas, mayorista restaurantes.		Le vende a Walmart, Comercial Mexicana, City Market, Chedraui, HEB, Soriana, City Club, Sam´s Club, Liverpool, El Palacio de Hierro, La Europea, Sanborn´s, y hoteles.	www.la-pasiega.com
Mercantil Cuautitlán, S.A.	Empresa con más de 23 años de experiencia en el mercado dedicada a la importación, distribución y comercialización de productos agroalimentarios		Le vende a Liverpool, Chedraui, Comercial Mexicana, Superama, Soriana y HEB	www.mercantilcuautitlan.com
Comercial Hispana, S. de R.L.	Empresa dedicada a la importación y distribución de productos gourmet		Le vende a COSTCO	www.comercialhispana.com
Distribuidora El Sargazo, S.A.	Importador y distribuidor de productos del mar		Le vende a restaurantes y hoteles	www.prodigy.net.mx
Gapa Food Service, S.A.	Importación, distribución y comercialización de pescados, mariscos, carnes y productos gourmet		Le vende a hoteles y restaurantes	www.gapa.mx
Land and Sea, S.A.	Importación y comercialización de carnes, mariscos y pescados frescos y congelados		Le vende a restaurantes	www.landsea.com.mx

Empresa	Tipo de Empresa		Notas	Datos de Contacto
Pinsa Comercial, S.A.	Empresa atunera más grande de Latinoamérica. Controla un poco más del 50% de la venta de atún a nivel nacional		Le vende a Walmart, Sams Club, Superama, Mega Comercial Mexicana, Comercial Mexicana, Sumesa, City Market, Fresco, Soriana y HEB	www.pinsa.mx
Grupo Operadora Persam, S.A.	Empresa importadora y comercializadora de productos alimenticios		Le vende a Soriana, Chedraui y City Market	www.grupopersam.com
Comercializadora IET, S.A	Empresa comercializadora de pescado fresco y congelado.		Vende a supermercados	www.prodigy.net.mx
Delizia Food Service, S.A.	Importador y distribuidor de alimentos tipo gourmet y materias primas para la industria alimentaria.		Le vende a hoteles, restaurantes y banqueteros de alto y muy alto nivel con materias primas y productos gourmet. Mandan desde la Ciudad de México a todas las zonas turísticas y comerciales de México. En Monterrey, Cabo San Lucas y Puerto Vallarta trabajan con distribuidores exclusivo. También actúa como food broker dónde representan fabricantes de alimentos gourmet hacia cadenas de supermercados, cadenas de tiendas gourmet y tiendas departamentales.	www.gmx.net
Ernesto Ibarra y Cia. S.A.	Es distribuidor de: alimentos gourmet, especias, hierbas finas, sazonadores, salsas, caldo de pollo, ocote, tapioca, carabobo y congelados y refrigerados. Es importador de paella empaquetada, galletas, condimentos, tes, pimienta, dulces, salsas, etc.		Le vende a cadenas de supermercados y de tiendas gourmet	www.escosa.com.mx
El Arrecife Pescados y Mariscos, S.A.	Importador y distribución de pescados y mariscos en todas sus presentaciones. Especializado en el área de la importación de producto fresco y congelado de diversas partes del mundo, contando con especies únicas en el mercado.		Le vende a cadenas de supermercados y restaurantes	www.arrecife.com.mx
Granos de Sinaloa, S.A.	Comercializadora de granos y semillas a nivel nacional e internacional.		Distribuye a la industria procesadora de alimentos	www.granos.com.mx
Tataana, S.A. de C.V.	Importador productos enlatados y procesados.		Vende a cadenas de supermercados como Chedraui	www.tataana.com.mx
Grupo Puma Abarrotero, S.A. de C.V.	Comercializador y distribuidor mayorista de vinos, licores y abarroses en general. Comercializa bebidas y licores, confitería y snacks, especias, pastas, harinas, semillas, cereales, aceites, grasas y salsas.		Distribuidor mayorista que le vende a tiendas de alimentos	www.gpopuma.net
Agroindustrias Unidas de México, S.A. de C.V.	Importadora de cacao y comercializadora de granos, algodón y café-		Le vende a la industria procesadora de alimentos	www.ecomtrading.com
La Puerta del Sol, S.A.	Importadores de: Vegetales: espárrago verde, frijoles, col agria, chicharos, espinacas, elotitos, ejotes y aceitunas negras. Vinagres: de vino tinto, de vino tinto con ajo, a la italiana y con estragón. Jugos y frutas: de ciruela, de manzana, peras, puré de manzana, coctel de frutas, etc. Manejan una gran variedad de conservas vegetales importadas desde diferentes países del mundo como. España, India, China, Estados Unidos, Costa Rica, etc.		Tienen tiendas propias	www.lapuertadelsol.com.mx
Simplot, S.A.	Empresa líder en la distribución de alimentos congelados. Manejan papas y puré de papa, vegetales, pulpa de aguacate y guacamole, botanas americanas, orientales y mexicanas, pastas italianas.		Le vende a la industria de alimentos, supermercados y tiendas gourmet	www.simplot.com.mx

7.1.3.2 Cadenas de Autoservicio

Cadena	Descripción	Contacto
Walmart	Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio de bajo precio y alto volumen. Wal-Mart en México posee más de un 40% del mercado en la venta de alimentación entre todos sus formatos. Actualmente opera más de 2000 tiendas en el país, incluyendo restaurantes y supermercados.	<p>Esta empresa maneja toda la relación con sus posibles proveedores de importación por Internet. En el sitio que se presenta a continuación se encuentran todos los formatos que un proveedor interesado debe de llenar y explica paso a paso todo el proceso para presentar la empresa y los productos que les interesa vender.</p> <p>http://corporativo.walmart.com/proveedores/c%C3%B3mo-ser-proveedor/42p/importaci%C3%B3n-directa-proveedores-globales</p> <p>Adicionalmente se puede entrar en contacto con el área de importación de Walmart en el siguiente correo: gsnwpodt@wal-mart.com</p>

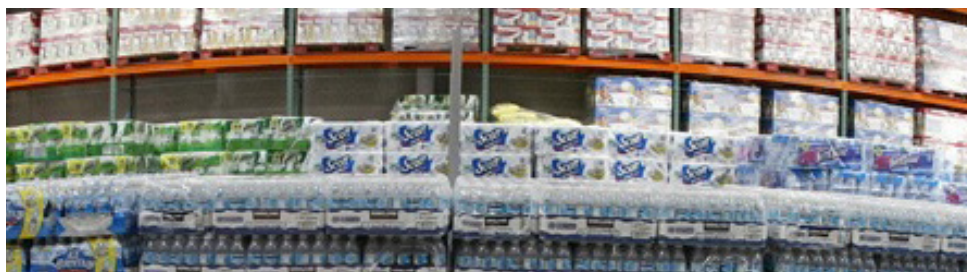
Formatos bajo los que opera WALMART

- Wal-Mart Supercenters: los clientes encuentran la más amplia variedad de mercancía como abarrotes, perecederos, ropa, computo, juguetes y mercancías generales.
- Superama: es un concepto que ofrece a sus clientes artículos básicos y comunes de gran frescura, calidad y servicio con las opciones de una tienda gourmet y el beneficio adicional de poder recibirlos en su hogar.
- Suburbia: es una tienda departamental de ropa, calzado y accesorios para toda la familia caracterizándose por la inmediata adopción de tendencias de moda internacional a un precio accesible.
- Bodega Aurrerá: es el que representa las mayores ventas del grupo. Se trata de una tienda de descuento que maneja alimentos y ropa.

- Restaurantes El Portón y VIPS: cadena de restaurantes-cafetería que ofrece al público menús variados, servicio rápido y calidad. VIPS está presente en la mayor parte de los centros comerciales de la República Mexicana.
- Sams Club: es un club de membresía. productos básicos a precios al mayoreo, lo último en tecnología al mejor precio, novedades únicas por tiempo limitado y marcas exclusivas.

Cadena	Descripción	Contacto
Chedraui	Cadena de supermercados en México enfocada a segmentos de bajo a mediano ingreso de la población mexicana. Grupo Comercial Chedraui, opera bajo distintos formatos: Tiendas Chedraui, Super Che, Super Chedraui, Almacenes Chedraui, Selecto Chedraui.	<p>Esta empresa maneja toda la relación con sus posibles proveedores por Internet. En el sitio que se presenta a continuación se encuentran todos los formatos que un proveedor interesado debe de llenar y explica paso a paso todo el proceso para presentar la empresa y los productos que les interesa vender</p> <p>http://chedraui4.random-interactive.com/index.php?r=provider/rendercontent&content=pages/identificacion</p> <p>www.chedraui.com.mx</p>
Comercial Mexicana	Las tiendas de la empresa están localizadas a lo largo de la República Mexicana, sin embargo, la mayor parte de ellas están concentradas en dos de las regiones más importantes del país: el área metropolitana de la Ciudad de México y la Región Centro. Comercial Mexicana, cuenta con diferentes formatos de distribución mediante los cuales la empresa atiende prácticamente a todos los segmentos de la población de la Ciudad de México y de las restantes áreas en donde la Compañía tiene presencia. Dichos formatos son: Comercial Mexicana, Mega Comercial, City Market, Sumesa, Bodega Comercial Mexicana, Fresko, ALPrecio y California (restaurante).	www.comerci.com.mx

Cadena	Descripción	Contacto
COSTCO	Es una cadena de tiendas de membresía que maneja productos de todas las categorías muchos de ellos de importación con marcas reconocidas y también maneja su marca propia que es Kirland Signature. Dan servicio por Internet y entregan en el domicilio del cliente.	www.costco.com.mx
SORIANA	Comercializan una extensa y completa línea de alimentos, ropa, mercancías generales, productos para la salud y servicios básicos bajo una estrategia multiformato que les permite adaptarse a las necesidades específicas de sus clientes. La empresa opera los siguientes formatos de tienda: hipermercados Soriana y Soriana Plus, las tiendas Soriana Mercado, City Club, Soriana Supermercado y tiendas de conveniencia Súper City.	Esta empresa maneja toda la relación con sus posibles proveedores por Internet. En el sitio que se presenta a continuación se encuentran todos los formatos que un proveedor interesado debe de llenar y explica paso a paso todo el proceso para presentar la empresa y los productos que les interesa vender. http://www1.soriana.com/site/default.aspx?p=3029
Supermercados H.E.B.	H-E-B México se ubica dentro de los 6 retailers más importantes del país. Opera bajo dos formatos supermercados HEB y Mi tienda de ahorro. HEB realiza compras de productos de otros países a través de importaciones directas y también se abastece de importadores y distribuidores locales. No hay un importador o distribuidor habitual sino que trabajan con varios.	Esta empresa maneja toda la relación con sus posibles proveedores por Internet. En el sitio que se presenta a continuación se encuentran todos los formatos que un proveedor interesado debe de llenar y explica paso a paso todo el proceso para presentar la empresa y los productos que les interesa vender. https://www.hebmexico.com/Eres-Proveedor



7.1.3.3 Tiendas de Conveniencia

Cadena	Descripción	Contacto
OXXO	Es una tienda que forma parte del estilo de vida de muchas personas, ya que OXXO se preocupa por brindar una amplia oferta de productos y servicios que sean útiles y prácticos para la vida diaria ya que además de productos, en OXXO se ofrecen servicios que la comunidad requiere para su vida cotidiana como el pago de servicios públicos, teléfonos públicos, áreas de comida y en algunos lugares, cajeros automáticos. Es la cadena de tiendas de conveniencia más grande de México y América Latina. Tiene más de 7 mil tiendas a nivel nacional. Oxxo forma parte del Grupo FEMSA que es el embotellador independiente más grande de productos Coca-Cola en el mundo en términos de volumen de venta.	Esta empresa maneja toda la relación con sus posibles proveedores por Internet. En el sitio que se presenta a continuación se encuentran todos los formatos que un proveedor interesado debe de llenar y explica paso a paso todo el proceso para presentar la empresa y los productos que les interesa vender. http://www.oxxo.com/proveedores/
7-ELEVEN	Es la segunda cadena más grande de este formato con aproximadamente mil cien tiendas en toda la república.	Esta empresa maneja toda la relación con sus posibles proveedores por Internet. En el sitio que se presenta a continuación se encuentran todos los formatos que un proveedor interesado debe de llenar y explica paso a paso todo el proceso para presentar la empresa y los productos que les interesa vender. http://www.7-eleven.com.mx/index.php/oportunidades/comercializacion
Extra y Circle K	Son las otras dos cadenas de tiendas de conveniencia 24 horas presentes en México. El número de establecimientos es muy inferior a las de Oxxo y 7-Eleven.	Esta empresa maneja toda la relación con sus posibles proveedores por Internet. En el sitio que se presenta a continuación se encuentran todos los formatos que un proveedor interesado debe de llenar y explica paso a paso todo el proceso para presentar la empresa y los productos que les interesa vender. https://www.extra.com.mx/irj/portal/anonymous?guest_user=webextra

7.1.3.4. Cadenas de tiendas de departamentos

Cadena	Descripción	Contacto
El Palacio de Hierro	El Palacio de Hierro abrió sus puertas en 1891 con propósito claro de dotar a México de una tienda de departamentos a la altura de las mejores del mundo y que sería la primera de esta clase en México. Comparable al Corte Inglés en España, Palacio de Hierro es la tienda departamental de mayor prestigio en México, distinguiéndose por ofrecer a sus clientes servicios y productos de las más prestigiadas marcas nacionales e internacionales a precios competitivos, proporcionando así el más alto nivel de valor al cliente en el mercado. Palacio de Hierro cuenta con su propia importadora, con sede en México (Importadora Palacio de Hierro), cuando les es interesante por el tipo de producto y los costes de importación ellos hacen la importación directamente. Pero también suelen hacerlo a través de importadores que están establecidos en México.	www.ph.com.mx
Liverpool	La participación de mercado de Liverpool es de aproximadamente 65%, contra 17% de El Palacio de Hierro y 20% de Sears. Cuenta con más de 4 600 proveedores de tamaño diverso y de una gama de productos muy variados que se categorizar por los departamentos de Muebles, Hogar, Multimedia, Damas, Caballeros, Infantiles y Cosméticos.	www.liverpool.com.mx



7.1.3.5. Tiendas especializadas

Cadena	Descripción	Contacto
Grupo La Europea	Es el principal distribuidor en México DF dentro de esta categoría. Cuenta con más de 30 tiendas. Posee su propia importadora, Importaciones Colombres, que es quien abastece directamente a todos los puntos de venta de La Europea, además de a otros clientes como hoteles y restaurantes.	www.laeuropea.com.mx
La Castellana	Cuenta con una presencia de más de 40 años en el mercado mexicano. Actualmente, posee 8 tiendas detallistas, de las cuales 5 están localizadas en la Ciudad de México. La Castellana es también una importadora de alimentos y bebidas.	www.lacastellana.com

7.1.4 Volumen de ventas

- Las tiendas departamentales, de autoservicio y especializadas asociadas en torno a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ANTAD tienen un peso considerable respecto de lo que ocurre en el sector. De acuerdo con datos de la propia Asociación, del total de ventas nacionales en el 2013, el 47,6 % ocurrió a través de alguno de los miembros de ésta (9,7% tiendas especializadas, 8,8% tiendas departamentales y 29,1% tiendas de autoservicio).
- Las ventas totales generadas en 2013 por la totalidad de estos establecimientos comerciales fueron de USD 83 192 millones que equivalió a USD 15 340 millones en las tiendas departamentales, USD 50 889 millones en las tiendas de autoservicio, y a USD 16 963 millones en las especializadas.
- De manera específica, en el 2013, la venta de alimentos (abarrotes comestibles y perecederos) alcanzaron la cifra de USD 42 260 millones, la de mercancías generales USD 31 713 millones y la de ropa y calzado USD 9 218 millones.
- En el año 2013 las empresas miembros de la ANTAD tenían 34 696 tiendas de las cuales el 80% son especializadas (27 647); el 15% son de autoservicio (5 183) y el 5% tiendas departamentales (1 866)

7.1.5 Segmentos de mercado

- Para los productos alimenticios peruanos con posibilidades de exportación a México como uva fresca, ajo fresco, harina de maca, pisco, conchas de abanico, pota, anchoeta entre otros la segmentación de mercado que se recomienda hacer está relacionada con el estilo de vida, hábitos de consumo, con los ingresos, con el tipo de supermercados y tiendas de especialidad que frecuentan y con la disponibilidad del producto en tiendas muy especializadas.
- A manera de ejemplo, el consumo de pescados y mariscos en México no está muy generalizado entre todas las clases sociales por su alto costo. Tiene también mucho que ver con condiciones estacionales y creencias religiosas como la Cuaresma. Asimismo lo compran segmentos de la población que consideran que es saludable comer productos del mar mientras que la mayoría de la población en México prefiere consumir carne.

7.1.6 Características y recomendaciones para exportar productos alimenticios en México

1	El mercado de alimento es muy grande en México y debido a la apertura económica se encuentra a disposición del consumidor todo tipo de alimentos importados lo que presenta una gran oportunidad para el exportador peruano que además goza de los beneficios del acuerdo comercial con México que facilita el acceso al mercado mexicano.
2	Perú es un país atractivo para México por lo que el empresario mexicano está muy dispuesto a hacer negocios con empresarios del Perú. El ambiente de negocios en México hacia Perú es muy positivo.
3	En el medio, Perú es bien conocido como un país proveedor de productos pesqueros por lo que el ambiente es favorable a que empresas peruanas se acerquen con los importadores mexicanos.
4	En productos como el pisco si bien es ampliamente conocido que es la bebida nacional del Perú la bebida entre los consumidores es poco conocida ya que difícilmente se encuentra en el mercado. Se considera que con una buena estrategia de penetración y promoción se puede conseguir ampliar el mercado.
5	Existe un mercado de mayoreo conocido como La Viga en la Ciudad de México en donde se comercializa todo tipo de productos del mar durante todo el año. Ahí se ubican un gran número de empresas mayoristas y distribuidoras que compran productos nacionales e importados. Dichos mayoristas y distribuidores le venden a las cadenas de tiendas de alimentos y a los restaurantes y hoteles.

6	Asimismo existen para productos frescos un gran mercado denominado Central de Abastos en la ciudad de México en donde se ubican un enorme número de empresas distribuidores y mayoristas que le dan servicio todos los días a todo tipo de tiendas, mercados, restaurantes, hoteles. Algunos de esos distribuidores y mayoristas realizan importaciones directas.
7	Por otra parte las cadenas de supermercados y tiendas de departamentos realizan compras de productos importados directamente o mediante importadores de alimentos que distribuyen a varios detallistas. Los importadores y comercializadores manejan una variedad amplia de productos importados que a su vez ofrecen a las cadenas de supermercados y tiendas de departamentos.
8	Una recomendación para el exportador de alimentos a México es que analice cuidadosamente cual es el canal de venta que más le conviene y se adapta a su productos en función de la capacidad de exportación que tenga.
9	Se recomienda hacer una prospección del mercado haciendo contacto con los diversos canales de comercialización para alimentos en México a fin de conocer a los actores en el negocio en México.

7.2 Alimentos orgánicos

7.2.1 Descripción del sector

- Los alimentos orgánicos son los productos agrícolas o agroindustriales que se producen con procedimientos denominados “orgánicos”, biológicos o sustentables, los cuales tienen como objetivo obtener alimentos más saludables, la protección del medio ambiente por medio de técnicas no contaminantes, y disminuir el empleo de energía y de sustancias inorgánicas especialmente de origen sintético. Los productos orgánicos son reconocidos a través del sello de la empresa certificadora que garantiza que el proceso por el que ese producto ha pasado, desde la producción hasta su procesamiento y envasado.
- La agricultura orgánica en México ha crecido a tasas de 15% anual en los últimos 20 años y actualmente el total de la superficie sembrada bajo esta modalidad es superior a las 512 mil hectáreas. El 83% de la producción se destina a la exportación a Estados Unidos, Canadá y Europa.

- México es el tercer país en el mundo con el mayor número de productores agrícolas orgánicos (169 570 productores), después de India y Uganda, dentro de los considerados como países emergentes. Los principales estados productores son Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Michoacán y Chihuahua quienes concentran el 80% de la superficie orgánica total.
- México como abastecedor de productos orgánicos en el mercado mundial se limita a tres clases: productos tropicales que no se cultivan en los países desarrollados (café, cacao, mango, plátano, vainilla, etc.), hortalizas de invierno cuando por cuestiones climáticas los países de clima templado tienen un faltante temporal y productos que requieren mucha mano de obra como el ajonjolí.
- La comercialización de los productos orgánicos implica la inspección y la certificación de los métodos de producción empleados, la cual la realizan principalmente entidades de los países importadores.
- El Servicio Nacional de Calidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, SENASICA ha publicado en su portal <http://senasica.gob.mx/default.asp?id=6171>

un documento con preguntas frecuentes relacionadas con la producción, distribución, comercialización e importación de productos orgánicos que resulta muy importante para cualquier empresa peruana interesada en ingresar al mercado mexicano de productos orgánicos. En dicho documento se indica que los productos orgánicos importados no deben ser certificados nuevamente bajo la regulación mexicana. Los productos importados deben acompañarse de la copia de su certificado y del documento de transacción o de control de que se trata de un producto orgánico.

- A fin de evitar sanciones ante la verificación de la Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO los productos importados cuyas presentaciones finales sean para distribución del consumidor, tendrán que gestionar la recertificación a fin de contar con respaldo. <http://senasica.gob.mx/default.asp?id=6171>
- El Consejo Nacional de Producción Orgánica publica en su página en Internet todos los documentos relacionados con la normatividad vigente en México para la producción y comercialización de alimentos orgánicos el cual puede ser consultado en: http://www.cnpo.org.mx/doc_interes.html

7.2.2 Tipos de Canales de Comercialización

- Existen en México un importante número de empresas que se dedican a la importación, distribución y comercialización de alimentos orgánicos. El canal tradicional es la importación directa por este tipo de empresas especializadas en la venta de productos orgánicos. Estos importadores le venden a tiendas especializadas, tiendas de departamentos, supermercados y tiendas gourmet.
- La distribución de productos orgánicos se lleva a cabo principalmente en tiendas especializadas en este tipo de productos que venden directamente al consumidor final y por empresas que importan productos orgánicos o compran de productores nacionales y que venden por Internet al consumidor final o a tiendas de productos orgánicos.



7.2.3 Principales Grupos Empresariales

- Las Páginas Verdes es una organización que tiene como objetivo el cuidado del medio ambiente a través del fomento del consumo sustentable. Ellos publican en Internet un directorio de casi 800 empresas mexicanas que son productoras, distribuidoras, comercializadoras e importadoras de productos alimenticios orgánicos el cual puede ser consultado en: http://laspaginasverdes.com/categoria/alimentos_bebidas/page/5/
- Asimismo la empresa Organics, S.A. publica en su sitio e Internet un directorio de 195 empresas productoras, distribuidoras, comercializadoras e importadoras de productos alimenticio orgánicos de México el cual puede ser consultado en: <http://organicsa.net/directorio-empresas-organicas/mexico.htm>
- A continuación se presenta un cuadro de los principales grupos que se dedican a la importación de alimentos orgánicos:

Aires de Campo, S.A.	Empresa dedicada a la importación y distribución de productos orgánicos certificados. Es la primera distribuidora Certificada de Productos Orgánicos en México con 10 años de experiencia en el mercado.	Vende en tiendas Aires del Campo, venta on-line, tiendas de especialidades orgánicas y gourmet, Comercial Mexicana, Chadraui, Superama, entre otros.	www.airesdecampo.com
St. Jerome Gourmet	Empresa dedicada a la importación y distribución de productos gourmet orgánicos y vinos	Distribuye en la Ciudad de México, Atlixco y Puebla. Le vende a tiendas especializadas gourmet, restaurantes y directamente al consumidos final.	sjgmexico@gmail.com
Grupo Luum	Es importador y distribuidor y comercializa productos gourmet, organicos y cerveza artesanal	Vende por Internet	info@grupolum.com
Ki An Eco	Distribuyen y comercializan productos orgánicos, naturales y biodegradables a nivel nacional (Mayoreo y menudeo)	Atienden a tiendas, cafeterías, hoteles, restaurantes, tiendas especializadas gourmet y orgánicas, tiendas departamentales, gimnasios, spas, centros de nutrición entre otros.	www.kian.com.mx

DELA Tierra. com	De la Tierra crea un vínculo entre los productores de Alimentos Orgánicos y los consumidores, impulsamos el desarrollo económico, social así como el bienestar de las personas y regiones que interactúan o actúan con y en De la Tierra.	Vende por Internet	operaciones@delatierra.com
Smart Holding México, S. de R.L. de C.V.	Comercialización y Venta al Mayoreo y Menudeo de Alimentos Especializados. (Orgánicos, Libres de Gluten). Importador y comercializador de productos gourmet, orgánicos, naturales, libres de gluten, sin azúcar, kosher. Más de 1000 productos de las marcas más reconocidas tanto nacionales como de importación.	Dan servicio a toda la República Mexicana.	www.smartmexico.com.mx

7.2.4 Volumen de ventas

En México se cultivan más de 45 productos orgánicos, de los cuales el café es el más importante. El 85% de la producción orgánica de México se destina a la exportación, principalmente a Alemania, Francia, Estados Unidos y Canadá. La Secretaria de Agricultura de México, SAGARPA estima que la venta de productos mexicanos a esos mercados fue de 400 millones de dólares el año pasado. La mayor producción va al mercado de Estados Unidos seguido de Europa.

7.2.5 Segmentos de mercado

Los productos orgánicos van dirigidos al consumidor joven y de clase social alta que le preocupan los temas ecológicos, del medio ambiente, de la naturaleza y por tener conciencia de que están comiendo productos saludables. Dichos consumidores se ubican principalmente en las ciudades más cosmopolitas del país como la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. También hay un segmento que los prefiere solo por moda y porque consideran que les da status social por lo que están dispuestos a consumirlos sin importar el precio.

7.2.6 Características y recomendaciones para exportadores peruanos a México de alimentos orgánicos:

1	Establecer contacto inicial por correo electrónico con las empresas listadas en este documento a fin de conocer si en principio les interesa explorar con productos peruanos orgánicos.
2	Asegurarse que cuenta con los certificados de producción orgánica que pueden ser requeridos en mercado mexicano según se explica en este documento.
3	Hacer un viaje de prospección una vez que se hayan establecido los contactos iniciales por correo electrónico y apoyarse en la Oficina Comercial del Perú en México – OCEX Perú México.
4	Antes de efectuar el viaje asegurarse de que el producto cuenta con una presentación atractiva en su etiqueta y empaque que sea un plus a la hora de presentar el producto a un posible comprador.
5	Asegurarse que el producto cuenta con un etiquetado que reúne las características que exige la norma establecida en México y que se explica en este documento.
6	Resaltar tanto en la etiqueta como en material promocional del producto alguna característica que lo haga más atractivo al consumidor final tal como algún ingrediente característico del Perú, una zona en donde se produzca dicho ingrediente y que sea producido por comunidades marginadas o minorías.
7	Programar la participación en eventos especializados en México en donde acuden las principales empresas productoras, comercializadoras y detallistas dedicados al negocio orgánico como la EXPO ORGANICOS que se realiza año a año en la Ciudad de México.
8	Tener toda la información disponible sobre la manera en que se enviaría el producto a México, tiempos de entrega y un precio final para que la negociación sea mucho más ágil y los resultados sean mejores
9	Cultivar las relaciones con los posibles clientes y cumplir con todos los ofrecimientos que se hagan durante el viaje y dar un seguimiento puntual.

7.3 Prendas de vestir y confecciones

7.3.1 Descripción del sector

En México, la industria del vestido está integrada por más de 20 000 empresas micro, pequeñas y medianas en su gran mayoría que emplean a más de un millón de personas. El 90% de las compañías son pequeñas y medianas. Las empresas de la confección en México se dividen de la siguiente manera:

- Empresas maquiladoras de exportación que cuentan con plantas propias de confección. Reciben tela, maquilan diversos servicios (desarrollo del producto, corte, lavado, ensamble) o solo ensamblan a empresas extranjeras.
- Empresas que hacen trabajo de maquila para empresas mexicanas. Normalmente estas empresas no comercializan directo, ni financian la tela.
- Empresas verticales. Empresas textiles que producen su propia tela o la compran en el mercado nacional o de importación, confeccionan y/o mandan a maquilar y comercializan prendas de vestir.
- La empresa textil mexicana tiene dos temporadas de venta: invierno (diciembre y enero) y verano (julio y agosto), las preparaciones para la temporada de invierno empiezan en septiembre y en febrero empiezan las de la temporada de verano. Debido a la importancia de las tendencias de moda y estación los plazos de entregas son fundamentales.



7.3.2 Estructura de la distribución

En la industria de la confección en México participan los siguientes canales:

a) Fabricante nacional

Le vende directamente al detallista que puede ser:

- Empresas comercializadoras de prendas. Son empresas privadas que venden mayoreo o menudeo
- Tiendas especializadas. Son empresas privadas que cuentan con varias tiendas.
- Cadenas de departamentos
- Tiendas de autoservicio y descuento

b) Fabricante extranjero

- Le vende directamente a tiendas de ropa y tiendas de departamentos
- Le vende a un importador que a su vez comercializa y distribuye el producto a detallistas.
- Le vende directamente al detallista
- Tiene sus propias tiendas en México como el caso de la española INDITEX

7.3.3 Principales grupos

Cadena	Descripción	Contacto
El Palacio de Hierro	El Palacio de Hierro abrió sus puertas en 1891 con propósito de dotar a México de una tienda de departamentos a la altura de las mejores del mundo y que sería la primera de esta clase en México. Comparable al Corte Inglés en España, Palacio de Hierro es la tienda departamental de mayor prestigio en México, distinguiéndose por ofrecer a sus clientes servicios y productos de las más prestigiadas marcas nacionales e internacionales a precios competitivos, proporcionando así el más alto nivel de valor al cliente en el mercado. Palacio de Hierro cuenta con su propia importadora, con sede en México (Importadora Palacio de Hierro), cuando les es interesante por el tipo de producto y los costes de importación ellos hacen la importación directamente. Pero también suelen hacerlo a través de importadores que están establecidos en México.	www.ph.com.mx
Liverpool	La participación de mercado de Liverpool es de aproximadamente 65%, contra 17% de El Palacio de Hierro y 20% de Sears. Cuenta con más de 4 600 proveedores de tamaño diverso y de una gama de productos muy variados que se categorizan por los departamentos de Muebles, Hogar, Multimedia, Damas, Caballeros, Infantiles y Cosméticos.	www.liverpool.com.mx
Sears	En 1997, Grupo CARSO compra el 85% de las acciones de Sears en México. En la actualidad Sears es una empresa 100% mexicana y cuenta con más de setenta y cinco tiendas en todo el país. El abastecimiento de mercancías lo obtiene en su gran mayoría de proveedores nacionales. La selección de los mismos, se realiza con base en factores de calidad, servicio y precio. Básicamente las industrias con mayor prestigio en ropa, calzado, muebles y aparatos para el hogar, son proveedores de Sears México.	www.sears.com.mx

7.3.4 Volumen de ventas

El mercado de la industria de la confección en México tiene un valor cercano a los USD 7 375 millones. Aporta medio punto del PIB nacional y emplea a más de 170 mil personas. Existen en México más de mil empresas dedicadas a este sector. El sector de la confección exporta más de USD 4 000 millones e importa cerca de USD 3 000 millones al año.

7.3.5 Segmentos de mercado

- La industria de la confección en México tiene muy bien marcados sus segmentos de mercado. El consumidor en México puede encontrar prendas de vestir desde un tianguis o mercado de comercio informal hasta las boutiques más exclusivas y caras del mundo.
- La clase de menor ingreso compra sus prendas de vestir en el comercio informal, en tiendas de descuento, en mercados y tianguis.
- La clase media y media alta adquiere sus prendas de vestir en cadenas de supermercados, departamentales y tiendas tipo boutique. Es el mercado más grande del sector.
- Existen como en otras partes del mundo tiendas de ropa tipo boutique que se localizan en los centros comerciales que conviven con las tiendas de departamentos que manejan marcas propias y marcas exclusivas.

7.3.6 Características y recomendaciones para el exportador peruano de prendas de vestir

1	Definir el segmento de mercado al cual se quiere atacar. Es recomendable que el exportador peruano intente llegar al segmento de clase media alta con diseños y telas exclusivas y de preferencia con una marca propia presentando toda una colección a una cadena de tiendas de departamentos.
2	Para que una cadena de departamentos ponga atención a un nuevo proveedor, este tiene que ofrecer algo diferente, con todo un concepto novedoso y atractivo para poner en sus tiendas.
3	Asimismo tiene que ofrecer condiciones de entrega muy precisas en cuanto a tiempos
4	Estar dispuesto a invertir en viajes para presentar el proyecto y en envío de muestras
5	El consumidor mexicano está al tanto de la moda y dispone de una oferta muy amplia de productos a elegir a precios competitivos por tratarse de un mercado totalmente abierto a las importaciones por lo que el exportador peruano tiene que estar dispuesto a una competencia muy fuerte en el mercado.
6	En el mercado mexicano está disponible una gran variedad de productos de la confección de moda rápida que ofrece productos accesibles al consumidor pero que cambia rápidamente como los productos que ofrecen las cadenas españolas.
7	Las cadenas de departamentos en México son extremadamente exigentes y demandantes por lo que hay que analizar muy bien las condiciones antes de hacer cualquier compromiso.

7.4 Manufacturas

7.4.1 Descripción del sector

- México se ubica entre los 10 principales productores de 16 diferentes minerales: oro, plomo, cobre, zinc, bismuto, fluorita, celestita, wollastonita, cadmio, diatomita, molibdeno, barita grafito, sal, yeso, manganeso, principalmente.
- Ocupa el primer lugar de productor de plata a nivel mundial.
- Es el primer destino en inversión en exploración minera en América Latina y el cuarto en el mundo de acuerdo con el reporte publicado por Metal Economics Group en 2013.
- Es el quinto país con el mejor ambiente para hacer negocios mineros, de acuerdo al reporte de la consultora Behre Dolbear publicado en abril 2013.
- Contribuye con el 4,9 del producto interno bruto nacional
- Genera 337 mil empleos directos y más de 1,6 millones de empleos indirectos.

7.4.2 Tipos de Canales de Comercialización

En un estudio reciente elaborado por encargo de PromPerú sobre la minería en México denominado Perfil de Mercado y Compradores Para Productos de Minería en México que puede ser consultado en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/187135498rad10774.pdf> se describen diversos tipos de canales de comercialización para maquinaria y equipo para la industria minera:

1. El primero va del fabricante en Perú directamente a la empresa minera
2. El segundo va del fabricante en Perú a un fabricante de maquinaria y equipo que le vende a la empresa minera
3. El tercero va del fabricante en Perú a un distribuidor de maquinaria y equipo que le vende a la empresa minera

En el mencionado estudio se muestran los resultados de una encuesta realizada a 15 empresas de la industria minera en México sobre tendencias en sus importaciones así como un análisis sobre 32 partidas que representan oportunidades de exportación a México de productos originarios de Perú.

7.4.3 Principales Grupos Empresariales

- Existen en México más de 660 empresas mineras siendo los siguientes grupos los más importantes: Minera Frisco, Grupo México y Peñoles que son empresas de capital mexicano. Asimismo hay inversiones de empresas de origen canadiense y de los Estados Unidos como Gold Corp, Mexichem y Endeavor Silver.
- Por otra parte la empresa INSETEC, S.A que es la editora de la prestigiada revista de la minería en México, "Mundo Minero" publica asimismo un directorio en Internet de todas las empresas mineras de México. Para cada empresa se presenta en el directorio toda su información de contacto. Adicionalmente INSETEC publica en Internet un directorio que resulta de enorme interés para empresas peruanas interesadas en vender sus productos en México, Se trata del directorio de todas las empresas distribuidoras y comercializadoras de maquinaria y equipo para la industria minera. En el mismo se puede encontrar toda la información de contacto de cada empresa así como el tipo de maquinaria y equipo que distribuyen y comercializan. Se puede consultar en: <http://directoriominero.mx/>



A continuación se presenta una relación de empresas que se dedican a la comercialización y distribución de maquinaria y componentes para la industria de la minería:

Cadena	Descripción	Contacto
CASA MYERS	Maneja todo tipo de maquinaria y equipo para la industria minera. Cuenta con 14 tiendas en Chihuahua, y una tienda en Sonora	Tel: (614) 414-8800 www.casamyers.com.mx
Atlas Copco	Equipos para excavación y carga, equipos móviles de superficie y componentes compresores de aire	Tel: 52 5 53 21 06 00 www.atlascopco.com.mx/mxes
Cribas y Productos Metálicos, S.A	Servicios de Soporte - Otros Fabricación de Metales	Tel: 81 8358-3800 www.cribas.mx
MADISA	Maquinaria pesada para la minería, grúas, perforación Armado de Mangueras, Refacciones, Renta de maquinaria. Servicio. Venta de maquinaria	www.madisa.com/ 52 (81) 8400 4000 52 (81) 8400 2000
ZEPEDA STRUCTURAL	Mangueras Refacciones Renta de maquinaria Servicio Venta de maquinaria	www.zepeda-structural.com/contact.php 52 (81) 8400 4000 52 (81) 8400 2000
REYNA MINING	Soluciones en minería e ingeniería	www.reynamining.com/nuevositio 52 (55) 5553 3708
Comercializadora y Distribuidora de Minería S.A. de C.V. - CODIMIN	Comercialización y distribución de maquinaria y equipo para la industria minera	www.codimin.com jorge.delarosa@codimin.com 52 (614) 290-10-96
EUROREPRESENTACIONES	Maquinaria para la industria minera y trituraciones	Tel: 525553950305 www.eurorep.com.mx

7.4.4 Volumen de ventas

- En las actuales circunstancias, con los precios internacionales de los minerales en descenso, así como la aplicación de nuevos derechos mineros, la actividad minera tendrá que esforzarse para conservar los actuales empleos que benefician a millones de familias mexicanas en 24 estados donde opera, así como mantener su importante aportación a las finanzas públicas del país.
- Las exportaciones de la industria minera en el 2013 alcanzaron los 18 mil 356 millones de dólares. Con este resultado, la industria minera descendió una posición como sector con más divisas generadas.

7.4.5 Segmentos de mercado

Podríamos clasificar los segmentos de mercado de la industria minera de la siguiente manera:

1. Grandes grupos mineros
2. Empresas mineras medianas
3. Fabricantes de maquinaria y equipo minero
4. Detallistas que venden maquinaria y equipo para la industria de la minería

De acuerdo a las conclusiones del estudio mencionado anteriormente y que fue encargado por PromPerú la principal oportunidad de negociación para empresas peruanas se presenta con empresas mineras mexicanas de tamaño medio así como la negociación de alianzas con intermediarios de la cadena de suministro ya sea en el canal detallista o de forma directa como proveedor de empresas fabricantes del sector minero.

7.4.6 Características y recomendaciones para los exportadores peruanos de maquinaria y equipo para la industria minera.

1	Existen innumerables fuentes de información que un exportador peruano de maquinaria y equipo para la industria minera pueden consultar. Ya se hizo referencia al reciente estudio de mercado sobre minería en México elaborado por PromPéru y a los detallados directorios de empresas mineras en México y de empresas que comercializan y distribuyen maquinaria y equipo para la industria de la minería en México. Se recomienda estudiarlos con detenimiento a fin de diseñar una estrategia de acercamiento al mercado mexicano.
2	De acuerdo al informe del 2014 de la Cámara Minera de México durante el 2013 se iniciaron 23 proyectos y se espera que para el 2014 se puedan iniciar 30 nuevos proyectos mineros. Esto representa un crecimiento importante que puede traer oportunidades para exportadores peruanos ya que la venta de maquinaria y equipo dependerá de los planes de expansión de los grandes y medianos proyectos mineros. En esta liga del Servicio Geológico Mexicano de la Secretaría de Economía, se puede encontrar el listado completo de todos los proyectos mineros de México por etapa ya sea producción, desarrollo o exploración. Asimismo se encuentra una lista completa de las empresas mineras y su localización que están desarrollando dichos proyectos: http://portalweb.sgm.gob.mx/economia/es/mineria-en-mexico/proy-exploracion.html
3	Asimismo se recomienda al exportador peruano consultar el directorio de empresas en Internet publicado por la empresa Mexico InfoMine que lista a todas las empresas mexicanas proveedoras de la industria minera. Estas empresas podrían interesarse en manejar la maquinaria y equipo hecho en Perú. http://mexico.infomine.com/suppliers/categories.asp
4	Por otra parte se recomienda estudiar los canales de comercialización descritos en este documento a fin de tomarlos en cuenta en el diseño de la estrategia de promoción. Habrá que analizar si conviene nombrar a un agente de ventas para que promueva los productos en el mercado mexicano.
5	Un viaje de prospección a México para entrevistarse con algunos distribuidores de maquinaria y equipo para la industria minera sería un primer paso para identificar las posibilidades reales de venta en el mercado mexicano.

7.5 Recomendaciones a los Exportadores Peruanos en general

1	Establecer contacto inicial por correo electrónico con las empresas listadas en este documento a fin de presentar su producto e iniciar una relación que pueda después ser continuada durante la visita de prospección a México.
2	Haga un viaje de prospección a México.
3	Apóyese en la Oficina Comercial del Perú en México – OCEX Perú México.
4	Acuda a sus citas con toda la información del producto que desea exportar incluyendo los precios del producto puesto en México y la forma de transporte.
5	Dé seguimiento puntual a todas las entrevistas que tuvo durante la visita de prospección sin retrasos.
6	Estudie las opciones de ingreso al mercado que mejor se adapten a su producto.
7	Analice cual es el canal de distribución más adecuado y si le conviene tener un representante de ventas que dé seguimiento a sus prospectos para concretar ventas y supervisar la operación.
8	Cultive las relaciones que hizo durante la visita de prospección. Acuérdesse que en México las relaciones personales son muy importantes.
9	Asegúrese de que la calidad y tiempos de entrega de su producto sean de acuerdo a lo ofrecido.
10	No dé la exclusividad de la distribución en México a ningún importador, puesto que el país es muy grande y muy diferenciado, por lo que es difícil que puedan cubrir toda la República.

7.6 Principales Compradores Mexicanos

N°	Empresa	Tipo de empresa		Notas	Dato de contacto
1	Aires de Campo S.A. de C.V	Distribuidor, importador, minorista		Identificada con el desarrollo sustentable	www.airesdecampo.com
2	Costco México	Distribuidor, importador, minorista		Compra de grandes volúmenes a bajos precios (variedad muy limitada de productos) Posee marca propia	www.costco.com.mx
3	Supermercados Internacionales H.E.B., S.A de C.V.	Importador, autoservicio, minorista		Posee marca propia No asume riesgo ni costos por daños y perjuicios en la mercadería	www.hebmexico.com
4	The Green Corner	Distribuidor, importador, autoservicio, minorista		Especializada en productos orgánicos. 30% de productos importados. Importa a través de terceros.	www.thegreencorner.org
5	Tiendas Chedraui S.A. de C.V.	Distribuidor, importador, autoservicio, minorista		Competencia directa de Wal-Mart México.	www.chedraui.com.mx
6	Wal Mart México	Distribuidor, importador, minorista		Posee su propia red logística y centros de distribución	www.walmartmexico.com.mx
7	El Palacio de Hierro	Distribuidor, importador, minorista		Posicionada como una tienda departamental de lujo y prestigio. 30% de sus productos son importados. Posee su propio centro de distribución.	www.elpalaciodehierro.com.mx



08

Tendencias del Consumidor y Características del Mercado

De acuerdo con el estudio “El futuro del gasto de los consumidores: La nueva era de la pausa y de la compra”, realizado el 2010 por The Future Laboratory para American Express, cuatro de cada 10 mexicanos prefieren realizar compras que apoyen la economía nacional y local mientras que uno de cada tres indica que sus compras se orientan a productos fabricados con insumos nacionales y por productores locales.

También destaca la creciente conciencia ambiental del nuevo consumidor mexicano (preservación del medio ambiente y consumo ético). El 60% de los mexicanos encuestados considera la disponibilidad de productos reciclables; 55% afirma que busca productos 100% biodegradables; y un 50% se inclina por productos orgánicos y/o naturales. Destaca también la creciente preferencia por realizar compras por internet, muchas veces en forma conjunta a fin de aminorar costos. El factor económico no deja de ser relevante dada la mayor conciencia del impacto de las crisis internacionales y del desempeño de la economía doméstica.

Por otra parte, el Estudio Global del Consumidor 2009 de la Consultoría Accenture, revela que 54% de los mexicanos encuestados están en proceso de búsqueda y abiertos a cambiar de proveedor y que sólo el 29% está satisfecho con sus actuales proveedores. Los mexicanos buscan que sus proveedores se enfoquen en cuatro aspectos fundamentales: la alta calidad de los productos y servicios la innovación, amplia gama de productos y servicios, y un alto nivel de confianza.

Los datos provistos indican que las empresas se encuentran en un momento clave para captar nuevos clientes en un mercado potencial de más de 110 millones de consumidores, mediante una oferta competitiva (calidad, precio, uso de tecnologías, respeto por el medio ambiente y mejores condiciones de pago), mayor contacto con el cliente y realizando una promoción más agresiva.

8.1. Alimentos y bebidas

8.1.1. Descripción de las tendencias del mercado mexicano de alimentos y bebidas

Tendencia a lo saludable

- Los consumidores están más conscientes de la correlación entre los problemas de salud y una alimentación poco saludable. La obesidad se ha convertido en un problema en México. Un 40,8% de los mexicanos mayores de 15 años tienen sobrepeso y un 32,2% tiene obesidad para un gran total del 73%, ubicando al país en segundo lugar mundial.
- México ocupa el primer lugar en obesidad infantil con un 30% aproximado del total de menores de 15 años.
- Una de las causas que han llevado al país a esta situación es el consumo excesivo de comida empacada, fuera del marco de una dieta balanceada, donde el país ocupa el décimo lugar a nivel mundial. De los productos procesados, más del 40% del total de ventas de comida empacada son productos panificados: Pan, tortillas, pasteles, galletas, pastelitos. Si bien ningún producto es responsable por sí mismo, sino su consumo en cantidades excesivas, el crecimiento del mercado de bebidas carbonatas, tendencia que se mantendrá hasta el año 2015, no ayuda a mejorar la situación.
- En cuanto a la ingesta de alimentos frescos en el país (incluyendo vegetales), es de tan sólo 272,6 kilogramos anuales por persona, lo que ubica al país en el lugar 74, de un ranking de 207 países.
- Ante la problemática, la industria ha tenido una respuesta que va desde la reformulación de productos y/o sustitución de ingredientes, la reducción en el tamaño de los empaques y enfoque en canales de distribución que apuntan a consumidores de bajo nivel adquisitivo.

Avance de las tiendas de conveniencia

- Otra tendencia es el avance de las tiendas de conveniencia como OXXO. Si mantiene las tasas de crecimiento de 2013, la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo alcanzaría el 60% del volumen de ventas de Walmart en México en 2020. En siete años, los ingresos de Oxxo pasarían de representar 26% de los ingresos de Walmart a 65% del volumen de ventas, equivalente a un incremento de casi tres veces. La estrategia de Oxxo se mantiene en abrir mil tiendas por año.

Inocuidad alimentaria

- Otro tema en México en este sector es la gran preocupación por la inocuidad de los alimentos desde la granja al plato. No sólo para el consumo doméstico, sino también para todas aquellas empresas que importan productos a fin de que los consumidores puedan tener un grado adicional de confianza

Bebidas

- En el sector de bebidas destaca la consolidación de grandes fusiones y ventas dentro del sector cervecero, finalizando con la consolidación de la marca Corona como la más valiosa de América Latina superando a Petrobras. Se vislumbra un período en el que se abren las puertas a nuevas oportunidades para el sector de las bebidas. Con México en tercera posición mundial en consumo de refrescos y ante la tasa de diabetes más alta del mundo y una de las más altas también en cuanto a obesidad, las refresqueras ven en los productos sin azúcar una fuente importante de ingresos. Bebidas como el té listo para consumir creció en un 13% el último año. Esta bebida es sólo un ejemplo ya que se registraron importantes crecimientos en las categorías de jugos naturales y otras bebidas con menores cantidades de azúcar. Las empresas tienden a la ampliación de sus carteras de marcas de bebidas sin azúcar, utilizando los canales de distribución para imponerlas en diversas partes del país.

- Las grandes embotelladoras de México, FEMSA Coca-Cola y Arca Continental presentaron aumentos importantes en los porcentajes de ingresos provenientes de refrescos. El mercado sigue dominado por las grandes marcas, y aunque existen algunas empresas más pequeñas con productos más regionales o minoritarios, se estima que el 61% del mercado pertenece a Pepsico, Danone y Coca-Cola
- México es también uno de los líderes mundiales en el consumo de agua embotellada. El gobierno mexicano intenta impulsar el agua embotellada como sustituto del refresco, tiene como objetivo llevar al país a las cifras de USD 13 000 millones para el año 2015. El mercado sigue dominado por Bonafont de Danone captando un 29% del mercado. Aún así, se estima que existen unas 7 500 pequeñas embotelladoras de agua en México y la presencia de la pequeña empresa es cada vez más común dentro del mercado, en formatos genéricos como grandes garrafones que se llevan directamente a hogares u oficinas a un precio menor que las marcas establecidas. La mayoría de la población carece de la confianza para el consumo de agua del grifo común, y por tanto es, para muchos hogares mexicanos, un bien de primera necesidad. Coca-Cola, Nestlé y Pepsico con sus marcas de H2O embotellada también empujan por alcanzar más grandes cuotas de un mercado de gran potencial.
- En México predomina en consumo de la cerveza, seguido del tequila y mezcal, y dejando otros licores como el whisky, ron o vodka para un lugar casi terciario. Igualmente el vino se muestra como una bebida en auge por parte del consumidor mexicano.



Botanas y snacks

- El segmento de botanas (aperitivo) y snacks es uno de los segmentos del sector de alimentos que más crece en porcentaje en México. Se estima que el crecimiento en los últimos 5 años ha sido de un 40%. Este sector, junto con el de refrescos y bebidas carbonatadas es uno de los que está bajo escrutinio por parte no sólo de las autoridades del país, sino también por grupos de presión, ya que el aporte calórico de muchos de productos por pesaje es mayor al de otros alimentos. Esto supone que se le aplique parte de la culpa de los altos porcentajes de obesidad y en especial de obesidad infantil, ya que muchos están dirigidos a los consumidores más pequeños por edad. Los hábitos de consumo están fuertemente arraigados dentro de los hogares mexicanos, y casi el 97% de los hogares tienen este tipo de productos presentes. El consumo durante el año 2012 aumentó en 100 gramos por persona, llegando a los 2,8kgs.
- Al igual que sucede en el segmento de refrescos, el mercado está captado por tres principales compañías al 90%. Sabritas de Pepsico (69,7%), Barcel de Grupo Bimbo (20,3%) y Bokados de Arca Continental (10%).

Alimentos preparados y congelados

- El consumo de alimentos procesados en México es de alrededor de 19 mil millones de toneladas, tercer país americano en valor de consumo. Las tortillas y el pan son los alimentos más consumidos. Se espera que el consumo aumente un 6,1% anual en los próximos diez años.
- Más del 50% de los alimentos procesados en México provienen de productos agrícolas como papas o vegetales y el porcentaje aumenta ligeramente si se añaden los productos de panificación y otros productos hechos a base de trigo. De acuerdo con la información de Euromonitor, el consumidor mexicano tiene la imagen de que los alimentos congelados tienen menor valor nutritivo y un peor sabor que el de los productos frescos. El elevado precio de estos productos y la abundancia de productos frescos disponibles en México hacen que este segmento no tenga perspectivas reales de crecimiento.

Pescados y mariscos

- Los pescados y mariscos son un alimento poco popular en el gusto de los mexicanos, debido a que se cree que son caros o riesgosos para la salud, haciendo notorio que desconocen el gran aporte nutrimental que dan a los consumidores. En Japón el consumo de pescado por persona es de 70 kilos al año, en Perú 22 kilos y en México es de 12 kilos al año. En general el consumo de productos pesqueros, sigue siendo marcadamente estacional. El congelado y conserva son las variedades preferidas, seguidas del fresco, el consumo de pescado vivo es inexistente. La frecuencia de consumo es muy baja.
- Dentro de los hábitos de consumo de pescados y mariscos de los mexicanos, la época más importante es en cuaresma y Semana Santa, recalando que la causa principal de consumo es por su sabor, y prefieren consumirlo fresco en esta época que hay más oferta, comprándolo principalmente en el autoservicio, por comodidad. Las variedades más populares son la mojarra y el camarón, entre las más de 100 diversas variedades de pescados y mariscos que se ofrecen en el mercado. También se consume merluza, curvina, cojinuda, gurrubata, jurel, boquilla, carpa, lisa, lebrancha, cintilla, calamar gigante (pota) y sardina (anchoveta). El mercado de pescados y mariscos de la Nueva Viga en la Ciudad de México comercializa diariamente más de mil quinientas toneladas de diversas especies en la temporada de vigilia.



8.2. Alimentos orgánicos

8.2.1. Descripción de las tendencias del mercado mexicano de alimentos orgánicos

- En México la producción de alimentos orgánicos ha crecido de una manera importante principalmente debido a lo atractivo del mercado de exportación en Estados Unidos y Europa que cada día demandan más productos orgánicos y para los cuales están dispuestos a pagar un precio superior comparado con los productos no orgánicos. Esta situación ha hecho que proliferen en México los productores de orgánicos principalmente café a fin de atacar el mercado de exportación que como se explicó anteriormente alcanza los 400 millones de dólares.
- Sin embargo se ha desarrollado en México principalmente entre la gente joven y entre la gente de la clase social alta interés por consumir cada vez más productos orgánicos. Son consumidores preocupados por el medio ambiente y los temas ecológicos y que además se preocupan por su salud y disfrutan de convivir con la naturaleza. A estos consumidores se les conoce como los héroes ecológicos o bioconsumidores y son altamente políticos, en el sentido de que buscan transformar el mundo a través de sus decisiones de compra. Para ellos el consumo es una estrategia de renovación social. Se preocupan por el calentamiento global, por la tala de árboles, por salvar a animales en peligro de extinción y por disminuir las diferencias sociales. No están de acuerdo con la manipulación genética y los aditivos químicos de los alimentos. Están convencidos de que las empresas deben ofrecer productos que no contaminen y cuyos desechos se puedan reciclar en su totalidad.
- También existe un grupo de consumidores que se identifican como héroes ecológicos, pero no tanto por conciencia social, sino por moda. Y es que los temas de medio ambiente están “in”. Muchos ven en los productos orgánicos un símbolo de estatus, ya que suelen ser un poco más caros que los demás.
- En los directorios que se presentan en el capítulo anterior se puede ver que existe ya en México un importante número de empresas que se dedican a producir y comercializar alimentos orgánicos.
- Resalta el hecho del comercio por Internet que se está volviendo característico de este sector.

8.3. Prendas de vestir y confecciones

8.3.1 Descripción de las tendencias del mercado mexicano para el sector de confecciones

- El consumidor mexicano ha evolucionado de un interés superficial por un verdadero conocimiento de la moda, es un fenómeno global promovido por los medios de comunicación y muy especialmente por los canales de televisión de señal cerrada de cable que pasan programas de moda y estilos de vida.
- De acuerdo a la experta en moda Ana Fuzoni, el mexicano padece marquitis aguda y esto no ha cambiado mucho. Aun se compran a 12 meses sin intereses, bolsas de marca encabezando la lista, en productos de lujo y muy de cerca le sigue el calzado de alta moda con firma de diseñador. La consumidora de moda en México no se arriesga y prefiere ir a lo seguro con las marcas. Los mexicanos se han convertido más demandantes en cuanto a calidad y más exigentes en relación calidad-precio.
- El mercado de la moda y el vestido en México registra un mayor dinamismo en los últimos años, gracias a la entrada de nuevas marcas y jugadores en todos los segmentos, así como mayores opciones de crédito a los consumidores, también el aumento de las mujeres que entran al mercado laboral.



- Un mercado importante es el de la “Moda Rapida” que ofrece productos accesibles, pero que cambia rápidamente, con lo que aumenta la frecuencia de compra e impulsa el crecimiento de mercado.
- México vive un momento clave en la venta en línea, en el 2016 el mercado valdrá 13 000 millones de dólares y cada vez son más las empresas que se suben al barco. Según datos de la AMIPCI la industria de la ropa y los accesorios es la quinta que más vendió en México en el 2012 y continuará así en los próximos años.

La empresa Bossa elaboró un ranking de las empresas en México que venden en línea prendas de vestir. La única restricción de que estuvieran instaladas en México. Midieron sus políticas de devoluciones, la cantidad de productos que tiene, los descuentos que ofrecen, la calidad del soporte por redes sociales, los métodos de pago, el tiempo de entrega y hasta si ofrecen consejos de vestimenta por medio de un blog. A cada métrica se le dio un peso y así obtuvieron las mejores tiendas en línea de moda en México. En esta liga se puede ver las primeras 20 tiendas en línea de este Ranking. <http://www.bossa.mx/2013/08/las-40-mejores-tiendas-en-linea-de-moda-en-mexico/>

- El consumidor mexicano compra ropa en promedio de tres a cuatro veces al año. Más de la mitad de las compras que realiza son espontáneas.

- Los lugares donde más se acostumbra a comprar ropa en México son tiendas departamentales. Les siguen centros comerciales, mercados y tianguis. Boutiques, tiendas de diseñador y el extranjero son lugares donde las compras son más limitadas.
- Para actualizarse en moda la gente toma como fuentes de información la televisión, las revistas, las tiendas e internet.
- Más del 50 por ciento de los consumidores es influido por los aparadores de las tiendas en su decisión de compra.
- Más de la mitad de los consumidores considera que las prendas nacionales son mejores que las importadas, ya que tienen mejor calidad o son iguales en calidad y se maquilan en México.

8.4. Manufacturas

8.4.1 Descripción de las tendencias de la industria minera en México

- En 2013, se registraron producciones mineras y metalúrgicas récord de los últimos 20 años para minerales como: oro, plata, plomo, molibdeno, hierro, pellets, coque, manganeso, dolomita, caolín, fosforita, wollastonita, sulfato de sodio y sulfato de magnesio. Sin embargo después de 10 años de crecimientos sostenidos, en 2013 el valor de la producción minero-metalúrgica descendió 14% con respecto a 2012, con ello dos de los cuatro grupos de productores disminuyeron en sus valores de producción.
- El Producto Interno Bruto del sector minero-metalúrgico representó 8.5% del PIB Industrial y 2.9% del Nacional. La minería representa así un sector primordial para la economía mexicana en su proceso de crecimiento a corto y largo plazo.
- El SNL Mining and Metals indica que a pesar de la disminución de 26% en la inversión mundial en exploración, América Latina se mantiene a la

cabeza en la atracción de esta inversión. México, Chile y Perú encabezan conjuntamente la región con 17%.

- El número y valor de proyectos en etapa de factibilidad en el mundo ha crecido en los dos últimos años, representando el 24% del total de proyectos y más del 20% de las inversiones en desarrollo, sin embargo los proyectos en etapa conceptual y de pre-factibilidad se han contraído, por la situación financiera a nivel corporativo, lo que significaría que en algunos años no existirán suficientes minas para satisfacer la demanda mundial de metales.
- En 2013, 23 proyectos iniciaron operaciones y cerca de 30 si las condiciones lo permiten harán lo propio entre los años 2014-2018. El informe detallado de la industria minera en México 2014 elaborado por la Cámara Minera de México puede ser consultado en: http://www.camimex.org.mx/files/9714/0544/1072/situacion_de_la_mineria.pdf



09

Oportunidades de productos peruanos

9.1. Alimentos y bebidas

Alimentos Gourmet

- Recientemente han proliferado en las principales cadenas de supermercados y en las tiendas de departamentos secciones donde se venden alimentos considerados gourmet en una gran mayoría importados. En cadenas de tiendas como Liverpool, El Palacio de Hierro, La Comercial Mexicana y su modalidad City Market o Costco son ahora centros en donde se pueden encontrar todo tipo de alimentos gourmet. Asimismo en tiendas especializadas como La Europea y La Costeña se expenden alimentos principalmente importados. Es así que el mercado gourmet en la Ciudad de México está creciendo muy rápidamente ya que cierto sector de la población tiene alto poder adquisitivo y constantemente busca nuevos productos más sofisticados.

Pisco

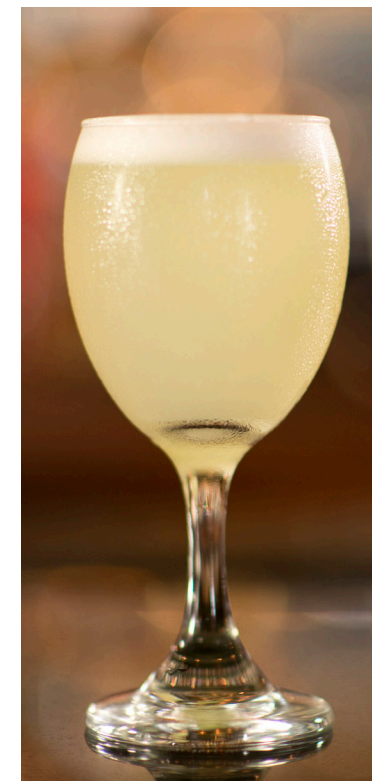
- El Pisco es la bebida bandera del Perú. Este producto se comercializa en México en muy pocas tiendas especializadas en venta de productos latinoamericanos y más escasamente en restaurantes que adquieren el producto importado por terceros. El costo por botella de 750cc oscila entre US \$20 y los US \$40.
- En términos generales los consumidores mexicanos no conocen esta bebida y los pocos que la identifican, tienden a asociarla con producto peruano.
- El pisco se regula mediante la NOM 120-SSA, relativa al etiquetado de las bebidas alcohólicas destinadas al mercado mexicano requieren de un marbete (sello oficial) gestionado ante el Servicio de Administración Tributaria de México.
- La exportación a México de este producto muy representativo del Perú tiene mucho potencial en la medida que se promoció el producto en el mercado. Las cadenas

de tiendas de departamentos, supermercados y tiendas gourmet están ahora organizando catas y promociones para introducir nuevos productos entre su clientela que siempre está en busca de nuevos productos. Asimismo en los restaurantes y bares se podría hacer promociones para introducir la bebida entre la gente joven.

- El 26,6% de los mexicanos son consumidores recurrentes de alcohol, el contexto en el que más ingieren bebidas alcohólicas son las reuniones en domicilios particulares, seguidas por bares y restaurantes. El mexicano es un mercado que se diversifica regionalmente. La cerveza se consume más en el norte y en la costa, mientras que en el sureste, el occidente y el bajío se prefieren los destilados con identidad local (mezcal, tequila), en la zona centro prolifera la mixología molecular, que permite acceder a bebidas conocidas en presentaciones innovadoras: gelatinas, microcápsulas, espumas, flameados etc.
- Se recomienda la introducción del pisco en diversas modalidades de mixología para el segmento de mediana edad con capacidad adquisitiva alta, primero como complemento de vodka, luego como bebida de identidad propia. También mediante catas, ferias especializadas en alimentos y bebidas.

Harina de Maca

- La maca es uno de los tubérculos más beneficiosos que existen en el mundo, con gran cantidad de propiedades y beneficios para el ser humano. El Perú es un país que desde siempre ha producido gran cantidad de maca, tiene diferentes presentaciones: harina, harina gelatinizada (Premium), extracto hidroalcohólico, tabletas y capsulas. El principal mercado de exportación de la maca es Estados Unidos, a México se exporta muy poco volumen.



- Se debe de buscar una alternativa de marketing de la maca, realizar serios estudios de mercado para posicionar el producto en la mente de los consumidores, resaltando las propiedades del producto tales como ser un producto nutricional, energizantes y funcionales tales como disminución del estrés, aumento del vigor y resistencia física así como mejorar la percepción y el estado de ánimo. Los consumidores buscan ahora productos naturales, ecológicos y orgánicos.
- Las tendencias internacionales para productos naturales como la maca, las podemos resumir en los siguientes puntos:
 - Incursión en el mercado de nuevas industrias de suplementos alimenticios y medicinales a base de maca
 - Ascendente rentabilidad de productos a base de plantas naturales

Aceite de Palma

- El Aceite de Palma, actualmente, es la segunda fuente más importante de aceite vegetal en el mundo, después de la soya.
- En México, la producción de aceite obtenido de la copra y granos de oleaginosas es insuficiente para cubrir la demanda nacional.
- México importa alrededor de 462 000 toneladas de aceite de palma al año, equivalente al 82% de su consumo. Para satisfacer su demanda interna, México debería contar con 200 850 hectáreas de palma; sin embargo, hoy en día solo cuenta con 24 434 hectáreas en producción y 30 000 más en etapa pre-productiva.
- Se utiliza como aceite comestible, así como en aceites lubricantes, en materiales impermeables, como secante de pinturas y en la fabricación de jabón.
- El precio promedio de los últimos 5 años del aceite crudo es de \$11 500 por tonelada y se cotiza diariamente en el mercado de Rotterdam, Holanda.
- Tiene gran mercado en México, debido a la sustitución que se está haciendo en la elaboración de productos, y el cuidado de la salud. Este aceite es más natural y con mayores elementos nutritivos sus usos son: cosméticos, en la industria alimenticia, productos de limpieza, velas, en el chocolate etc.

Quinoa y Chia

- Estas dos semillas tienen muchos nutrientes. En el mercado mexicano no son tan consumidas, debido a su alto costo, por lo que solo se limita a un producto gourmet. Pero que a través de mejor comercialización podría tener grandes ventas.
- El precio de la chia ha aumentado en un 400 por ciento en los últimos ocho años. De acuerdo con cifras del Consejo de Productores de la Chía de Jalisco este cultivo ha crecido de manera exponencial. En 2005 sembraban 300 hectáreas y en el 2014 casi 50 mil, con rendimiento promedio de media tonelada por hectárea.
- El estado de Jalisco es donde actualmente se obtiene 99% de la producción en México, la misma que en el 2011 llegó a 3 449 toneladas.
- El precio medio rural es de USD 1 475 por tonelada y el costo de producción está alrededor de USD 752 permitiendo una utilidad de USD 1 018 por hectárea, lo cual es muy superior a lo que se obtiene con maíz o sorgo de temporal.
- Tiene un alto nivel de omega 3, controla la presión alta y el colesterol. Se le atribuye, además, dos veces más proteína que otras semillas, cinco veces más calcio que la leche entera, dos veces más potasio que el plátano.
- En los últimos años se ha elevado la demanda de la quinoa en México, propiciando que vayan en aumento los centros que la importan y distribuyen. Así, hoy es cada vez más fácil encontrarla en supermercados, si bien todavía es más común hallarla en tiendas naturistas. Tomando en cuenta que el país aún no se suma a su producción, se comercializa a un alto costo; como ejemplo basta citar que los distribuidores ofrecen un empaque de 500 gramos de quinoa no orgánica procedente de Perú a USD 7,6.



Papas

- En Perú existe una gran variedad de producción de papas de diversas variedades, por lo que podrían entrar fácilmente dentro de la comida gourmet y los restaurantes de este tipo, que explotan mucho la presentación de sus platillos.
- La papa es una de las principales hortalizas producidas en México, en 2013 la producción fue de un 1,6 millones de toneladas con un valor de producción de USD 811 millones.
- El consumo mexicano está orientado hacia la variedad Alpha y la variedad rosita, el producto en México se cosecha durante todo el año. Las empresas agroindustriales de papa se abastecen principalmente de la producción nacional, las empresas importadoras de papa destinan dicha mercancía importada directamente para la distribución al consumo final.
- En 2013 México importó más de 94 mil toneladas por valor superior a los 42 millones de dólares.
- A manera de ejemplo, la empresa Pepsico que maneja la marca Sabritas, líder en la categoría de botanas saladas en México, se ha consolidado como el principal consumidor de papa industrializada de México con un consumo anual de 245 mil toneladas.
- Según ASERCA existen cinco canales de comercialización: (a) los productores bodegueros, que son aquellos que por sus grandes volúmenes de producción cuentan con locales en la central de abasto, (b) los productores que no cuentan con bodega, pero que envían su producto a las centrales de abasto, en donde previamente se ha definido el precio, el cual depende de las condiciones en que se encuentra el mercado, En este caso los agricultores corren con el gasto de transportación del producto. (c) los comercializadores independientes o aquellos que compran la producción de papa en el campo, (d) el cliente industrial que es el que compra directamente a los productores

para la industria de la frituras, en este caso hablamos de las grandes firmas o bien de industrializadores locales y (e) el cliente institucional, que comprende aquellos que compran de manera directa a productores para satisfacer la demanda de escuelas, y hospitales, etc.

- Las más importantes centrales de abasto, cercanas a las principales regiones productoras y cuyos precios son líderes en el mercado, son: La Central de Abastos de la Ciudad de México, la de Guadalajara (Pacífico del Norte), la de Puebla (Centro Sur), y la de Monterrey (Noreste).

Arándanos

- El mercado de arándanos o berries o moras azules, que se pueden encontrar casi todo el año pero con propiedades nutritivas poco conocidas, además de considerarse un producto gourmet por su alto costo.
- México se perfila como un actor relevante en la industria productora de arándanos. Su cultivo hacen que sea uno de los de mayor rentabilidad en la industria hortícola, además de que se produce en la época de mayor consumo de la población en todo el año (noviembre a marzo). Su producción en el 2013 fue de más de 10 mil toneladas con un valor de 466 millones de pesos.
- La tendencia del consumo es fresco, comparada con la del congelado. Existen alianzas con empresas especializadas para el empaque y la comercialización del producto.
- La transportación del producto se realiza por vía aérea o en atmósfera controlada si es por vía marítima.
- El arándano es un fruto que por sus propiedades es muy apreciado, goza de una gran demanda. El mercado de arándano ha encontrado sus nichos específicos en las distintas industrias procesadoras de alimentos, tales como la de elaboradores de mermeladas, y yogures. La industria repostería y la de fabricantes de polvos para preparaciones o saborizantes quienes lo utilizan en la confección de confituras.
- Prácticamente el total de la producción se vende a través de comercializadores, que a su vez exportan la fruta. Estos comercializadores además de contar con planta-



ciones propias, compran a los productores locales su producción, mediante la firma de contratos a consignación.

- La fruta que no aprueba los parámetros de calidad intrínsecos o extrínsecos requeridos para su exportación y que se encuentra en buen estado, se destina a la venta al medio mayorero en el mercado nacional a través de supermercados, mercados, tianguis y fruterías.
- El mercado de arándano cuenta con un público con alto poder adquisitivo, con hábito de consumo tradicional arraigados en la sociedad, donde la decisión de compra está dada por factores no económicos, influenciadas por altas campañas de difusión de las propiedades saludables del arándano, haciéndolo muy atractivo y solicitado, especialmente por su capacidad antioxidante, frente a los demás frutos y vegetales. Además de un considerable aumento por frutas frescas en comparación con las procesadas.

Cerveza

- México es un gran consumidor de cerveza, y actualmente hay muchas tiendas especializadas en ofrecer cerveza artesanal o gourmet, igual que muchos restaurantes.
- México está a punto de convertirse en el próximo rey de la cerveza artesanal. Esta la idea que ocupa en este momento la mente de algunos productores y comercializadores de esta bebida en el país, con la reciente determinación de la Comisión Federal de Competencia de restringir los contratos de exclusividad de las dos principales cerveceras en el país, Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma, para distribuir sus productos en los establecimientos, abre la puerta para que las cervezas artesanales se lancen a una competencia abierta contra los gigantes.
- En los últimos años la cerveza artesanal ha cobrado relevancia en el mercado. De acuerdo a los datos de



la asociación de cerveceros de México, la producción de cerveza artesanal en México aumentó un 36% por ciento en 2013 con respecto al 2012, actualmente hay más de 63 empresas productoras cerveceras, con cerca de 400 etiquetas distintas, mayormente producidas en México, aunque también vendrán algunas marcas extranjeras, dedicadas a producir cerveza artesanal, lo que ha incrementado su oferta.

- Productores artesanales de cerveza de diferentes partes del país, buscarán alianzas estratégicas para apoyarse mutuamente en la distribución de sus productos en diferentes partes, la idea es utilizar las redes de distribución que cada productor tiene, para que sus cervezas penetren en otros mercados, más allá de su limitado ámbito geográfico.
- Además su consumo de este tipo de productos va al alza, luego de que en 2013 se les permitió el acceso abierto a bares, restaurantes y cantinas del país.
- Desde hace aproximadamente 8 años se han abierto en México un número importante de cervecerías artesanales, los maestros cerveceros ven un incremento en la cultura cervecera del país y en la demanda de los consumidores, el público busca alternativas a lo que ya existe, que no sean tan comerciales, es como una reacción a la globalización.

Condimentos y Especies

- Debido a la cocina mexicana que usa gran variedad de especias, es un gran mercado, así mismo en los restaurantes, con la improvisación de nuevos sabores.
- México importa alrededor de 2 500 toneladas de especias por un valor superior a los 20 millones de dólares.
- El uso de las especias en México tiene gran auge debido a que la comida mexicana es muy condimentada. La tendencia hacia comidas saludables con poca grasa, sal, calorías y azúcar, puede incrementar la demanda de especias naturales que dan un buen sabor a los alimentos.



- La paprika extraída de las oleorresinas capsium, son extractos totales de los frutos capsicum.
- El mercado potencial de este producto es la industria de alimentos donde se requiere la oleorresina como colorante y/o saborizante natural, algunas de las industrias que demandan la oleorresina a nivel nacional son: producción de embutidos y conservas de carnes, elaboración de sopas y guisos preparados, producción de concentrados para caldos, elaboración de pastas para sopas, panaderías industriales, producción de dulces y caramelos, fabricación de chicles, producción de botanas, frituras y similares, producción de alimentos preparados para animales, fabricación de cigarros.
- También se utiliza en la industria farmacéutica para la elaboración de cosméticos, lápices labiales, aceites esenciales entre otros.
- Los canales de distribución son: menudeo, a través de las principales cadenas de auto-servicio y departamentales del país, tiendas de club de precios; mayoreo: con amplia distribución a toda la República y food service: a importantes cadenas hoteleras, restaurantes de prestigio y exclusivos restaurantes de especialidad.

Uña de Gato

- Podría aumentar su comercialización a través de una campaña de promoción e información de las propiedades de estos productos, así mismo su presentación que podría ser de diversas maneras, pero actualmente el consumo de medicinas naturales para la salud, tiene gran mercado en México.
- El potencial de uso de esta planta es muy amplio y muy importante, sin embargo a pesar que la uña de gato es una de las plantas medicinales que más trabajo de investigación presenta, especialmente por investigadores de Austria, Alemania, Italia, Japón y Perú, aún queda pendiente el realizar y difundir estudios clínicos en sus distintas fases que avalen fehacientemente sus beneficios observados y descritos su uso en el ejercicio profesional.

- En el Perú es una de las plantas medicinales más utilizadas y comercializadas, se presenta en forma de corteza seca, para prepararla en forma de cocción y en forma de extractos hidroalcohólicos, liofilizados etc.
- Se comercializa en México a través de tiendas especializadas (herbolarias), a través de internet, y en algunos mercados que venden hierbas medicinales.

9.2. Forestal

Orquídeas

- Es una flor demanda en el mercado internacional y debido al tipo de comercialización, la cual es a través de varios intermediarios, su costo es elevado, además de ser muy elitista, pero con la cantidad de variedades que hay en Perú y con la comercialización adecuada tiene gran potencialidad en México.
- El mercado de importación de orquídeas es cubierto en casi su totalidad por Holanda de donde México importa un poco más de un millón de dólares. Existen importaciones también de Costa Rica.
- Sin embargo distribuidores de plantas ornamentales entrevistados se mostraron interesados en las orquídeas peruanas, reconociendo la existencia de una gran variedad.
- Por lo anterior se considera que el mexicano puede representar un nicho interesante para empresas exportadoras de orquídeas del Perú quienes tendrán que hacer un acercamiento para establecer contacto con empresas distribuidoras de plantas ornamentales a fin de iniciar sus envíos a México.
- En México las especies de orquídeas más comercializadas corresponden a los géneros Phalaenopsis, Cattleya, Laelia y Cymbidium, sin embargo existe un mercado integrado por coleccionistas que adquieren otras especies.

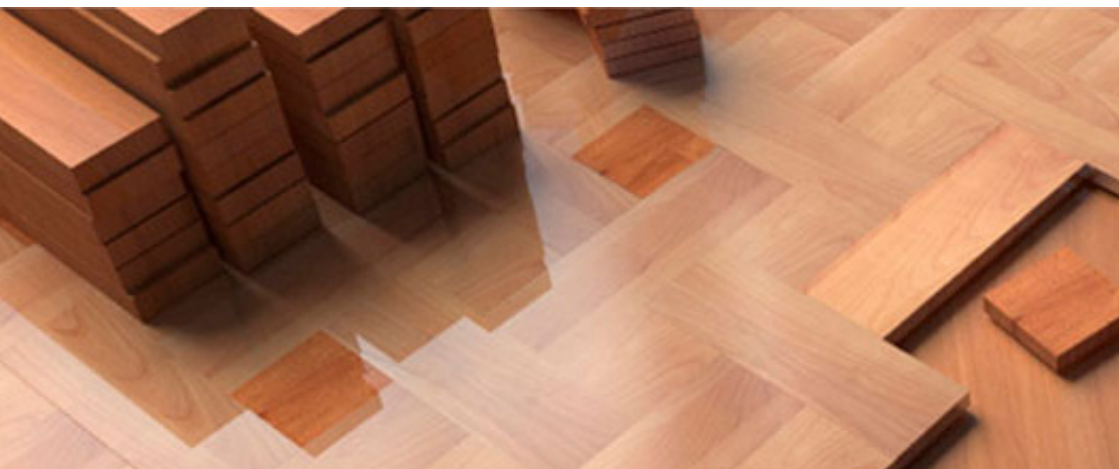


- El mercado doméstico está integrado por los consumidores finales que habitan en el Distrito Federal, donde cada vez se vuelve más difícil disponer de un lugar adecuado en los hogares para construir un jardín o que viven en un departamento o casa pequeña y que desean disfrutar de plantas y flores.
- Actualmente las importaciones de orquídeas Phalaenopsis en México son básicamente en plántulas que se desarrollan en los invernaderos como venta de planta madura.
- En México los precios al detalle de las orquídeas pueden ser bastante elevados pudiendo llegar hasta los USD 36,9. También se ofrece en México la venta por Internet por parte de empresas internacionales.

9.3. Construcción

Pisos de Madera (tablillas, frisas y tableros)

- En México existe gran demanda en la construcción por los pisos de madera, además de ser un factor de moda y diseño, por lo que se ve un mercado con bastante potencial para este tipo de producto.
- Existe en México una feria de la industria de la construcción que se lleva a cabo anualmente denominada Expo CIHAC que reúne cada año a más de 500 expositores y a la cual es visitada por miles de empresas dedicadas a la comercialización y venta de materiales de construcción, arquitectos y diseñadores. Es un buen escaparate para promover la venta de pisos de madera del Perú.



- El mercado de los pisos en México en la zona metropolitana de la Ciudad de México se caracteriza por ser variante en cuanto a los tipos de empresas que se dedican a este producto ya que se pueden encontrar fabricantes, vendedoras, comercializadoras e intermediarias que hacen más complicado los canales de comercialización. Por otro lado también existen una gran variedad de diseños de pisos que convierten en abundante el mercado para los clientes.
- Según el mercado de pisos, existe una fuerte tendencia hacia el uso de pisos de maderas importadas.
- La duela es el tipo de piso más demandado con un 38% de participación seguida por el tablón en un 21%, el parquet en un 20%, la duela laminada en un 13 % y la parqueteleta en un 8%.

9.4. Servicios

Servicio de Diseñadores Peruanos

- México es un gran mercado para la moda, las tendencias, y los diseños tiene un gran mercado dentro de este segmento.
- El diseño parece ser el elemento que determina el éxito o fracaso de los productores nacionales de prendas de vestir, los industriales deben de generar productos con alto valor. Alrededor del 80 % de las empresas mexicanas ya cuentan con un departamento de diseño, Los que copian tienden a ser poco competitivos ante los que vienen de fuera con precios más baratos o diseños más elaborados, mientras quienes ya desarrollan conceptos en el ramo logran colocar sus productos entre los consumidores que buscan moda.
- Firmas como Inditex tienen aceptación entre los consumidores mexicanos porque ofrecen productos de calidad, diseño y buen precio, gracias a que conocen los gustos de los compradores.
- Es necesario pasar de una industria tradicional a una industria de la moda, para ello la industria debe incorporar al diseño en sus procesos productivos.

10

Priorización de productos y servicios

- El comprador es leal a una marca, informado al realizar una compra, e impulsado mayormente por el precio. La realidad económica y el creciente dinero disponible que tienen los consumidores en los mercados en crecimiento fueron factores determinantes en los resultados de estudio de mercado, los cuales se basan en participantes con acceso a internet, y es un grupo demográfico más joven y con mayor poder adquisitivo, estos representan a los consumidores con ingreso creciente y alta movilidad en los mercados en desarrollo.
- El consumidor tiene una preocupación primordial por el precio, y están al tanto de promociones y descuentos, y consideran que los productos con algún tipo de regalo son un buen incentivo, y están interesados en comprar productos en promoción en las tiendas, los consumidores les gusta comparar antes de comprar y prueban el producto antes de realizar la compra. Para ropa el diseño y el precio en la compra son muy importantes.

Para la priorización de productos y servicios peruanos con potencial en el mercado mexicano, se estudiaron aquellos productos con acceso inmediato o un cronograma de desgravación rápido, excluyéndose productos cuyas importaciones mexicanas son reducidas y productos cuya cadena de distribución y comercialización es similar.

De esta lista, se seleccionaron un grupo inicial de 10 productos para realizar perfiles que ofreciesen una visión integral del mercado existente para estos mismos en México. Los productos elegidos fueron seleccionados según su potencial a corto, mediano y largo plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado mexicano.

Los perfiles de productos seleccionados son:

SH6	PRODUCTO	SECTOR
220820	PISCO	Agro
110620	HARINA DE MACA	Biocomercio
080610	UVAS FRESCAS	Agro
070320	AJO FRESCO	Agro
030729	CONCHAS DE ABANICO	Pesca
030749	POTA	Pesca



11

Plan de Acción

SH6	PRODUCTO	SECTOR
160419	ANCHOVETA (SARDINA PERUANA)	Pesca
640351 / 6403.91	BOTAS Y BOTINES DE CUERO PARA DAMAS	Confecciones
847490	MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA DE LA MINERÍA	Manufactura
843049	PERFORADORAS AUTOPROPULSADAS	Manufactura

A futuro se espera ampliar la lista de perfiles de productos, ofreciendo a los exportadores peruanos información detallada de los productos peruanos con potenciales en el mercado mexicano.

En el marco de las seis políticas establecidas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) se han definido las siguientes acciones de corto y mediano plazo:

POLÍTICA	ACCIONES
Fortalecer la presencia del Perú en los mercados de destino	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y/o fortalecer los mecanismos necesarios del Estado para promover el desarrollo del sector exportador peruano en México. • Desarrollar acciones de vinculación institucional (Gobiernos estatales, cámaras de comercio, etc.) en los principales estados del interior de México (Guadalajara, Monterrey y Puebla). <p>Sector Privado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover entre los gremios empresariales la difusión y participación en las actividades de desarrollo de comercio exterior que involucre prospectiva e investigación de mercado, promoción comercial, asesoría empresarial, entre otros. • Impulsar las actividades de las Pymes en la Alianza del Pacífico en materia de emprendimiento e innovación para impulsar las exportaciones.
Estrategias de posicionamiento de la oferta exportable peruana	<ul style="list-style-type: none"> • Concretar la visita de representantes de los principales gremios empresariales mexicanos y entidades reguladoras en materia sanitaria y fitosanitaria a sus pares en Perú, así como a los principales centros de producción de la oferta exportable nacional con potencial en México (eliminar sensibilidades) • Realizar seguimiento al sistema y procedimientos establecidos para la licitación de cuotas en el marco del Acuerdo de Integración Comercial (AIC) Perú – México. • Realizar e impulsar las gestiones necesarias para la obtención de certificaciones sanitarias (productos agropecuarios e hidrobiológicos)

12

Ferias

POLÍTICA	ACCIONES
Acciones de promoción comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la realización de misiones comerciales sectoriales (agroindustria, textiles, hidrobiológicos, materiales de construcción, manufacturas y servicios) • Difusión de las oportunidades comerciales para la oferta exportable peruana en México (nuevos perfiles de producto) • Identificación de oportunidades comerciales en los principales estados de México (productos agroindustriales, textiles, hidrobiológicos y de manufacturas diversas entre otros) • Participación sostenida en las principales ferias que se desarrollan en la capital y en las principales ciudades del interior de México (Guadalajara, Monterrey y Puebla) orientadas, especialmente en aquellos sectores con oportunidades para la oferta exportable peruana. • Realizar misiones comerciales inversas para que traders e importadores mexicanos conozcan, contacten y desarrollen relaciones comerciales con sus pares peruanos. • Desarrollar actividades conjuntas (Proméxico - Promperú) para identificar y aprovechar el acuerdo comercial y las complementariedades de ambas economías. • Aprovechar la presencia de peruanos notables para difundir la imagen país.
Inteligencia de mercados a nivel sectorial y de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios sobre la cadenas logísticas en México (DF y principales estados) • Realizar y actualizar estudios de prospección en las principales ciudades de México (Guadalajara, Monterrey, etc.) a fin de identificar nuevas oportunidades comerciales.
Facilitación del Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar las actividades de cooperación entre las VUCEs de ambos países con miras a desarrollar e implementar a futuro la operabilidad. • Elaborar cartillas informativas sobre procesos de importación y exportación Perú – México.
Fomentar cultura Exportadora	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la difusión del AIC Perú – México así como de las normativas y regulaciones exigidas por México para el ingreso de productos y servicios (convocar participación de expertos mexicanos) • Especial atención a la cultura de negocios en México y al desarrollo de relaciones de confianza como base de los negocios exitosos.

Sector	Feria	Lugar	Fecha	Enlace
Alimentación	Gourmet Show México	México DF	Setiembre	www.tradex.mx/web/gourmet-show/home.html
Alimentación	Alimentaria México	México DF	Junio	www.alimentaria-mexico.com
Alimentos naturales y ecológicos. Terapias naturales y medicina alternativa	Expo Esotérica de Monterrey	Monterrey	Agosto	www.expoesoterica.com.mx
Alimentos naturales y ecológicos. Terapias naturales y medicina alternativa	Expo Siempre Saludable	Guadalajara	Junio	www.exposiempre saludable.com.mx
Alimentos naturales y ecológicos. Terapias naturales y medicina alternativa	Expo Internacional Naturista ANIPRON México D.F.	México DF	Febrero	www.anipron.org.mx
Alimentos orgánicos, ecológicos y naturales. Medicina alternativa y moda	Expo 100% Natural Monterrey	Monterrey	Por confirmar	www.nferias.com/expo-100-natural-monterrey
Alimentos orgánicos y naturales. Medicina alternativa	Expo Vida Natural	Monterrey	Mayo	www.expovidanatural.blogspot.com

Sector	Feria	Lugar	Fecha	Enlace
Alimentación	Tecno Alimentos Expo México	México DF	Junio	www.expotecnoalimentos.com
Alimentación - Gastronomía	LAFS Cancún: Feria de alimentos y bebidas, México	Cancún	Setiembre	www.portalferias.com/lafs-2012-cancun_10320.htm
Conservas, aderezos, té, café, chocolate, vainilla, carnes, quesos, productos del mar.	Expo Elgourmet	México DF	Setiembre	www.expoelgourmet.com.mx
Alimentación - Gastronomía	Mexicalimentos Monterrey	Monterrey	Setiembre	www.mexialimentos.com.mx
Alimentación - Gastronomía	International Food Technology Summit & Expo México	México DF	Setiembre	www.foodtechnology-summit.com
Alimentos, Restaurantes.	Millesime México: Feria Gastronómica	México DF	Noviembre	www.millesimemexico.com
Alimentación, Pescado, Mariscos, Industria de la alimentación	Pescamar	México DF	Junio	www.nferias.com/pescamar
Artesanías, regalo y decoración	TlaqueArte	Tlaquepaque - Jalisco	Marzo	www.tlaquearte.com
Envases y Embalajes	Expo Pack	México DF	Febrero	www.expopack.com.mx
Exposición Internacional De La Edificación	SAIE México	México DF	Febrero	www.saiemexico.com.mx/
Construcción y vivienda	Expo Construcción Coatzacoalcos, México.	Coatzacoalcos, México.	Noviembre	www.expo.cmiccoatza.org

Sector	Feria	Lugar	Fecha	Enlace
Construcción y vivienda	Construexpo Guadalajara	Guadalajara - México	Octubre	www.construfoexpo.com
Construcción	Expo Construcción CMIC Oaxaca	Ocotlán de Juárez - Oaxaca	Julio	www.expocmicoaxaca.com
Construcción	Construshow Puebla	Puebla - Puebla - México	Agosto	www.cmicpuebla.org.mx/construshow
Construcción y vivienda	Congreso AMCI Expo Concreto	Santa Fe, México	Setiembre	www.expoconcreto.com
Construcción y vivienda	Feria de construcción CIHAC	México DF	Octubre	www.cihac.com.mx
Construcción	Expo Construcción Yucatán	Mérida, México	Junio	www.expoconstruccion-yucatan.com
	Expo Construyendo Chiapas	Chiapas, México	Por confirmar	www.expoconstruyendo.com
	Expo Desarrollo Inmobiliario	México DF	Mayo	www.expodesarrolloinmobiliario.com
	Constructo	Monterrey, México	Agosto	www.constructo.com.mx
Productos y servicios para la operación y mantenimiento de empresas	Expo Oficinas	México DF	Junio	www.expo-oficinas.com
Productos y servicios para el hogar	Expo Tu Casa	Monterrey	Julio	www.expotucasamonterrey.com
Proveedores para la industria de hoteles y restaurantes	Abastur	México DF	Agosto	www.abastur.com
Hostelería, bebidas alcohólicas.	Expo Bar & Casino	Monterrey	Agosto	www.expobarycdc.com/home.html

13

Fuentes de Información

Sector	Feria	Lugar	Fecha	Enlace
Piel y calzado	Sapica	León - Guanajuato	Agosto	www.sapica.com
Moda	Mercedes Benz Fashion Week México	México DF	Margo	www.mercedes-benz-fashionweek.mx/mbfwm
Joyería	Expo Joya Guadalajara	Guadalajara	Octubre	www.expojoya.com.mx
Moda	Intermoda Guadalajara	Guadalajara	Setiembre	www.intermoda.com.mx
Calzado, zapatos, accesorios, textiles, equipos y productos químicos	ANPIC Guadalajara	Guadalajara	Noviembre	www.anpic.com
Moda para dama en calzado, marroquinería y accesorios.	Modama	Guadalajara	Octubre	www.modama.com.mx
Comercial en general (mayoristas y minoristas)	Expo Antad	Guadalajara	Margo	www.antad.net/
Franquicias	Feria Internacional de Franquicias (FIF)	México DF	Margo	www.franchisestore.mx/

Fuente: Mundo ferial – Ferias y congresos
www.mundoferial.com

ANIERM

Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana
www.anierm.org.mx

COMCE

Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, inversión y Tecnología
www.comce.org.mx

COPARMEX

Confederación Patronal de la República Mexicana
www.coparmex.org.mx

CCE

Consejo coordinador Empresarial
www.cce.org.mx

CONCAMIN

Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos
www.concamin.org.mx

CANACINTRA

Cámara Nacional de la Industria de transformación
www.canacindra.org.mx

CANAINCA

Cámara Nacional de la Industria de las Conservas Alimenticias
www.canainca.org

IMEXFOR

Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de Productos Forestales

www.imexfor.com

SEMARNAT

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

www.semarnat.gob.mx

CNA

Consejo Nacional Agropecuario

www.cna.org.mx

Central de Abastos DF**APEAM**

Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de Michoacán

www.apeamac.com

PROMEXICO

www.promexico.gob.mx

SAGARPA

Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación

www.sagarpa.gob.mx

BANCOMEXT

Banco de Comercio Exterior de México

www.bancomext.com

COFEPRIS

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

www.cofepris.gob.mx

Secretaría de Economía

www.economia.gob.mx

Cámara Nacional de la Industria del Vestido

www.canaive.org.mx

Cámara Nacional de la Industria Textil

www.canaintex.org.mx

WALMART MEXICO

www.walmartmexico.com.mx

CHEDRAUI

www.chedraui.com.mx

COSTCO MEXICO

www.costco.com.mx

LA COMERCIAL MEXICANA

www.comercialmexicana.com

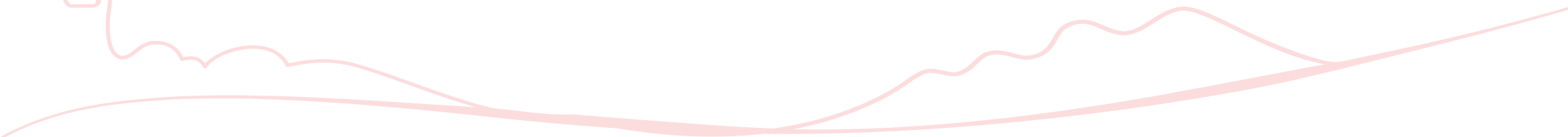
Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales

www.antad.net

CONCANACO

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio

www.concanaco.com.mx



CANACO

Cámara Nacional de Comercio

www.camaradecomerciodemexico.com.mx

SAT

Servicio de Administración Tributaria

www.sat.gob.mx

Aduana de México

Información actualizada de impuestos aplicados a los productos importados

www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2007/A_Body_imp_exp.htm

GUÍA DE IMPORTACIÓN - ADUANAS MÉXICO

www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_10068.html

TRANSPORTE MARÍTIMO PERÚ – MÉXICO

www.alphaliner.com/top100/index.php

www.oceanschedules.com/schedules/search.do

www.guiamaritima.com.pe

DISTRIBUIDORES MEXICANOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

www.ats-sea.agr.gc.ca/lat/4285-spa.htm

CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE AGENTES DE ADUANAS DE LA REPÚBLICA MEXICANA

www.caaarem.mx

TARIFA DE LA LEY DE IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACIÓN Y DE EXPORTACIÓN

www.siicex-caaarem.org.mx

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

www.inegi.gob.mx

SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD, INOCUIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA

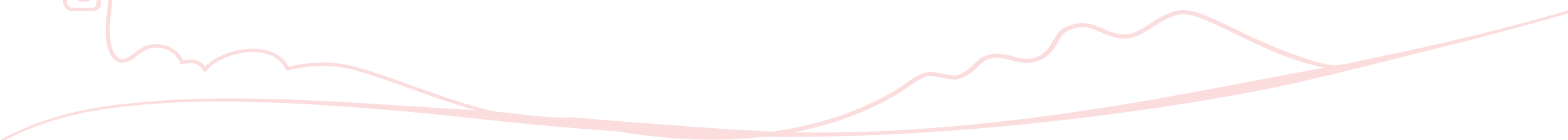
www.senasica.gob.mx

SERVICIO DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA

www.siap.gob.mx

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

www.profeco.gob.mx



Plan de Desarrollo de Mercado México



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

