

Introducción

La vida económica del comercio y los servicios no sólo es un sector creciente y definitivo para el desarrollo integral del estado sino que es, además, por razones históricas y culturales, un conjunto de espacios donde la gente compara, contrasta, compra, vende y previene; en esos espacios es posible advertir una gran diversidad de gustos y necesidades; también en ellos la familia recrea su unidad, aprende el consumo inteligente y satisface una cadena económica que favorece el movimiento de dinero y a la vez genera empleos directos e indirectos.

Estudiar los fenómenos comerciales y de servicios es, por lo tanto, un asunto reservado no solamente a la economía política sino a los programas públicos que, al vincular la producción y el comercio, en esa medida están contribuyendo al bienestar general de una población que necesita vender y comprar.

Tendencias recientes del comercio internacional

En 2003 el comercio mundial de mercancías aumentó un 4.5 por ciento en términos reales, tasa superior a la del año anterior pero bastante por debajo de la tasa media registrada en la segunda mitad del decenio de 1990.

La expansión del comercio mundial en ese año fue consecuencia del aumento del crecimiento económico, que progresó considerablemente a partir del segundo trimestre.

Asimismo, el incremento de los precios en dólares y el mayor crecimiento real del comercio se tradujeron en el mayor incremento del valor nominal del comercio internacional de mercancías y servicios desde 1995.

En el informe presentado por la División de Estudios Económicos y Estadística de la Organización Mundial de Comercio (OMC), se destacan dos rasgos de la evolución a medio plazo del comercio internacional:

- El crecimiento superior al promedio del comercio de productos manufacturados y de “otros” servicios comerciales.

- La mayor importancia de los productos agropecuarios elaborados en el comercio mundial.

El panorama antes descrito nos exige hacer frente a la competencia global ya que México ha utilizado la estrategia de apertura al exterior y la liberalización de los mercados internos como el camino hacia la competitividad y modernización de las empresas y la economía.

De hecho, México es el país de América Latina con mayor apertura comercial al contar con acuerdos de libre comercio con más de 40 países en tres continentes. No obstante, el 88 por ciento de las exportaciones de México son hacia Estados Unidos de América y Canadá, por lo que nuestro potencial comercial está subutilizado. Por ello todas las empresas chihuahuenses tienen el reto de alcanzar una ventaja competitiva sustentable que les permita desarrollar:

- Una estrategia para enfrentar la competencia de origen global en nuestro mercado local.
- Una estrategia de inserción y promoción más activas en esos países, a efecto de consolidarse, captar divisas y generar más y mejores empleos.

Diagnóstico

En los últimos 20 años México consolidó un modelo industrial exportador dinámico pero con bajo poder de arrastre interno, generando una desarticulación productiva, concentración comercial en empresas y mercados que nos hace vulnerables a los choques externos como las recesiones que ha experimentado Estados Unidos de América.

México, en lo general y Chihuahua en lo particular, inmediatamente experimentan la misma situación pues la fortaleza de la economía depende del sector exportador manufacturero (de ensamble de alto contenido importado).

El modelo de apertura de la economía de la década de los noventa suponía que la atracción de un mayor flujo de Inversión Extranjera Directa (IED) traería aparejada la transferencia de tecnología con el consecuente aumento en la productividad vía el progreso tecnológico.

No obstante, en México la productividad retrocedió 1.25 por ciento del PIB, mientras que en los países desarrollados la productividad creció en más de 0.6.

Esto significa que nuestro país no tuvo la capacidad de absorber el cambio tecnológico y la disponibilidad de nuevas tecnologías para elevar la productividad y promover el progreso económico.

Se considera que el punto central ha sido que las empresas locales de las diferentes regiones no han desarrollado una cultura y organización de aprendizaje e innovación dentro de la propia empresa y al no contar con opciones de financiamiento se han tenido que concentrar en sobrevivir ante la intensa competencia global en su propio mercado local.

En otras palabras, Chihuahua, como el resto de México, transita todavía por la etapa de consolidación de la “fase de inversión como impulsor del crecimiento” ya que requiere de aumentar el coeficiente de inversión y al mismo tiempo enfrentar el desafío de transitar a la “nueva fase del crecimiento vía innovación” porque es el momento de incorporarse a la nueva revolución del conocimiento.

En síntesis, ni la apertura comercial ni la estabilización macroeconómica han sido suficientes, aún cuando fueron necesarias para generar un crecimiento competitivo sustentable ya que el modelo de industrialización exportadora no tuvo capacidad de arrastre interno vía articulación de las cadenas productivas y reducir las cuatro brechas del desarrollo: crecimiento, competitividad, empleo y equidad.

Situación Actual del Sector Comercio y Servicios en el Estado de Chihuahua

La aportación que el comercio y los servicios hacen al PIB estatal ha oscilado, en los últimos diez años, alrededor del 30 por ciento, siendo la actividad con mayor peso relativo en la economía chihuahuense.

Esta actividad se concentra en Ciudad Juárez, Chihuahua, Delicias, Cuauhtémoc, Hidalgo del Parral y Nuevo Casas Grandes, que generaron 93.9 por ciento de esta actividad.

El comercio al por menor representa 60.3 por ciento del valor agregado bruto del sector.

Son los sub-sectores de tiendas de autoservicio el 29.9 por ciento del valor del comercio al menudeo, ventas de automóviles y refacciones 19.9, el comercio al por mayor contribuye con el 39.7 del total. Concentrándose en la venta de alimentos y bebidas 38.6 por ciento, materias primas agropecuarias 29.7, venta de maquinaria y equipo 25.4.

Producto Interno Bruto (PIB) 2003 (millones de pesos de 1993)

Nacional		Chihuahua		Participación (%)		
PIB	Rama	PIB	Rama	PIB Rama Nacional/PIB Nacional	PIB Rama Chihuahua/PIB Chihuahua	PIB Rama Chihuahua/PIB Rama nacional
1,502,217.3	257,090.2	65,691.5	18,667.0	17.1	28.4	7.3

Fuente: INEGI, SIREM y estimación de la Secretaría de Planeación y Evaluación de Gobierno del Estado.

Chihuahua es el quinto estado con mayor concentración del Producto Interno Bruto en esta rama, sólo por abajo del D.F., Estado de México, Jalisco y Nuevo León (superando a Tamaulipas, Veracruz, Guanajuato, Baja California y Coahuila).

Perfil del Comercio en el Estado de Chihuahua

Establecimientos				Empleo			
Micro	Peque	Mediana	Grande	Micro	Peque	Mediana	Grande
7,701	4,052	1,758	480	17,049	20,326	22,808	40,542

Fuente: Secretaría de Comercio y Turismo de Gobierno del Estado.

La suma de MIPYMES nos da 13,511 establecimientos los cuales dan empleo a 60,183 chihuahuenses.

Los 480 grandes establecimientos dan empleo a 40,542 personas.

Lo anterior nos da un total de 13,991 establecimientos que brindan empleo a 100,725 personas.

La actividad comercial se vincula con la dinámica de los precios en los últimos años el índice de precios al consumidor ha mostrado un comportamiento descendente.

La inflación anual en 2004, medida con el cambio porcentual en el índice de precios, fue de 5.5 por ciento en Chihuahua y de 4.7 en Ciudad Juárez, mientras que a nivel nacional fue de 5.2.

Entorno Empresarial

Al consultar a los empresarios sobre los problemas tenidos frente a las políticas de apoyo existentes en el estado se concluye que el alcance, la calidad y el nivel de coordinación de los programas e instituciones que apoyan a la MiPyME en el Estado de Chihuahua debe elevarse en las siguientes áreas:

- Financiamiento.
- Tecnología.
- Comercialización.
- Marco regulador y de competencia.
- Desarrollo de recursos humanos.
- Cooperación empresarial.

Asimismo, se han identificado áreas de interés para el desarrollo de nuevos programas de apoyo en materia de:

- Acceso a información.
- Acceso a servicios empresariales.
- Acceso a financiamiento.
- Ambiente de negocios.

Definición de Objetivos, Estrategias y Líneas de Acción

Objetivos

- ⇒ Mejorar el entorno de negocios.
- ⇒ Mejorar las capacidades estratégicas, productivas y comerciales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas para competir más efectivamente en los mercados locales e internacionales.
- ⇒ Desarrollar mercados financieros para la MiPyMe's.

- ⇒ Desarrollar mercados de servicios de impulso empresarial tendientes a contrarrestar el escaso uso de servicios de capacitación y la baja predisposición para desarrollar proyectos innovadores en la comercialización mediante la coordinación de esfuerzos.

- ⇒ Fortalecimiento de empresas y redes de empresas.

- ⇒ Fomento de la empresarialidad.

Estrategias

- Fortalecer el mercado interno.
- Mejorar el entorno regulatorio e institucional.
- Incidir en la competitividad de las MiPyMe's mediante programas conjuntos de capacitación orientados a sus problemáticas específicas en la comercialización.
- Desarrollar un programa conjunto con la Universidad Tecnológica para apoyar el desarrollo de la asociatividad enfocada a la comercialización.
- Realizar un programa conjunto con la Facultad de Contaduría y Administración para brindar talleres informativos sobre los regímenes fiscales y de actualización fiscal.
- Coadyuvar al desarrollo de la oferta crediticia para la MiPyMe's mediante la complementariedad de recursos y la concertación con los organismos empresariales para facilitar el acceso al crédito bancario incluso para empresas de menos de tres años de vida.
- Establecer un ambiente más amigable para el desarrollo del mercado de capital riesgo.
- Impulsar servicios de Capacitación, Asesoría y Consultoría Básica para proyectos de asociatividad.
- Apoyar la consultoría especializada para el desarrollo de proyectos productivos y en procesos de calidad y mejora logística en el abasto urbano.

- Desarrollar un programa de diagnóstico de la competitividad de empresas enfocado a procesos de articulación productiva que potencie la comercialización de productos y servicios.
- Fomentar la innovación y la difusión tecnológica.
- Apoyar la creación de nuevas empresas comerciales y de servicios mediante la Capacitación en Planes de Creación de Empresa.
- Desarrollar procesos de incubación de empresas comerciales y de servicios que coadyuve a contrarrestar las dificultades para registrar nuevas empresas y realizar los demás trámites.

Líneas de Acción

- ⇒ Apoyar la comercialización de productos del sector primario mediante programas conjuntos para:
 - El desarrollo de estándares de comercialización.
 - La identificación oportuna de demandas y publicación de ofertas.
- ⇒ Desarrollar campañas publicitarias oportunas para los productos que lo requieran. Analizar y seleccionar ferias y exposiciones pertinentes a la competitividad de las empresas solicitantes.
- ⇒ Impulsar de manera conjunta con las autoridades municipales, estatales y los organismos empresariales un programa de seguridad comercial apoyándose en soluciones tecnológicas de bajo costo.
- ⇒ Coadyuvar a la eliminación de sesgos regulatorios y de funcionamiento de las instituciones contra las empresas de menor escala.
- ⇒ Contribuir a la simplificación de los trámites burocráticos en los diferentes ordenes de gobierno.
- ⇒ Brindar asesoría en materia contractual para fortalecer la seguridad en las transacciones mercantiles.
- ⇒ Coadyuvar en la modernización registral.
- ⇒ Brindar apoyo a los procesos nacionales, estatales y sectoriales de interlocución público-privada para:
 - Diseñar estrategias y priorizar acciones de apoyo a las MiPyMe's.
 - El diseño y administración de los marcos
 - regulatorios con impacto sobre la MiPyMe's.
- ⇒ Establecer un programa para igualar las oportunidades de empresas de diferentes escala, para participar en los contratos de los gobiernos estatal y municipal.
- ⇒ Fomentar al establecimiento de programas que brinden acceso a los recursos financieros de mediano y largo plazo para la creación y el crecimiento de las MiPyMe's en el estado.
- ⇒ Coadyuvar con el Gobierno Federal en los programas enfocados a lograr que se atienda suficientemente al segmento de las MiPyMe's con crédito y esquemas de capital de riesgo y en la generación de innovaciones financieras que den lugar a productos cada vez más pertinentes a las necesidades de las pequeñas empresas.
- ⇒ Mejorar las capacidades de las MiPyMe's para acceder al financiamiento, a través de mayor transparencia contable, mejor gestión financiera y más habilidades para preparar proyectos de inversión.
- ⇒ Facilitar la conexión entre empresarios con oportunidades de negocios e inversionistas que puedan aportar alternativas al problema de la capitalización de estas empresas.

- ⇒ Establecer programas multisectoriales para canalizar financiamiento bancario de mediano y largo plazo para la pequeña y mediana empresa a través del traspaso de recursos desde la banca mayorista o de segundo piso hacia la banca comercial o de primer piso.
- ⇒ Brindar a las MiPyMe's métodos para actualizar sus competencias tanto a través de procesos de aprendizaje desarrollados en su interior como mediante la incorporación, desde fuera de la empresa, de nuevos conocimientos y experiencias.
- ⇒ Contrarrestar los problemas de información, poca experiencia en el uso de servicios de desarrollo empresarial y las limitaciones de tiempo y recursos, brindando información sobre la disponibilidad de estos servicios para las pequeñas empresas, contribuyendo a la reducción de su costo.
- ⇒ Facilitar el acceso de las MiPyMe's a mercados de servicios especializados cada vez más desarrollados y pertinentes, mediante información, sensibilización e incentivos.
- ⇒ Establecer el programa de diversificación de mercados de exportación que está enfocado a apoyar sólo la demanda de MiPyMe's exportadoras de servicios empresariales para ganar nuevos mercados externos.
- ⇒ Brindar servicios de desarrollo empresarial incluyen rubros tales como capacitación, diseño, marketing, desarrollo de redes, servicios tecnológicos, estrategia, investigación de mercado, legal, información, diseño de páginas webs, mediante esquemas de cofinanciamiento.
- ⇒ Promover en el contexto competitivo de los negocios la gestión fuertemente basada en la generación de vínculos de colaboración con otros agentes del entorno cercano, a través de la especialización y colaboración.
- ⇒ Promover entre las empresas esquemas que puedan acelerar sus procesos de aprendizaje, alcanzar economías de escala y concentrarse en los ámbitos donde poseen mayores ventajas competitivas.
- ⇒ Promover que las empresas compitan en redes de colaboración interempresarial o cadenas de empresas, apoyándolas en:
 - La generación de conocimiento en esta materia.
 - Información para identificar y conocer a los socios potenciales.
 - El proceso de ponerse de acuerdo sobre los objetivos del trabajo conjunto, sobre:
 - Las modalidades de distribución de beneficios.
 - Las responsabilidades a asumir.
 - El desarrollo de la confianza recíproca entre los empresarios, minimizando la autosuficiencia, el individualismo y el temor a las conductas oportunistas.
- ⇒ Generar incentivos para estimular el desarrollo de conductas colectivas de trabajo entre empresas competidoras, vinculadas a través de una relación cliente - proveedor o aglomeradas en un contexto geográfico acotado.
- ⇒ Identificar y seleccionar de grupos de empresas con potencial de cooperación.
- ⇒ Poner en marcha procesos de interlocución público privada para la identificación y priorización de políticas de competitividad.
- ⇒ Realizar diagnósticos para identificar problemas comunes y formular e implementar planes estratégicos grupales.
- ⇒ Establecer una unidad ejecutora reconocida por las empresas y con experiencia en el desarrollo de procesos de integración productiva y de fomento de la cooperación empresarial.

- ⇒ Promover la inversión privada en actividades de investigación y desarrollo, y difusión de tecnologías.
- ⇒ Apoyar a las empresas mediante la promoción de los diversos mecanismos del gobierno federal tales como líneas de crédito, fondos compartidos y sistemas de extensión y laboratorios, en el desarrollo de proyectos de Investigación y Desarrollo, innovación o mejoramiento de productos y procesos productivos, que suponen la incorporación de tecnologías nuevas o riesgosas que no son susceptibles de atraer inversiones de los mercados financieros ordinarios.
- ⇒ Promover que las empresas aumenten la proporción de sus recursos que destinan a la investigación y desarrollo, y que generen capacidades internas permanentes para innovar.
- ⇒ Fomentar la cooperación entre las firmas y los proveedores de servicios especializados, incluyendo desde las empresas de consultoría hasta las universidades, los laboratorios y los centros de investigación.
- ⇒ Generar incentivos estatales y municipales para financiar las actividades de ciencia y tecnología en las MiPyMe's y fortalecer las relaciones entre todos los agentes que forman el sistema nacional de innovación.
- ⇒ Desarrollar un adecuado conocimiento de las fallas en los mercados regionales.
- ⇒ Establecer esquemas de cofinanciamiento específico y de duración definida en apoyo a actividades de investigación y desarrollo y, prueba de mercado de servicios empresariales innovadores.
- ⇒ Seguimiento y evaluación de los resultados, así como difusión de programas exitosos.
- ⇒ Fortalecer a los conglomerados productivos de empresas mediante actividades de promoción tendientes a incentivar y potenciar la innovación y la difusión tecnológica.
- ⇒ Revitalizar los tejidos productivos y aumentar la productividad de las economías regionales elevando la tasa neta de entrada de nuevas empresas.
- ⇒ Aumentar las capacidades empresariales para gestar, poner en marcha y desarrollar nuevas empresas mediante actividades que incidan sobre todos los factores críticos que afectan a cada una de las etapas del proceso de creación de empresas.
- ⇒ Realizar campañas de comunicación que contribuyan al cambio cultural y a la valorización social del empresario.
- ⇒ Fomentar la vocación y las habilidades empresariales en los estudiantes de los niveles medio superior y superior.
- ⇒ Apoyar al proceso de identificación de oportunidades de negocios mediante tutorías, concursos y foros de jóvenes emprendedores.
- ⇒ Mejorar las condiciones del entorno y las redes de servicios empresariales para nuevos empresarios del sector comercio y servicios.
- ⇒ Establecer un programa orientado a generar motivación y capacidad empresarial, complementándolo con otro basado en un proceso de selección de emprendedores a los que luego se apoye en la elaboración del plan estratégico y financiero y en el desarrollo de vínculos con inversionistas locales e internacionales y con Universidades locales.
- ⇒ Promover el financiamiento de fondos de inversión, a la incubación de empresas y a la simplificación de trámites para la creación de nuevas empresas.