

UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA



**EL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR
MENOR EN SONORA**

TRABAJO FINAL DE CURSO DE TITULACIÓN

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

Presenta:

Eduardo Enrique Vélez Ramos

Director:

Lic. María del Carmen Rodríguez López

Hermosillo, Sonora.

Marzo del 2008

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como
openAccess

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	3
PRINCIPALES CONCEPTOS DEL SECTOR COMERCIO	3
1.1 CONCEPTO DE COMERCIO	3
1.2. CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO	3
1.2.1. COMERCIO AL POR MAYOR	3
1.2.2. COMERCIO AL POR MENOR	4
1.3 ESTRUCTURA DE LAS ACTIVIDADES DEL COMERCIO EN LA CLASIFICACIÓN SCIAN MÉXICO.	6
1.3.1. ESTRUCTURA DE LAS ACTIVIDADES DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	
CAPITULO 2	
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DEL COMERCIO EN SONORA	9
2.1 PARTICIPACIÓN DEL SECTOR COMERCIO EN EL PIBE	9
2.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO POR TAMAÑO DE EMPRESA: MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN EMPRESA.	10
2.2.1. UNIDADES ECONÓMICAS Y PERSONAL OCUPADO	12
2.3. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO AL POR MAYOR POR TAMAÑO DE EMPRESA.	13
2.4. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO AL POR MENOR POR TAMAÑO DE EMPRESA.	14
2.5 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR POR PRINCIPAL SUBSECTOR DE ACTIVIDAD.	15
2.5.1.EL COMERCIO AL POR MAYOR	15
2.5.2.EL COMERCIO AL POR MENOR	16
2.6 ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	17
CAPITULO 3	
PERSPECTIVAS ACTUALES DEL COMERCIO EN SONORA.	19
3.1. ESCENARIO ACTUAL: ESTABLECIMIENTOS TRASNACIONALES	19
3.2. ANÁLISIS FODA	20
3.2.1. FORTALEZAS DEL COMERCIO EN SONORA.	20
3.2.2. OPORTUNIDADES DEL COMERCIO EN SONORA.	20
3.2.3. DEBILIDADES.	21
3.2.4. AMENAZAS.	22
CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

INTRODUCCIÓN

El sector comercio es un sector estratégico por la participación en la distribución de bienes intermedios y para el consumo final, su participación en la generación del Producto Interno Bruto Estatal (PIBE) y en la generación de empleos, es que lo hacen un campo de investigación importante para la economía sonorensis ya que en los últimos años ha sido uno de los sectores con mayor importancia ya que registra indicadores muy importantes y significativos para las principales características económicas que se analizan en la presente investigación.

El comercio representa la actividad económica más importante de Sonora, ya que contribuye con el 26.4 por ciento del Producto Interno Bruto del Estado en el año 2006, según cifras de la Secretaría de Planeación del Desarrollo y Gasto Público del Gobierno del Estado de Sonora para el período 1999-2006, en promedio este sector a representado el 24 por ciento del total estatal superando en ambos aspectos al resto de las actividades económicas; Por otra parte en cuanto a empleos se refiere se tiene que se generaron más de 127 mil puestos de trabajo en el 2003 con un crecimiento del 4.85 por ciento con respecto al año de 1998.(INEGI, 2004)

En este contexto, el presente trabajo tiene por objeto conocer las principales características económicas del sector Comercio en su desagregación de al por mayor y al por menor; de tal manera que permita conocer su participación dentro de la economía, en cuanto a unidades económicas, empleo, remuneraciones, valor agregado y activos fijos. Así como también, sus ventas y compras de mercancías e inversión.

El trabajo consta de tres capítulos. El primero, aborda los principales conceptos del sector comercio, de acuerdo a la clasificación del Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte (SCIAN), en Comercio al por mayor y al por menor y su estructura dentro del SCIAN.

Por su parte el capítulo dos, se enfoca al análisis sobre el comportamiento de los principales indicadores económicos del sector comercio (al por mayor y al por menor) en cuanto a su participación dentro de la economía en Sonora, así como también en cuanto a empleo, valor agregado, remuneraciones y activos fijos; en su dimensión de tamaño de los establecimientos en micro, pequeña, mediana y gran empresa resaltando su principales características económicas.

Por último, en el capítulo tres, se analizan las perspectivas futuras del sector con un análisis FODA; y finalmente las conclusiones correspondientes del tema en estudio.

CAPÍTULO 1

PRINCIPALES CONCEPTOS DEL SECTOR COMERCIO

1.1. CONCEPTO DE COMERCIO.

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. (SCIAN, 2002).

1.2. CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO

Como ya se mencionó en la parte introductoria de este trabajo, para realizar el análisis y integrar indicadores sobre la actividad comercial para el estado de Sonora y determinar la evolución de las principales clases de actividad comercial, así como de los sectores comercio al por mayor y al por menor se utilizara la metodología de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte (SCIAN)¹.

Las actividades comerciales se dividen en dos sectores: Comercio al por mayor (sector 43) Comercio al por menor (sector 46).

1.2.1. COMERCIO AL POR MAYOR

El Comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital,

¹ El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) fue desarrollado para generar estadísticas comparables entre los tres países de América del Norte, en un trabajo conjunto de sus dependencias gubernamentales. El objetivo es proporcionar un marco único, consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de estadísticas de tipo económico y que refleje la estructura económica de la economía mexicana. (SCIAN, 2002).

materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra o la venta). (SCIAN, 2002)

Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad son conocidos como distribuidores importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías, entre otras denominaciones. Y los que venden y promueven, a cambio de una comisión o pago, la compra venta de bienes que no son de su propiedad, son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por mayor o agentes importadores y exportadores.

LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO AL POR MAYOR SON:

- a) Operan desde una bodega u oficina de ventas.
- b) Tienen poca o nula exhibición de mercancías.
- c) Atraen clientes generalmente por vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones.
- d) Normalmente venden grandes volúmenes, excepto tratándose de bienes duraderos, que generalmente son vendidos por unidad.

1.2.2. COMERCIO AL POR MENOR

Comprende “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta). (SCIAN, 2002).

Los comercios al por menor que venden bienes propios son conocidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados o derivan su nombre de los productos que comercializan. Y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compra-venta a cambio de una comisión o pago son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores.

LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO AL POR MENOR SON:

- a) Atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.
- b) Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.
- c) Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión.

Los comercios al por menor pueden también proporcionar servicios integrados a la venta de los bienes, como empaquetado, envasado y entrega a domicilio. La venta con instalación incidental se clasificará en comercio al por menor. Este sector comprende también a los comerciantes al por menor sin establecimiento que realizan su labor mediante alguno de los siguientes métodos:

- El telemarketing con ventas vía telefónica;
- La venta al por menor exclusivamente por catálogo;
- La venta al por menor por medios electrónicos (Internet, fax y correo electrónico).
- La venta de forma personalizada de venta.
- La puerta por puerta (cambaceo y multinivel).
- La venta con demostración de productos en hogares.
- La venta a través de puestos semifijos o máquinas expendedoras.

También se incluyen siempre en este sector las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio de muebles para el hogar, artículos de mercería, artículos de

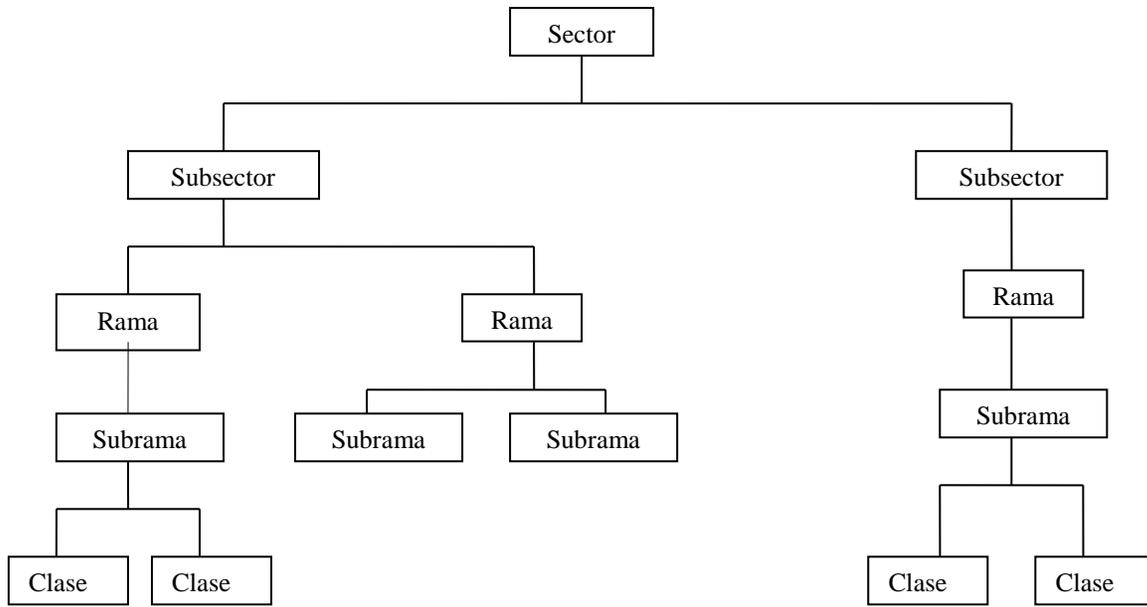
decoración, antigüedades, instrumentos musicales, vehículos automotores (excepto camiones), partes y refacciones de automóviles y camiones, aceites lubricantes y artículos usados. (SCIAN, 2002)

1.3 ESTRUCTURA DE LAS ACTIVIDADES DEL COMERCIO EN LA CLASIFICACIÓN SCIAN MÉXICO.

El SCIAN consta de cinco niveles de agregación: sector, subsector, rama, subramas, y clase de actividad económica. El sector es el nivel más general, la clase, el más desagregado. El sector se divide en subsectores. Cada subsector está formado por ramas de actividad, las cuales se dividen en subramas. Las clases, por su parte, son desgloses de las subramas, como se muestra en el siguiente esquema.

Esquema No.1.

Estructura del SCIAN en México



Fuente: Elaboración propia en base a información SCIAN, 2002.

En cuanto a la desagregación del sector, INEGI utiliza, además del criterio relativo a la función de producción, criterios como: importancia económica de la actividad; especialización en la venta de un producto o línea de productos (por ejemplo, comercio de carnes rojas; comercio de leche y productos lácteos; comercio de huevo), y uso del producto (por ejemplo, comercio al por mayor de materias agropecuarias; de equipo y maquinaria para la industria y los servicios). (Ver Tabla No.1).

Tabla No.1

Nivel de Agregación de la información de los establecimientos del sector Comercio

Nivel de Agregación	Número de dígitos	Código	Ejemplo de categorías
---------------------	-------------------	--------	-----------------------

Sector	2	43-46	Comercio al por mayor y al por menor
Subsector	3	431	Comercio al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
Rama	4	4311	Comercio Al por mayor de alimentos y abarrotos
Subrama	5	43111	Comercio al por mayor de abarrotos
Clase	6	431110	Comercio al por mayor de abarrotos

Fuente: (SCIAN, 2002)

1.3.1. ESTRUCTURA DE LAS ACTIVIDADES DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

El Comercio al por mayor se divide según el SCIAN en siete subsectores de actividad económica, en tanto que el Comercio al por menor en nueve subsectores; cada uno de los subsectores a su vez se divide en ramas de actividad económica, en total 42 ramas de actividad económica. (Ver Tabla No.2).

Tabla No.2

Principales Subsectores de las actividades del Comercio

Al por Mayor	Al por Menor
1. Alimentos, bebidas y tabaco	1. Alimentos, bebidas y tabaco.
2. Productos textiles y calzado	2. Tiendas de autoservicio y departamentales.
3. Productos Farmacéuticos, de perfumería accesorios de vestir, artículos para el esparcimiento y electrodomésticos	3. Productos textiles, accesorios de vestir y calzado.
4. Materias Primas agropecuarias para la	4. Artículos para el cuidado de la salud
	5. Artículos de papelería, para el

<p>industria y materiales de desecho.</p> <p>5. Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales y de servicios.</p> <p>6. Camiones.</p> <p>7. Intermediación y comercio al por mayor por medio masivos de comunicación y otros medios</p>	<p>esparcimiento y otros artículos de uso personal.</p> <p>6. Enseres domésticos, computadoras y artículos para la decoración de interiores.</p> <p>7. Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios.</p> <p>8. Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes.</p> <p>9. Intermediación y comercio al por menor por medios masivos de comunicación y otros medios.</p>
--	--

Fuente: Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, (SCIAN), INEGI, 2002

De lo anterior, se tiene la posibilidad de utilizar a este nivel de agregación importante información del sector comercio como son: Unidades económicas, Personal Ocupado, Personal Remunerado, Horas trabajadas, Valor agregado, Insumos, Activos fijos, Variación de existencias, etc.; para así poder contar con la información y cumplir con el objetivo del trabajo planteado en la parte introductoria de este trabajo y realizar el estudio de la evolución del comercio en Sonora.

CAPÍTULO 2

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DEL COMERCIO EN SONORA

2.1 PARTICIPACIÓN DEL SECTOR COMERCIO EN EL PIBE

En cuanto a la estructura económica de la economía Estatal, se puede observar que, en orden de importancia, se tiene que el mayor dinamismo lo presenta el sector servicios con una importante participación del 67 por ciento en promedio de lo que va del año de 1999 al año del 2006; De ahí se observa que el comercio representa la actividad económica más importante de Sonora, ya que contribuye con el 24 por ciento del PIBE en promedio en el periodo mencionado. Por su parte, en cuanto al sector industrial, esta observa un

comportamiento casi sin cambios, ya que en promedio esta sólo a aportado el 23.2 por ciento del total Estatal, y por último, tenemos al sector primario, en donde ésta penas aportó el 9.9 por ciento respectivamente. (Ver Tabla No.3).

Tabla No.3
Sonora:Composición Sectorial del PIB Estatal por Actividades Económicas a/
 (1997-2006)
 Part. (%)

Concepto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	20051/	20061/
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1. Agropecuaria,Sivicultura y Pesca	11,73	9,80	10,97	11,26	12,07	10,21	10,48	10,33
2. Minería	1,87	1,99	1,92	1,82	1,85	2,05	2,15	2,23
3. Industria Manufacturera	18,07	18,53	17,18	16,34	15,13	15,21	15,00	14,85
4. Construcción	4,21	4,16	3,36	3,15	2,49	2,88	2,79	2,72
5. Electricidad, Gas y Agua	2,97	2,72	2,81	2,83	2,73	2,65	2,55	2,42
6. Comercio, Restaurantes y Hoteles	21,20	23,24	23,65	22,71	23,89	25,77	25,11	26,49
7. Transporte, Almacenaje y Comunicaciones	10,85	11,43	12,00	12,22	12,34	13,30	14,29	13,95
8. Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler	13,74	13,05	13,30	14,19	14,05	13,20	13,04	12,75
9. Servicios comunales, sociales y personales	18,80	18,07	17,93	18,76	18,57	17,46	17,25	16,87
10. Servicios bancarios imputados	- 3,45	- 3,00	- 3,11	- 3,29	- 3,12	- 2,73	- 2,66	- 2,60

a/ En Miles de precios de 1993

1) Cifras preliminares de la Secretaria de Hacienda

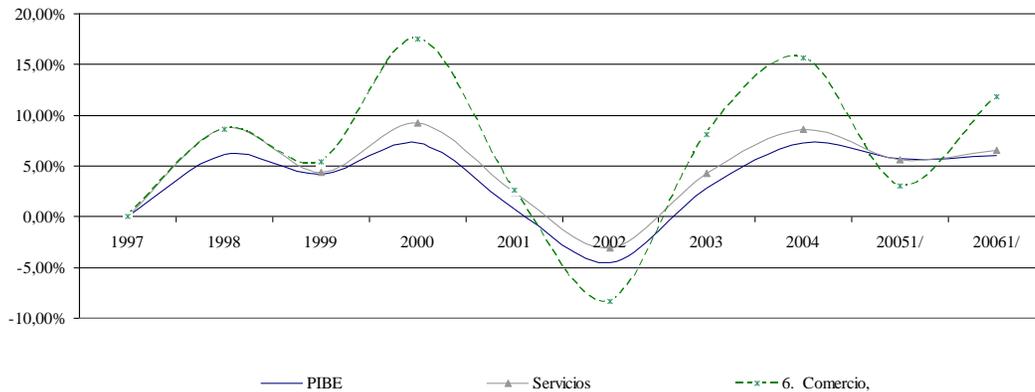
Fuente:Elaboración propia en base a información del Sistema de Cuentas Nacionales de México, INEGI, y estimaciones de la Secretaría de Hacienda del Estado

Si realizamos un acercamiento al desempeño de la economía sonorenses, a través del comportamiento por medio de la tasa decrecimiento media anual del PIBE por gran división, Observamos que para el periodo 1994-2004 las actividades económicas presentó un desarrollo significativo durante el periodo mencionado; De esta manera, se tiene que la división seis, registró un mayor crecimiento para el periodo (1999-04), al interior de ésta, fue el Transporte, con una tasa de 8.5 por ciento, seguida de Comercio, Restaurantes y Hoteles, con 6 por ciento.

Por su parte, la división dos correspondiente a la Minería, mostró una tasa media de 4.8 por ciento, esto a pesar de que su participación durante el periodo fue de mucha importancia.

Lo mismo sucede con la Industria de Electricidad, Gas y Agua, que creció a un ritmo de 2.9 por ciento. (Ver gráfica No.1)

Gráfica No.1
Sonora: Evolución del PIBE, Sector Servicios y Comercio a/
De 1997-2006
 (Variación %)

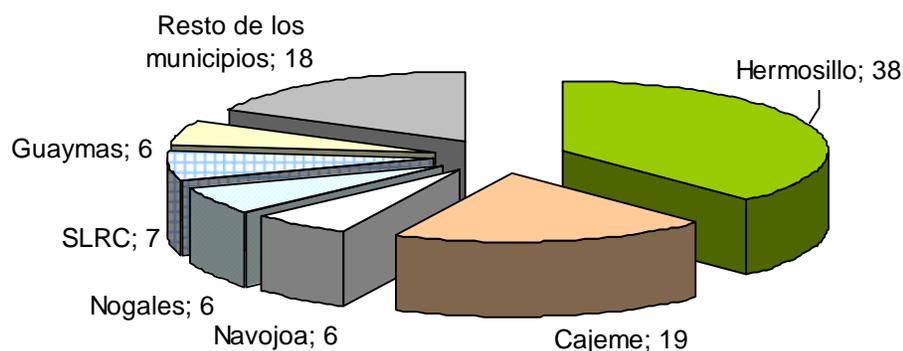


1) Cifras preliminares de la Secretaria de Hacienda

Fuente: Elaboración propia en base a información del Sistema de Cuentas Nacionales de México, INEGI, y estimaciones de la Secretaría de Hacienda del Estado

En cuanto a la estructura geográfica del sector comercial revela una alta concentración en los municipios de Hermosillo, Cajeme, Navojoa, Nogales y Guaymas, que en conjunto aportan más del 82 por ciento del total del Valor Agregado Censal Bruto (VACB) del sector; cabe señalar de manera que el 57 por ciento de esta actividad se concentra en los dos primeros municipios mencionados. (Ver gráfica No.2)

Gráfica No.2
Comercio: Valor Agregado Censal Bruto por Municipios, 2003
(Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a INEGI, Censos Económicos, 1998 y 2003

De lo anterior se tiene que en el estado operan 31 mil 136 establecimientos comerciales, de los cuales el 93.9 por ciento corresponden a comercios de venta al por menor y el 6.1 por ciento a comercios mayoristas. Así mismo, por su tamaño, el 98.17 por ciento corresponden a micro, pequeños y medianos establecimientos comerciales y el 1.83 por ciento a grandes establecimientos. (INEGI, 2003).

2.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO POR TAMAÑO DE EMPRESA: MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN EMPRESA.

2.2.1. UNIDADES ECONÓMICAS ² Y PERSONAL OCUPADO

Los Censos Económicos 2004 muestran que en el Comercio operaron 31 mil 136 unidades económicas, 0.75 por ciento más que en 1998; en términos absolutos un incremento en mil 146 unidades económicas. Con respecto al personal ocupado total se registraron 127 mil 148 personas en 2003, siendo 4.8 por ciento más que en 1998, en términos absolutos significo un incremento de 26 mil 814 personas.

Por tamaño de empresas, las micro (0 a 10 personas ocupadas) presentó la mayor concentración en unidades económicas, ya que de representar el 90.7 por ciento del total en 1998, incrementaron su participación en 95 por ciento en 2003. De igual forma en cuanto a la evolución del personal ocupado, se registraron 68 mil 644 personas en 2003, un incremento del 7.65 por ciento mas con respecto al 1998.

Le sigue en importancia, la Gran empresa (101, y más personas), ya que, esta observó un incremento importante, en cuanto a unidades económicas éstas pasaron de 75 a 99 en 1998 a 2003, siendo 5.71 por ciento más. De igual, forma en cuanto a personal ocupado, de 15 mil 404 personas en 1998 a 21 mil 544 personas en 2003, un incremento del 7 por ciento. (Ver Tabla No.3 y Tabla No.4).

Tabla 3
SONORA
EVOLUCIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS POR TAMAÑO
(1998 Y 2003)

² Es muy común que las publicaciones referentes a la micro, pequeña y mediana empresa no hagan tal diferenciación entre "establecimientos" y "empresas", por lo que es pertinente aclarar que la información que se presenta en este trabajo hace referencia a cada unidad económica (establecimientos y empresas), por lo que, cuestiones prácticas, en esta publicación se utilizarán de manera equivalente los términos unidad económica, establecimiento, empresa o negocio, sin perder d vista la anterior aclaración.(Véase la "Metodología de los Censos Económicos 2004" en www.inegi.gob.mx.)

Años	UNIDADES ECONÓMICAS		PARTICIPACIÓN (%)		VARIACIÓN ANUAL (%)
	1998	2003	1998	2003	1998-2003
Total	29.990	31.136	100	100	0,75%
Micro	27.222	29.563	90,77	94,95	1,66%
Pequeñas	2.214	1.113	7,38	3,57	-12,85%
Medianas	479	361	1,60	1,16	-5,50%
Grandes	75	99	0,25	0,32	5,71%

Fuente:Elaboración propia en base a INEGI, Censos Económicos, 1998 y 2003

Tabla 4
SONORA
EVOLUCIÓN DEL PERSONAL OCUPADO POR TAMAÑO
(1998 Y 2003)

Años	PERSONAL OCUPADO		PARTICIPACIÓN (%)		VARIACIÓN ANUAL (%)
	1998	2003	1998	2003	1998-2003
Total	100.334	127.148	100	100	4,85%
Micro	47.483	68.644	47,32	53,99	7,65%
Pequeñas	20.180	18.769	20,11	14,76	-1,44%
Medianas	17.267	18.191	17,21	14,31	1,05%
Grandes	15.404	21.544	15,35	16,94	6,94%

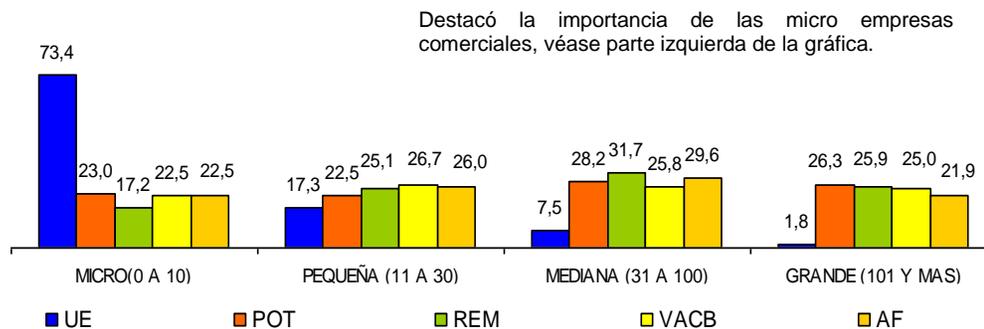
Fuente:Elaboración propia en base a INEGI, Censos Económicos, 1998 y 2003

2.3. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO AL POR MAYOR POR TAMAÑO DE EMPRESA.

Para el comercio al por mayor se tiene que las unidades económicas de micro empresas concentraron la mayor parte de las unidades económicas con el 73.4 por ciento; Sin embargo, es importante observar como sobresale el crecimiento y la consolidación las empresas medianas y grandes, que ocuparon a 13 mil 892 personas entre la dos; y también registraron las más altas remuneraciones, concentrando el 57.64 por ciento del total; en cuanto al valor agregado estas concentraron el 50.82 por ciento, le siguen en orden de importancia la pequeña (Ver gráfica No. 3).

Gráfica No.3

Comercio al por Mayor: Características Principales por tamaño de los establecimientos, 2003
(Porcentajes)



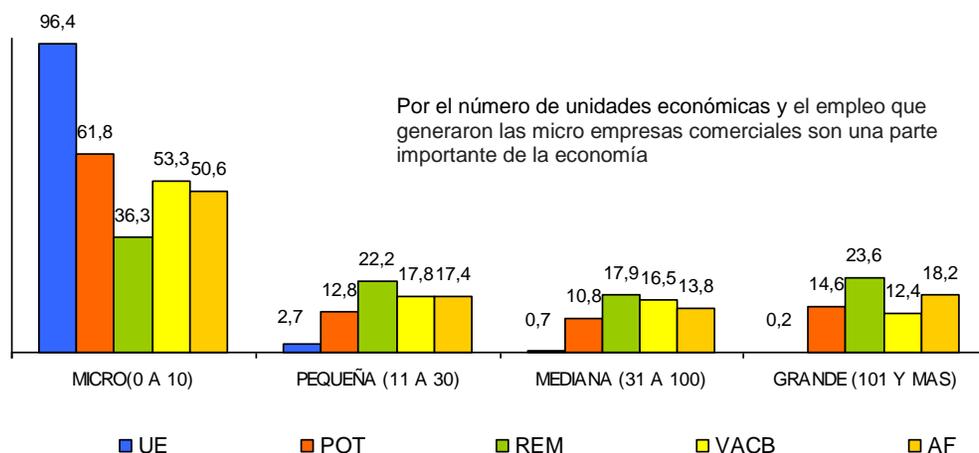
Fuente: Elaboración propia en base a INEGI, Censos Económicos, 1998 y 2003

2.4. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO AL POR MENOR POR TAMAÑO DE EMPRESA.

En cuanto al comercio al por menor, se puede observar que en éste tipo de empresas sobresale la importancia económica, ya que concentra la mayor parte de la actividad económica, en unidades económicas, el 96.4 por ciento y genera el 61.18 por ciento de los empleos, registra las más altas remuneraciones con el 36.3 por ciento, en cuanto a valor agregado el 53.3 por ciento y un 50.6 por ciento de los activos fijos. (Ver gráfica No.4)

Gráfica No. 4

Comercio al por menor: Características Principales por tamaño de los establecimientos, 2003
(Porcentajes)



Elaboración propia en base a INEGI, Censos Económicos, 1998 y 2003

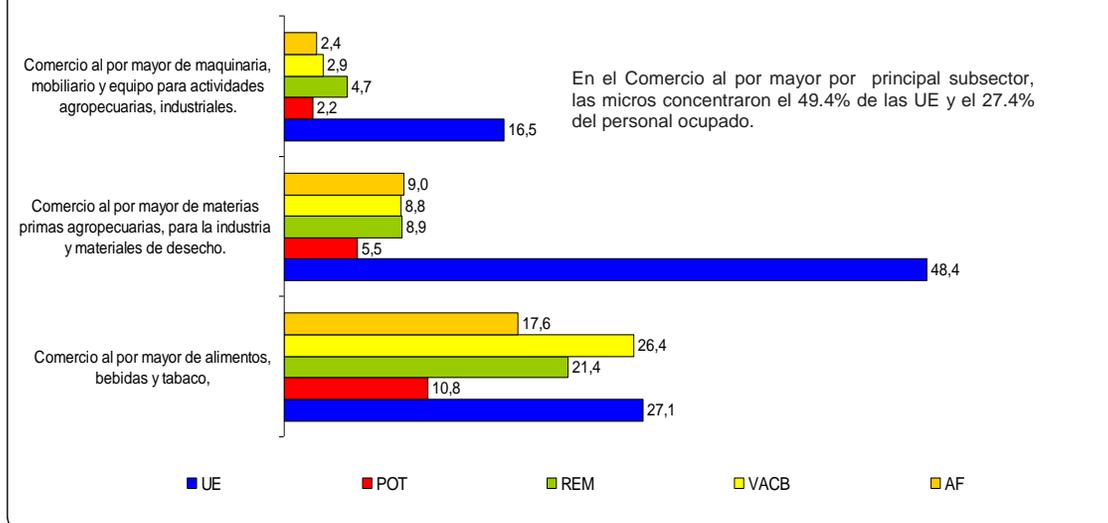
2.5 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR POR PRINCIPAL SUBSECTOR DE ACTIVIDAD.

2.5.1. EL COMERCIO AL POR MAYOR

En función del subsector de actividad, se tiene que en cuanto al interior de éste el comercio al por mayor de alimentos registró el primer lugar con 27.1 por ciento de las unidades económicas, asimismo, lo hizo por el personal ocupado con el 10.8 por ciento generando 26.4 por ciento del valor agregado. En ese mismo orden, le siguen en orden de importancia los subsector comercio al por mayor de materias primas agropecuarias, para la industria y materiales de desecho, que aún cuando ésta concentra el 48.4 por ciento de las unidades económicas al interior de este sector, sólo aporta el 8.8 por ciento del valor agregado; A su vez el de de maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales aporta el 16.5 por ciento de las unidades económicas y el 3 por ciento del valor agregado respectivamente. (Ver Gráfica No. 5).

Gráfica No.5

Principales características del comercio al por mayor por principal subsector, 2003
(Porcentajes)



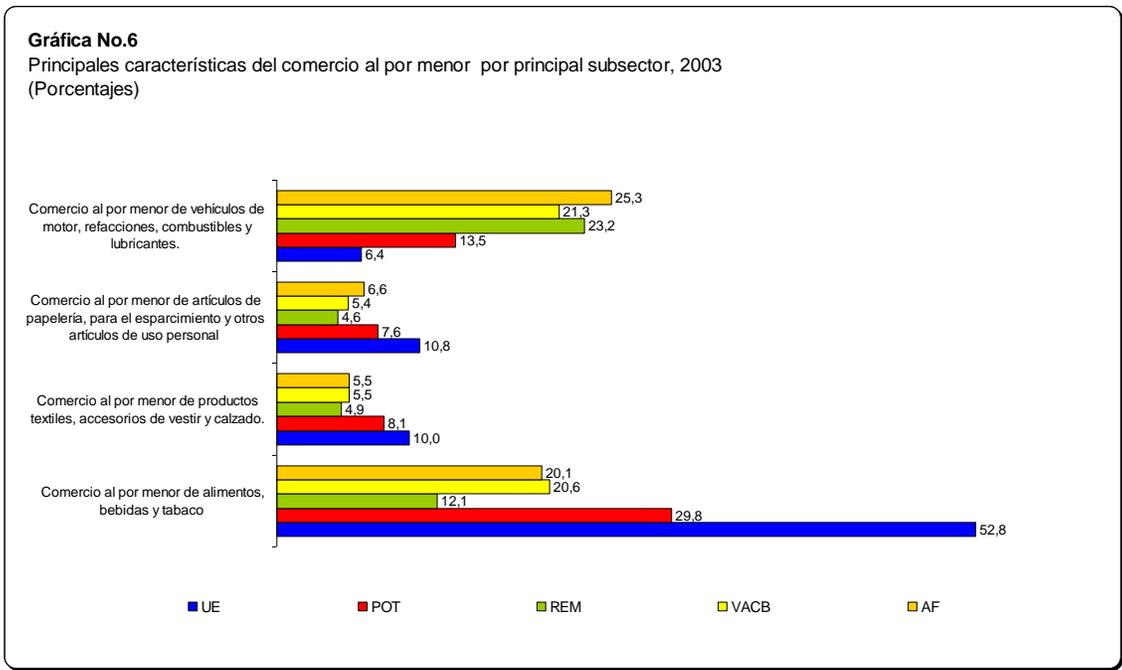
Elaboración propia en base a INEGI, Censos Económicos, 1998 y 2003

De lo anterior, resulta importante señalar que los micros negocios concentraron el mayor porcentaje de personal ocupado total 49.4 por ciento respecto al total de las ramas de actividad y el 27.4 por ciento del valor agregado.

2.5.2. EL COMERCIO AL POR MENOR

Para este caso, la participación más elevada de personal ocupado se registró en el Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco puesto que concentró el 29.8 por ciento al interior de este subsector, las unidades económicas con el 52.8 por ciento y en cuanto al valor agregado el 20.6 por ciento. En orden de importancia le siguen los subsectores comercio al por menor ³ 463, 465 y 468, entre estos tres concentraron el 27.2 por ciento en unidades económicas, un 29.2 por ciento en personal ocupado y un valor agregado del orden de 32.2 por ciento. (Ver gráfica No.6)

³ Corresponden a los subsectores: productos textiles, accesorios de vestir y calzado, comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal, comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes, entre los tres concentraron.(SCIAN, 2002)



Elaboración propia en base a INEGI, Censos Económicos, 1998 y 2003

2.6. ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

Como referencia, el volumen total de ventas anuales del sector comercio en sonora, se estima en una cifra aproximada \$55,000 millones de pesos según datos de (INEGI, 2007) comercio de alimentos, bebidas y tabaco con el 53.5% del total de empresas establecidas en sonora en sus diferentes actividades económicas, en casi 64 mil unidades económicas. En cuanto al volumen total de ventas anuales del sector comercio en Sonora, los cuales se calcula que el 97% de las mercancías que comercializa el gran comercio son producidas y adquiridas fuera del estado. Este grande comercio esta constituido principalmente por las grandes cadenas comerciales como: *WAL MART, CASA LEY, SAM CLUB, COSTCO, COMERCIAL, VH, COPPEL, CITY CLUB, SORIANA FAMSA y ELECTRA*, y recientemente la instalación de un megacentro comercial en Hermosillo del grupo La Comercial Mexicana.

De lo anterior se tiene que Sonora ha tenido un acelerado crecimiento del grande comercio en los últimos seis años, Es importante destacar el crecimiento que han tenido los establecimientos del comercio especializado y las novedosas franquicias, con inversionistas locales y foráneos que invirtiendo sus capitales a largo plazo, diferencian su presencia con

modernas instalaciones y sistemas tecnológicos de mercadotecnia avanzada, ofreciendo bienes y servicios de línea o uso homogéneo en marcas diversas y precios atractivos que captan la preferencia masiva del consumidor utilizando estrategias de mercadotecnia constante.

CAPÍTULO 3

PERSPECTIVAS ACTUALES DEL COMERCIO EN SONORA.

3.1. ESCENARIO ACTUAL: ESTABLECIMIENTOS TRASNACIONALES

En la actualidad el comercio en Sonora es influenciado por el mercado norteamericano, y no precisamente por su intercambio de productos a través de la frontera geográfica, Sin lugar a dudas esta relación comercial se sigue realizando, pero hoy como parte del proceso de trasnacionalización de los mercados, el consumidor ya no tiene que trasladarse forzosamente a la frontera norte del país para la adquisición del producto estadounidense, porque la frontera se ha trasladado al interior del estado, principalmente a la capital, Hermosillo, con la instalación de grandes centros comerciales que distribuyen los productos al mayoreo o al menudeo, como Price Club, Costco, Sam´s Club, que corresponde a los primeros, y Wal Mart, Home Depot y Oficce Depot, como ejemplos de los segundos. Aquí se ofrecen toda clase de artículos de importación procedentes de Estados Unidos, Taiwán, Vietnam, Hong Kong, Singapur y Corea, entre otras naciones. (Bocanegra, 2007:88).

Ante este escenario, se tiene que, fuera del desarrollo de nuevos proyectos en el ramo de la industria automotriz, no se visualiza cuál podría ser el nuevo motor del comercio dentro del mismo sector, una vez que se presente el fenómeno de desaceleración, lo que indica que el dinamismo de la actividad estará íntimamente ligado con la dependencia del sector comercial con otros sectores, con los retos y riesgos que esto conlleve.

Por otra parte, las cadenas comerciales sonorenses se ven sometidas a presiones adicionales por creciente arribo de grandes cadenas comerciales nacionales y extranjeras, con diferentes formatos de tamaño, lo que desalienta a inversionistas locales a participar en este renglón, quedando la opción de participar en nichos no atendidos por las grandes empresas e invertir en negocios asociados, como por ejemplo, la parte inmobiliaria.

Así mismo, se prevé un crecimiento en la instalación de franquicias y la evolución de negocios consolidados hacia este tipo de esquemas de comercio especializado, en coinversiones

sonorenses. No se identifican esfuerzos para la estimulación del desarrollo del sector, fuera de las cinco ciudades de mayor actividad económica comercial. Esto es una oportunidad para las cadenas locales de redimensionar sus tiendas para atender nichos de mercado.

3.2. ANÁLISIS FODA

El presente análisis FODA se realizó en base al diagnóstico que se llevó a cabo por el Programa de Desarrollo Comercial y Abasto (2004 – 2009) realizado por el Gobierno del Estado de Sonora (PDCA, 2004).

3.2.1. FORTALEZAS DEL COMERCIO EN SONORA.

- Capital humano empresarial con capacidades, conocimientos, experiencia,
- Habilidades, valores y disposición hacia el desarrollo comercial.
- Un universo de 45 mil empresas comerciales en operación.
- Agrupaciones y cámaras empresariales con disposición de conjuntar esfuerzos para el desarrollo del sector.
- Capacidad instalada disponible.
- Disposición general de los actores principales sobre el quehacer para mejorar el desarrollo comercial y el abasto.
- Disponibilidad gubernamental para emprender acciones innovadoras hacia el desarrollo comercial y el abasto.
- Alto grado de competitividad en el comercio de tiendas de autoservicios y departamentales.
- Estatus sanitario del Estado.
- Un buen nivel de seguridad en general.

3.2.2. OPORTUNIDADES DEL COMERCIO EN SONORA.

- Crecimiento de franquicias.
- Certificación en normas internacionales.
- Financiamiento a PYMES complementándose con fondos federales.
- Aplicación de modelos exitosos en otros Estados.

- Crecimiento poblacional en ciudades principales.
- Mejora en otros sectores económicos del Estado.
- Promover redes de comercio y servicios por región.
- Formación de alianzas entre sectores del comercio, con los tres niveles de Gobierno.
- Fortalecimiento de las alianzas comerciales que ya existen.
- Promover de la inversión comercial.
- Redimensionamiento de tiendas de cadenas comerciales propias para atender a nuevos nichos de mercado.
- Comercialización de productos regionales sonorenses.
- La participación de los empresarios en las políticas de comercio.
- El aprovechamiento de los recursos naturales del Estado.
- Erradicación del favoritismo.
- Revalorar la importancia del empresario en el desarrollo económico del Estado.
- Participación en el corredor comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (Canamex).

3.2.3. DEBILIDADES.

- Ausencia de acciones integrales y de conjunto de los actores principales hacia el desarrollo comercial y de abasto en los años recientes.
- Inversión propia insuficiente en el desarrollo comercial y el abasto.
- Cadenas comerciales propias, apoyadas sólo en sus esfuerzos individuales.
- Ausencia de esquemas de financiamiento para las actividades comerciales.
- Insuficiente formación y desarrollo empresarial del sector comercial.
- Desequilibrio en la estructura comercial del sector con predominio de los grandes comercios foráneos en contraposición con PYMES sonorenses débiles.
- Concentración de las actividades comerciales en cinco ciudades del Estado.
- Desaparición gradual de la iniciativa empresarial propia.
- Pérdida de ingresos por consumo preponderantemente de productos

- foráneos.
- Pérdida de ingresos fiscales por estrategias de tributación de las grandes cadenas comerciales.
- Escasa o nula presencia de empresas sonorenses en otros Estados del país
- Desarticulación productiva y comercial del Estado, con proveedores y productores con limitada presencia en anaqueles de grandes cadenas comerciales.
- Comercio popular deficiente con sistemas de comercialización tradicionales.
- Crecimiento del comercio informal, el contrabando y la piratería.
- Infraestructura para el abasto insuficiente, deficiente, poco competitiva y en deterioro.
- Reducción gradual del comercio institucional o social.
- Ubicación geográfica lejos de los centros de consumo del país.
- Escaso nivel de consumo regional.
- Obstáculos al libre tránsito de mercancías y personas.
- Infraestructura carretera deficiente e insuficiente.
- Sistemas de transportación poco competitivos.
- Retraso considerable en cultura digital comercial.
- Cultura de asociacionismo escasamente desarrollada.
- Debilitamiento de la confianza en el sector público.

3.2.4. AMENAZAS.

- Competencia informal.
- Falta de aplicación de reglamentación en la materia.
- Introducción de productos provenientes de China en forma masiva al mercado Estatal, incluyendo el contrabando y la piratería.
- Absorción, reducción o desaparición de las cadenas comerciales propias por grandes cadenas comerciales.
- Control del sector comercio por los grandes capitales foráneos excluyendo las necesidades reales del Estado y alta dependencia del exterior.

- Escasa disponibilidad del recurso agua para sustentar el desarrollo
- Económico en general.
- Pérdida de competitividad del comercio local en el corto plazo.
- Nulo aprovechamiento de los programas de apoyo federales para fortalecer este sector.

CONCLUSIONES

El exponencial crecimiento modernizado del grande y mediano comercio y su dinámica de expansión, están basados en el aprovechamiento de sus factores competitivos ante los rezagos estructurales del enorme universo de micros y pequeños comercios tradicionales que operan en el Estado y la ausencia de grandes cadenas comerciales propias articuladas a la producción del propio Estado.

Ante ese estado de cosas, se presenta la problemática de incorporar al mayor número de empresarios comerciales tradicionales a la modernidad que se registra en su actividad y articularlos al desarrollo de las actividades productivas de la entidad.

Sin embargo, ante el desarrollo que ha manifestado el gran comercio, el empresario tradicional, no ha perdido su trascendencia en el comercio estatal. No solo por la proliferación de los establecimientos y la generación de empleos y especialmente, el auto empleo que genera, sino también, por sus aportaciones al producto económico de la entidad. Sin embargo, ello expresa que aun cuando ha crecido el espacio comercial del grupo moderno, este no ha eliminado de su mercado al grupo tradicional, ni siquiera ha disminuido su tendencia de expansión. Lo que si ha sucedido con el grupo moderno de la entidad, que a pesar de su progresión en el estado, mantiene casi constante su porcentaje de participación.

Por otra parte, en cuanto a la gran empresa (mega mercados), no han logrado disminuir la demanda de bienes de consumo básico, que los consumidores de ingresos medios y bajos satisfacen en las misceláneas y abarrotes. Es decir, estos establecimientos no son un factor de eliminación del área mercantil, del micro y pequeño comercio. Dado que su crecimiento no se ha detenido ni aun con la llegada de este gran comercio a Sonora, con todo y sus avances de infraestructura y tecnología. En función de la operatividad trascendente del comercio tradicional, se debería motivar verdaderamente a este empresario, que mantiene una relación de compra – venta directa y estrecha con las actividades productivas de la entidad.

La apertura comercial ha permitido la venta de productos extranjeros en gran escala. Productos que en primera instancia fueron ofrecidos por los empresarios tradicionales y modernos de la región. Dejando atrás al gran abarrotero que ofrecía, tanto los bienes de consumo básico, como los insumos necesarios para que las labores productivas, en un mismo establecimiento que eran atendidos por su propietario o algún dependiente.

Este gran empresario internacional y nacional lidera el comercio de bienes de consumo personal, que anteriormente comandaba el comerciante nativo. Incluso se asentó en las mismas localidades, en las ciudades económicamente más productivas del estado: Hermosillo y Ciudad Obregón. Con esto se puede deducir, que el comercio de bienes de consumo personal al detalle en sonora, a pesar de los altos grados de modernización aplicada en el ámbito comercial, se puede considerar un comercio mayoritariamente tradicional

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bocanegra Gastelúm, Carmen (2004), El Comercio en Sonora: “Una Visión desde la Perspectiva de su Evolución”, Editorial Estudios Fronterizos, enero-junio año/Vol.8, numero 015. Universidad Autónoma de Baja California,
2. Gobierno del Estado e Sonora. Programa de Desarrollo Comercial y Abasto 2004-2009 (PDCA), Programa sectorial de mediano plazo, (2004).
3. INEGI, Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN, 2002)
4. INEGI, XII Censo Comercial,1999
5. INEGI, XIII Censo Comercial, 2004
6. INEGI, Anuarios Estadísticos del Estado de Sonora, para los años 1999-2007