



**BCS**nos**UNE**  
Gobierno de Baja California Sur

# Plan Estatal de Desarrollo **2021 - 2027**

## Programa Estatal de Mercado Interno 2021 - 2027

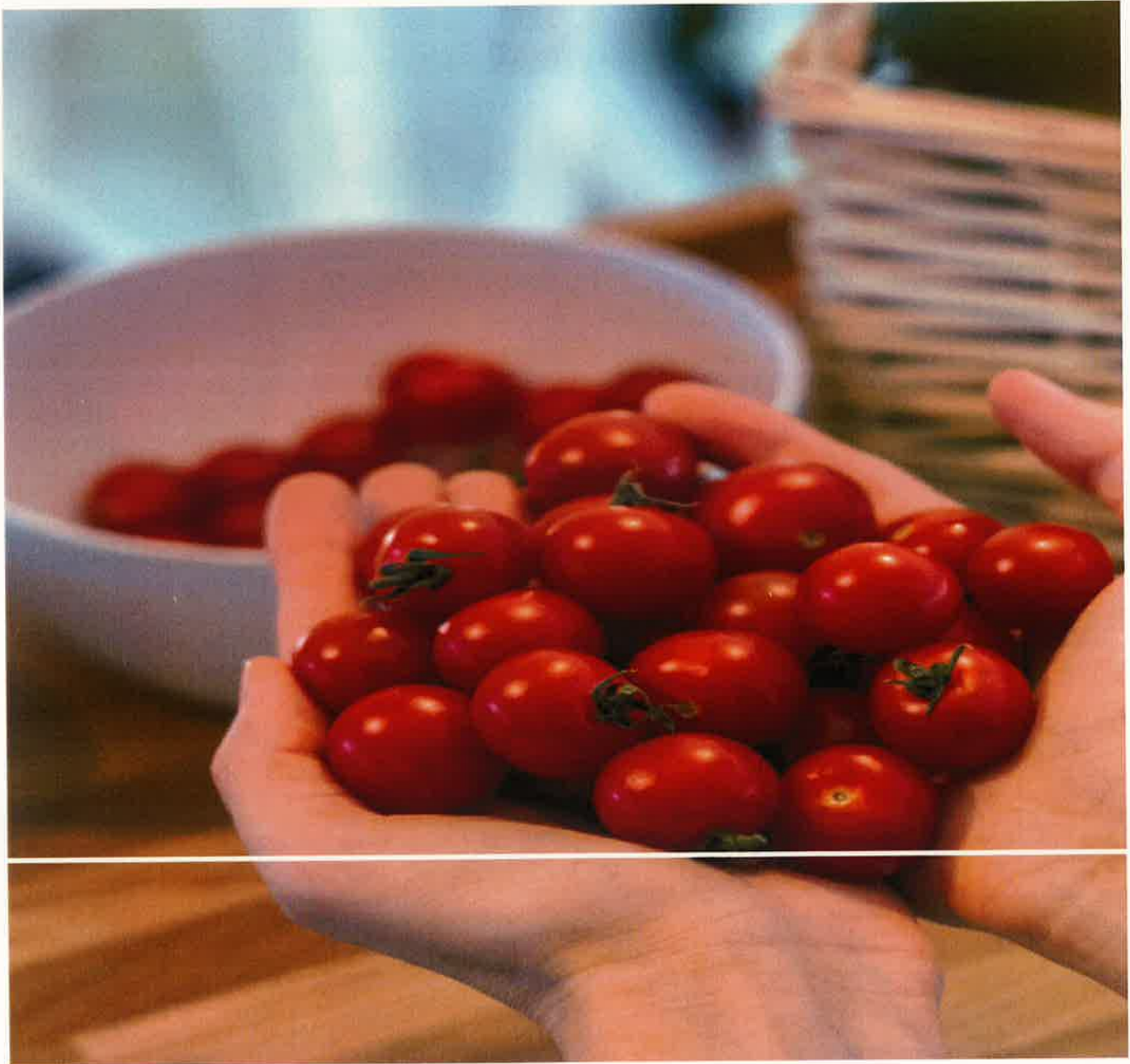


**Secretaría de Turismo  
y Economía**





**BCS**nos**UNE**  
Gobierno de Baja California Sur





## Presentación.

Baja California Sur, es un estado lleno de oportunidades en sus diferentes mercados, y el interno no es la excepción.

El Programa que hoy se presenta, contiene un diagnóstico sectorial actualizado y sintetizado de los temas referentes al mercado interno. Además, está alineado tanto al Plan Estatal como al Nacional de Desarrollo.

Está vinculado al Objetivo 2. “Hambre cero” de la Agenda 2030. Este objetivo establece que de aquí a 2030, será necesario duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores, los ganaderos y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos e insumos de producción y a los conocimientos, los servicios financieros, los mercados y las oportunidades para añadir valor y obtener empleos no agrícolas.

El objetivo principal de este Programa es el de fortalecer el mercado interno, proporcionando apoyo para desarrollar la capacidad de abasto para su distribución y proveeduría de unidades económicas locales y regionales con actividades de los sectores primario y secundario, para satisfacer con oportunidad, calidad y suficiencia la demanda de las ramas económicas más sobresalientes y dinámicas del sector turístico y el de comercio y promover e impulsar la productividad y competitividad de las MiPyMEs y emprendedores, fomentando la actividad empresarial.

En el mercado interno, la distribución, el abasto y los procesos de comercialización, representan un papel relevante que contribuyen a la reactivación económica.



*Rosa Maribel Collins Sánchez*  
Secretaria de Turismo y Economía





## Índice temático

Presentación.	3
I. Datos de quiénes lo presentan.	5
A) Datos.	5
B) Organigrama.	6
II. Presentación del Programa Sectorial.	7
A) Diagnóstico sectorial actualizado y sintetizado.	7
B) Marco normativo.	9
C) Objetivo del programa.	10
D) Principales características técnicas.	10
E) Unidades administrativas participantes.	10
F). Vinculación con el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024.	11
G). Vinculación con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.	11
III. Identificación de los propósitos a alcanzar con el Programa.	12
IV. Descripción de forma mensual, detallada y calendarizada, cada una de las actividades anuales que se llevarán a cabo.	17
V. Resultados y beneficios esperados.	18
VI. Seguimiento y control.	20
VII. Evaluación anual y final.	20





**BCS**nos**UNE**  
Gobierno de **Baja California Sur**

Programa Estatal de Mercado Interno

I. Datos del responsable del Programa.

A). Datos.

Secretaría de Turismo y Economía (SETUE).

Lic. Rosa Maribel Collins Sánchez, Secretaria

Domicilio, teléfono y correo oficial.

Parque Acuático El Coromuel, Km 2.5 Carretera a Pichilingue, CP, 23019, La Paz, Baja California Sur, México.

Teléfono. 612 124 01 00.

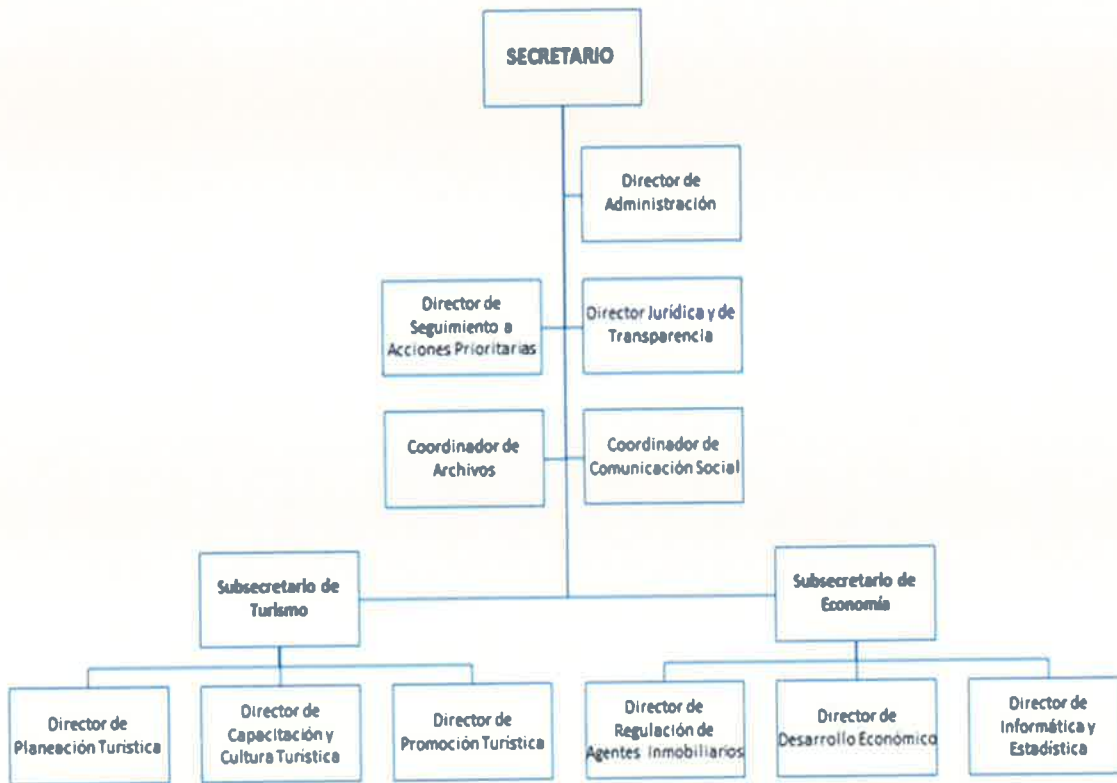
Correo electrónico: [maribel.collins@bcs.gob.mx](mailto:maribel.collins@bcs.gob.mx)







B). Organigrama.





## II. Presentación del Programa Sectorial.

### A). Diagnóstico sectorial actualizado y sintetizado.

La actividad económica consigna al sector terciario con el mayor dinamismo, en especial el ramo turístico en los municipios de Los Cabos y La Paz, seguidas por el comercio y la industria de la construcción, con el subsecuente impacto en el mercado interno de bienes y servicios.

La orientación de la demanda de los grandes consumidores al mercado externo ha propiciado que productores locales importantes, principalmente del sector primario aprovechen la demanda de éste, contribuyendo a fortalecer las condiciones de dependencia de dicho mercado para abasto interno. Esto a su vez, ha propiciado que la logística comercial presente importantes deficiencias, cuando el abasto de productores locales sólo atiende de manera marginal el mercado interno, a pesar de las condiciones favorables relativas a las potencialidades y vocaciones productivas regionales.

Ante esta situación, el reto es impulsar una estrategia de diversificación y desconcentración territorial de la economía de Baja California Sur, a partir del apoyo para la construcción de cadenas de abasto y proveeduría basadas en la alta capacidad de demanda del sector turismo; particularmente, las ramas hoteleras y restauranteras, y a partir de la vocación económica de las regiones rezagadas. Esto implica una ardua tarea de crear empresas proveedoras de productos, a las cuales hay que dotar de las capacidades organizacionales, tecnológicas y de gestión de calidad, entre otras, que les permitan alcanzar una oferta adecuada para los grandes demandantes del sector turismo. Implica también, crear e impulsar e impulsar empresas en ciertos nichos como el turismo ecológico, de aventura, cultural, etc.

En cuanto al fortalecimiento del mercado interno, es necesario trabajar en lo referente a la capacidad de proveeduría local en los grandes comercios y empresas turísticas en todo el territorio, lo cual se refleja en la alta concentración de productos de los mercados externos.

En el mercado interno, la distribución, el abasto y los procesos de comercialización, representan un papel relevante.

Las cadenas comerciales internacionales y nacionales forman parte importante en el cumplimiento de abasto y generación de empleo, ubicándose en las principales áreas de consumo, como son las grandes ciudades de la entidad; sin embargo, es limitada la producción primaria local de productores pequeños y medianos que logren participar directamente en estas cadenas comerciales.





Por ello, la mayoría de estos productores realizan sus ventas a granel, en pie de playa, en sus corrales, o al pie de sus cosechas, siendo el distribuidor y/o intermediario quien recibe los mayores beneficios económicos. En cambio, existen unidades de producción que han apostado a la organización productiva empresarial para consolidar la cadena de valor, sobresaliendo las empresas agrícolas y pesqueras que se dedican al mercado de exportación; en este sentido, más del 50% de la producción agrícola estatal se canaliza al comercio exterior y en cuanto a las empresas pesqueras, destacan las sociedades cooperativas pesqueras de la Zona Pacífico Norte, que han sido ejemplo a nivel nacional al incursionar en el mercado de exportación, con productos de alto valor comercial, alcanzando un gran éxito.

Respecto al mercado interno, no se cuenta con la infraestructura necesaria que permita facilitar el desplazamiento de la producción local, centros de acopio calificados de abasto ubicados en las zonas de mayor concurrencia de turismo y mayor población, como Los Cabos, La Paz y Loreto.

Por otra parte, las micro y pequeñas empresas han sido de gran importancia en la estructura de la economía estatal. De acuerdo al Índice de Competitividad Estatal 2021 del Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO), Baja California Sur subió una posición respecto al año 2020, para colocarse en el primer lugar a nivel nacional en el indicador de telefonía móvil con una cobertura del 94.6% de las viviendas, el acceso a internet en la posición número 5, con el 62.1% de las viviendas, bajó una posición en el indicador de terminales de punto de venta al pasar al tercer lugar con 346 terminales de punto de venta, en el uso de banca móvil bajó 2 posiciones al ubicarse en el lugar número 6, con 5,155 contratos que usan banca móvil por cada 10 mil adultos.

Estos indicadores son de suma importancia, porque forman parte de las condiciones necesarias para impulsar el crecimiento económico y su desarrollo es fundamental para mejorar la competitividad del estado.

Según datos del INEGI, en Baja California Sur el 39.7% de las unidades económicas utilizó internet para el desarrollo de sus actividades, si bien, es un porcentaje bajo considerado con el porcentaje de las viviendas, se ubica en el primer lugar a nivel nacional, el uso que se dio al internet en las unidades económicas se orientó a la búsqueda de información para bienes y servicios, para realizar trámites o gestiones gubernamentales, así como para efectuar operaciones bancarias y financieras. En lo que respecta a establecimientos que realizaron compras por internet, Baja California Sur se ubicó en la segunda posición con un 9.5%.







La pandemia de COVID-19 ha traído efectos negativos en la economía, volviendo fundamental los pagos digitales en el mundo, ante esta situación, en Baja California Sur los negocios principalmente los tradicionales, se han visto rezagados ante esta nueva realidad, por lo que se abren oportunidades para que modernicen el modelo de negocio a través de tecnologías, formación de capacidades e inclusión financiera, ya que el uso de servicios financieros están ligados al desarrollo económico y social, elementos que son clave para mejorar la competitividad, aumentar la productividad y responder de forma oportuna y ágil a los requerimientos del mercado.

Si bien, se han realizado esfuerzos aislados para integrar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) a la digitalización, se cuenta con un nivel de desarrollo muy bajo, aunado a la falta de cultura empresarial, falta de habilidades gerenciales, desconocimiento de habilidades digitales, capacidad limitada de recursos.

Los últimos años han sido de desaceleración en las principales economías en el mundo, México y Baja California Sur no han sido ajenos a este entorno. En este sentido, la entidad resiente los efectos en posibles bajas en el nivel de sus exportaciones, así como en el flujo de turismo.

Es decir, los vaivenes en la economía internacional tienen incidencia importante en la economía regional, por el grado de vinculación a través del comercio, inversiones y visitantes del extranjero.

De esta manera, es preciso considerar una planeación y previsiones a corto plazo, que permitan ir ajustando conforme se vaya necesitando o rectificar el rumbo, en caso de ser necesario.

En un esfuerzo importante por fortalecer el mercado interno, se crea el Distintivo Oficial Hecho en Baja California Sur a fin de proporcionar a las empresas un elemento que identifique a sus productos en el mercado, y a su vez respalde el talento, la creatividad e innovación de los productores sudcalifornianos para ofrecer bienes y servicios competitivos, que les permita ser reconocidos por los consumidores locales, nacionales e internacionales.

## B). Marco normativo.

- Plan Estatal de Desarrollo 2021-2027.
- Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Constitución Política del Estado de Baja California Sur.





- Ley General de Turismo.
- Ley de Turismo de Baja California Sur.
- Ley de Fomento y Desarrollo Económico para el Estado de Baja California Sur.
- Ley de fomento Económico y competitividad del Estado de Baja California Sur.

#### C). Objetivo del programa.

Fortalecer el mercado interno, proporcionando apoyo para desarrollar la capacidad de abasto para su distribución y proveeduría de unidades económicas locales y regionales con actividades de los sectores primario y secundario, para satisfacer con oportunidad, calidad y suficiencia la demanda de las ramas económicas más sobresalientes y dinámicas del sector turístico y el de comercio y promover e impulsar la productividad y competitividad de las MiPyMEs y emprendedores, fomentando la actividad empresarial y contribuyendo a la reactivación económica.

#### D). Principales características técnicas.

- Uso de nuevos canales de promoción.
- Fortalecimiento a los pequeños productores locales con la formalización de sus empresas
- Vinculación entre productores y proveedores con cadenas comerciales.
- Uso de plataformas digitales.
- Ofrecer al turista y al ciudadano Sudcaliforniano una extensa variedad de productos locales.
- Dar a conocer a nuestros productores locales.
- Distintivo Oficial “Hecho en Baja California Sur BCS”.

#### E). Unidades administrativas participantes.

- Dirección de informática y estadística, Subsecretaría de Economía.
- Coordinación de Comunicación Social, Secretaría de Turismo y Economía.
- Unidad de Comunicación Social de Gobierno del Estado.
- Direcciones de vinculación y fomento empresarial de los municipios del Estado.





#### F). Vinculación con el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024.

Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo. Una de las tareas centrales del actual gobierno federal es impulsar la reactivación económica y lograr que la economía vuelva a crecer a tasas aceptables. Para ello se requiere, en primer lugar, del fortalecimiento del mercado interno, lo que se conseguirá con una política de recuperación salarial y una estrategia de acción masiva de empleos, productivos, permanentes y bien remunerados. Hoy en día más de la mitad de la población económicamente activa permanece en el sector informal, la mayor parte con ingresos por debajo de la línea de la pobreza y sin prestaciones laborales.

Esa situación resulta inaceptable desde cualquier ética y pernicioso para cualquier perspectiva económica: para los propios informales, que viven en un entorno que les niega derechos básicos, para los productores, que no pueden colocar sus productos por falta de consumidores, y para el fisco, que no puede considerarlos causantes.

El sector público fomentará la creación de empleos mediante programas sectores, proyectos regionales y obras de infraestructura, pero también facilitando el acceso al crédito a las pequeñas y medianas empresas (que constituyen el 93 por ciento y que generan la mayor parte de los empleos) y reduciendo y simplificando los requisitos para la creación de empresas nuevas.

El gobierno federal impulsará las modalidades de comercio justo y economía social solidaria.

#### G). Vinculación con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

##### Objetivo 2. Hambre cero:

De aquí a 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los ganaderos y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos e insumos de producción y a los conocimientos, los servicios financieros, los mercados y las oportunidades para añadir valor y obtener empleos no agrícolas.

##### Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico:

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.



iii. Identificación de los propósitos a alcanzar con el Programa Mercado Interno.

Cuadro 1. Identificar estrategias, líneas de acción, metas e indicadores para cumplir con el objetivo del PEDBCS

**Objetivo:** Fortalecer el mercado interno, desarrollando la capacidad de abasto y elevando los niveles de productividad y competitividad de los micro, pequeños y medianos productores y sus cadenas productivas de valor, para generar mayor desarrollo económico y social, a través de la redistribución de la riqueza, que genera la demanda de la población y del dinámico subsector turismo.

N°	ESTRATEGIA	N°	LÍNEA DE ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	META SEXENAL	UNIDAD DE MEDIDA	INDICADOR
1	1.1. Promover la generación de una campaña permanente para medios digitales e impresos, como videos, spots para radio y televisión, cortinillas, impresos de gran formato espectaculares), entre otros, para la difusión de información y concientización, sobre las ventajas de consumir insumos, productos, bienes y/o servicios locales.	1	1.1.1. Promover el diseño y registro de slogan para difundir las ventajas de consumir insumos, productos, bienes y/o servicios locales.	Quinquenal	5	Slogan	Número de Diseño y registro de slogan consume local realizados.
2		1.1.2. Formular un documento con información sobre las ventajas de consumir insumos, bienes y/o servicios locales, para la generación de campaña de difusión.	Quinquenal	5	Revista digital	Número de ediciones de revista digital realizadas.	
3		1.1.3. Impulsar la generación de una campaña permanente de difusión, sobre las ventajas de consumir insumos, bienes y/o servicios locales.	Sexenal	6	Campaña	Número de campañas permanente de difusión con el slogan consume local realizadas.	
4		1.1.4. Promover el diseño de un micrositio para la autorización del uso del slogan, para difundir las ventajas de consumir insumos, productos, bienes y/o servicios locales.	Sexenal	6	Plataforma digital	Número de autorizaciones para uso del slogan.	
5		1.1.5. Dar atención y seguimiento a las solicitudes de uso del slogan, presenciales y/o generadas a través del micrositio.	Sexenal	750	Solicitante	Número de solicitantes del slogan atendidos.	



N°	ESTRATEGIA	N°	LÍNEA DE ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	META SEXENAL	UNIDAD DE MEDIDA	INDICADOR
2	1.2 Promover la generación de una campaña permanente, para medios digitales e impresos, como videos, spots para radio y televisión, cortinillas, impresos de gran formato (espectaculares), entre otros, para el posicionamiento, difusión, promoción y/o uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS.	6	1.2.1. Impulsar la generación de una campaña de posicionamiento, difusión, promoción y/o uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS.	Sexenal	6	Campaña	Número de campañas de posicionamiento, y/o uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS realizadas.
7		7	1.2.2. Dar atención y seguimiento a las solicitudes de uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS, presenciales y/o generadas a través del micrositio.	Sexenal	300	Solicitud	Número de solicitantes del distintivo oficial Hecho en BCS atendidos.
8		8	1.2.3. Crear un catálogo de insumos, productos, bienes y/o servicios locales, con autorización para el uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS.	Quinquenal	300	Autorización	Número de autorizaciones de uso de distintivo oficial Hecho en BCS.
		8			5	Catálogo	Número de productos autorizados a usar el distintivo oficial Hecho en BCS.





N°	ESTRATEGIA	N°	LÍNEA DE ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	META SEXENAL	UNIDAD DE MEDIDA	INDICADOR
3	1.3 Promover y vincular a los productores, proveedores de bienes y servicios, con los compradores potenciales, tales como, cadenas comerciales, hoteles y restaurantes, así como su participación en exposiciones, ferias y/o festividades populares.	9	1.3.1. Acordar con las cadenas comerciales establecidas su colaboración para incorporar la comercialización de productos locales en sus establecimientos, facilitando espacios de exhibición y degustación de productos y así incentivar su consumo.	Sexenal	11	Exhibición	Número de exhibiciones y/o degustaciones en cadenas comerciales realizadas.
		10	1.3.2. Promover y organizar mesas y/o encuentros de negocios uno a uno, entre productores, proveedores y cadenas comerciales.	Sexenal	120	Encuentro	Número de encuentros entre productores y/o proveedores con cadenas comerciales.
		11	1.3.3. Promover, organizar y/o participar en exposiciones, ferias y/o festividades populares, con productores y/o proveedores de bienes y/o servicios para oferta al público en general.	Sexenal	11	Evento	Número de exposiciones, ferias y/o festividades organizadas.



Cuadro 2. Indicadores y distribución anual de Metas Sexenales

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DE LA META	UNIDAD DE MEDIDA	META SEXENAL	LÍNEA BASE	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Número de Diseño y registro de slogan consume local realizados.	Obtener el registro del slogan, para fomentar el consumo de insumos, productos, bienes y/o servicios locales.	Slogan	5	0	0	1	1	1	1	1
Número de ediciones de revista digital realizadas.	Revista digital con contenido para impulso y promoción de lo hecho en BCS.	Revista digital	5	0	0	1	1	1	1	1
Número de campañas permanente de difusión con el slogan consume local realizadas.	Realizar documentos de información para la generación de campaña de difusión.	Campaña	6	0	1	1	1	1	1	1
Número de autorizaciones para uso del slogan.	Diseñar un micrositio para la autorización del uso del slogan.	Plataforma digital	6	0	1	1	1	1	1	1
Número de solicitantes del slogan atendidos.	Dar atención y seguimiento a las solicitudes de uso del slogan, presenciales y/o generadas a través del micrositio.	Solicitante	750	0	50	100	150	150	150	150
Número de campañas de posicionamiento, y/o uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS realizadas	Promover campañas de posicionamiento, y/o uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS.	Campaña	6	0	1	1	1	1	1	1



INDICADOR	DESCRIPCIÓN DE LA META	UNIDAD DE MEDIDA	META SEXENAL	LÍNEA BASE	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Número de solicitantes del distintivo oficial Hecho en BCS atendidos.	Atender solicitantes de uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS.	Solicitud	300	0	50	50	50	50	50	50
Número de autorizaciones de uso de distintivo oficial Hecho en BCS.	Incrementar los registros del uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS.	Autorización	300	0	50	50	50	50	50	50
Número de productos autorizados a usar el distintivo oficial Hecho en BCS.	Integrar un catálogo de insumos, productos, bienes y/o servicios locales, con autorización para el uso del Distintivo Oficial Hecho en BCS.	Catálogo	5	0	0	1	1	1	1	1
Número de exhibiciones y/o degustaciones en cadenas comerciales realizadas.	Organizar la exhibición, comercialización y/o degustación de insumos, productos, bienes y/o servicios en espacios públicos concurridos.	Exhibición	11	0	1	2	2	2	2	2
Número de encuentros entre productores y/o proveedores con cadenas comerciales.	Realizar mesas de negocios y/o encuentros uno a uno entre productores y/o proveedores de insumos, productos, bienes y/o servicios con los compradores potenciales, tales como, cadenas comerciales, hoteles y/o restaurantes.	Encuentro	120	0	20	20	20	20	20	20
Número de productores y/o proveedores beneficiados.		Productor	120	0	20	20	20	20	20	20
Número de exposiciones, ferias y/o festividades organizadas.	Promover exposiciones, ferias y/o festividades populares.	Evento	11	0	1	2	2	2	2	2



IV. Descripción de forma mensual, detallada y calendarizada, cada una de las actividades anuales que se llevarán a cabo.

El calendario de actividades puede ser semestral y/o anual:

Cuadro 3. Relacionar las actividades a desarrollar mes por mes y por año

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Promover y difundir el slogan de la Campaña Consume Local	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Seguimiento a las solicitudes del Distintivo Hecho en B.C.S. así como difusión.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de una plataforma para el Registro Único de Productores Sudcalifornianos (RUPS)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de un Catálogo Digital Hecho en BCS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de una Plataforma de vinculación Conecta BCS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaboración y difusión y de la Revista Digital Hecho en BCS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

(Nota: descripción anual 2022-2027)





## V. Resultados y Beneficios esperados.

### a) Resultados esperados.

Incremento en la economía local a través de las acciones programadas, observar un notorio avance en la cultura del consumo local, contar con indicadores favorables como resultado de las herramientas digitales de las que se harán uso para fomentar e impulsar el mercado interno al ser éstas hoy en día una de las más eficaces en un mundo globalizado y conectado. Llegar a los lugares más remotos del estado para apoyar productores de esas zonas con la difusión de sus productos dándolos a conocer en las redes sociales a través de la revista digital Hecho en BCS, y de igual manera abrir un espacio para mostrar lo más exclusivo del estado.

Aumento en la cultura del consumo local, herramientas digitales para el fomento del mercado interno, incremento en el Registro Único de Productores Sudcalifornianos, incremento en el número de productos con el Distintivo “Hecho en Baja California Sur BCS”, incremento en el número de encuentro de negocios elevando la competitividad de los productores sudcalifornianos.

**Cuadro 4. Describir los objetivos y resultados en su sector que se obtendrán del Programa Anual**

OBJETIVOS	RESULTADOS ESPERADOS
Fortalecer el mercado interno, desarrollando la capacidad de abasto y elevando los niveles de productividad y competitividad de los micro, pequeños y medianos productores y sus cadenas productivas de valor, para generar mayor desarrollo económico y social, a través de la redistribución de la riqueza, que genera la demanda de la población y del dinámico subsector turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en solicitudes de autorización de uso de Distintivo Hecho en BCS.</li> <li>• Aumento en número de productos con Distintivo Hecho en BCS con productos de todo el estado.</li> <li>• Campaña consume local establecida, con resultados y números positivos.</li> <li>• 16 ediciones de revista Hecho en BCS.</li> <li>• Catálogo Hecho en BCS.</li> <li>• Plataforma Conecta BCS.</li> <li>• Registro Único de Productores Sudcalifornianos.</li> <li>• Encuentros de negocios.</li> </ul>







b) Tipo de población beneficiada por las actividades del programa (niñas, niños, jóvenes, adultos) y por género (hombres, mujeres o ambos).

Adultos hombres y mujeres.

c) Señalar si la población a atender presenta características particulares (niños en situación de calle, personas de la tercera edad, diversidad sexual, indígenas, afromexicanos, migrantes y con discapacidad (síndromes y trastornos).

Pudieran ser personas de la tercera edad, diversidad sexual, indígenas, personas con discapacidad.

Definir si se contempla la continuidad en el desarrollo de las actividades posteriores al año del apoyo y cómo se logrará esa continuidad.

A través de Convenios de Colaboración, se fijarán los tipos de responsabilidades a llevar a cabo, así como los compromisos institucionales.

Describir la aportación por el responsable del programa (infraestructura, recursos materiales, humanos y financieros).

Recurso humano, equipo de cómputo, cámara fotográfica, viáticos, vehículo, recurso financiero, trabajos de diseño gráfico, difusión de redes, recintos para encuentro de negocios, papelería de promoción, trabajo de imprenta, material promocional.

Informar si dispondrá de recursos de otros programas o proyectos.

- Se canalizarán posibles candidatos para los programas de impulso a la economía como uno de los beneficios de contar con el Distintivo Hecho en BCS.
- Se canalizarán posibles candidatos para los programas de capacitación empresarial a la economía como uno de los beneficios de contar con el Distintivo Hecho en BCS.





## Síntesis ejecutiva del Programa Sectorial.

Acciones por realizar (problemática o necesidades que se atenderán con el Programa).

- Distintivo Hecho en BCS
- Campaña consume local
- Catálogo Digital Hecho en BCS
- Registro Único de Productores Sudcalifornianos
- Plataforma Conecta BCS
- Revista Hecho en BCS
- Trabajo de difusión en los 5 municipios para promover el registro en plataformas digitales con ayuda de las autoridades correspondientes.
- Campaña de difusión en las redes sociales de la SETUE y Gobierno del Estado.
- Encuentro de negocios
- Vinculaciones empresariales
- Vinculaciones entre productores
- Acercamientos con mercados locales

## VI. Seguimiento y control.

Utilizando plataformas digitales las cuales proporcionan números precisos. así como información importante para análisis y control.

## VII. Evaluación anual y final.

Estadísticas y números derivados de los resultados que arrojen las diferentes plataformas digitales que manejará este programa en el tablero siguiente como Anexo 1.





## Anexo N°1

## TABLERO DE SEGUIMIENTO

INDICADOR	META 2022	VALOR 2022	% DE AVANCE	SEMAFORO

VERDE: &gt;95%

AMARILLO: &lt;95%&gt;50%

ROJO: &lt;50%

Causas evidentes del desvío

Efectos

Interpretación

Unidad responsable del Seguimiento del Programa Estatal de Mercado Interno.

Dirección de Desarrollo Económico.





## Secretaría de Pesca, Acuacultura y Desarrollo Agropecuario







## Presentación.

En el mercado interno, la distribución, el abasto y los procesos de comercialización llevan un papel de mucha relevancia, las cadenas comerciales internacionales y nacionales que forman parte importante en el cumplimiento del abasto y generación de empleo, ubicándose en las principales áreas de consumo como son las grandes ciudades de la entidad ubicadas en las principales zonas turísticas; sin embargo es limitada la producción primaria local de productores pequeños y medianos que logran participar directamente en estas cadenas comerciales, por ello la gran mayoría de estos productores realizan sus ventas a granel, en pie de playa, en sus corrales, o al pie de sus cosechas, siendo el distribuidor y/o intermediario quien recibe los mayores beneficios económicos.

El objetivo principal del presente programa, es marcar las metas que permitan fortalecer el mercado interno de la Entidad, desarrollando la capacidad de abasto para su distribución y proveeduría de las unidades económicas locales y regionales con actividades de los sectores primario y secundario, ofertando productos de calidad y volumen suficiente, para aprovechar con oportunidad la demanda de las ramas económicas más sobresalientes y dinámicas del subsector turístico y el del comercio local.

También se marcan los objetivos que ayuden a promover y encausar a las unidades de producción en el desarrollo de sus actividades comerciales, brindando orientación en los procesos, análisis de mercados, desarrollo de capacidades, visión empresarial, posicionamiento, promoción y fomento de la comercialización de su producción.

Consideramos fundamental el fomentar la actividad empresarial y turística de Baja California Sur con una visión estratégica y corresponsable, así como garantizar que la intervención del estado en el campo de la promoción de sus productos y servicios, otorgue a sus usuarios la seguridad de que su uso o consumo promueve la creación de empleos, el desarrollo económico, y en general, la competitividad del estado.



*Ing. José Alfredo Bermúdez Beltrán*  
*Secretario de Pesca, Acuicultura y Desarrollo Agropecuario*







## Índice temático

Presentación.	23
I. Datos del responsable del Programa.	25
A). Datos del Programa	25
B). Organigrama	25
II. Presentación del Programa Sectorial	26
A). Diagnóstico sectorial	26
III. Identificación de los propósitos a alcanzar con el Programa	27
A. Objetivo del programa	27
B). Principales características técnicas	28
C). Unidades administrativas participantes	28
D). Vinculación con el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024	28
E). Vinculación con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible	29
IV. Estrategias, Indicadores, Objetivos y metas a desarrollar	30
Cuadro 1. Estrategias	30
Cuadro 2. Indicadores y distribución anual de Metas Sexenales	32
V. Descripción de las actividades anuales que se llevarán a cabo mensual anualizada	33
Cuadro 3. Actividades a desarrollar por semestre de los años 2022, 2023 y 2024	33
Cuadro 4. Actividades a desarrollar por semestre de los años 2025, 2026 y 2027	33
VI. Resultados y Beneficios esperados	34
Cuadro 5.- Descripción de objetivos y resultados esperados en el Mercado Interno	34
VII. Resultados y beneficios.	35





### Programa Estatal de Mercado Interno

#### I. Datos del responsable del Programa.

##### A). Datos del Programa.

Secretaría de Pesca, Acuicultura y Desarrollo Agropecuario (SEPADA).

Ing. José Alfredo Bermúdez Beltrán, Secretario

Avenida Isabel la Católica esquina con Ocampo. Colonia Centro, La Paz, Baja California Sur, CP 23000.

Teléfono: 61212 39400 Ext. 16021- 16022.

Correo electronico: [sepada@bcs.gob.mx](mailto:sepada@bcs.gob.mx).

Pagina Web: <https://sepada.bcs.gob.mx>.

##### B). Organigrama.





## II. Presentación del Programa Sectorial

### A). Diagnóstico sectorial

El Sector Agropecuario, Pesquero y Acuícola, totalmente vinculados a la producción de alimentos, se caracteriza por disponer de ventajas comparativas relevantes por la condición geográfica insular, lo que propicia que se registren diversos microclimas que permiten cultivar más de 100 tipos y variedades de productos hortícolas, hierbas aromáticas, granos básicos e industriales, forrajes y frutales; así mismo, productos pecuarios y una gran variedad de productos pesquero y acuícolas; además permite contar con un blindaje para contrarrestar la introducción a la entidad de diversos agentes nocivos para la producción.

La participación activa de los productores a través de la operación de los Comités Estatales de Sanidad Vegetal, de Fomento y Protección Pecuaria; así como el Comité de Sanidad Acuícola, se ha logrado mantener certificada a la entidad como zona libre de la mosca de la fruta, libre de fiebre porcina clásica, enfermedades de aves, brucelosis bovina, caprina y ovina, mantener la certificación de los cuerpos de agua del Complejo Lagunar Bahía Magdalena-Bahía Almejas; por lo que es necesario la operación permanente del programa de seguimiento, inspección y vigilancia epidemiológica, para prever y atender de inmediato cualquier brote que se presente.

Mantener el estatus adecuado en sanidad e inocuidad, a fin de contribuir con oportunidad en la integración de la oferta de productos que cumplan con altos estándares de calidad y competitividad para permitirles participar con éxito en el mercado internacional y nacional pero también localmente.

En el mercado interno, la distribución, el abasto y los procesos de comercialización llevan un papel de mucha relevancia, las cadenas comerciales internacionales y nacionales forman parte importante en el cumplimiento de abasto y generación de empleo, ubicándose en las principales áreas de consumo como son las grandes ciudades de la entidad ubicadas en las principales zonas turísticas; sin embargo es limitada la producción primaria local de productores pequeños y medianos que logran participar directamente en estas cadenas comerciales, por ello la gran mayoría de estos productores realizan sus ventas a granel, en pie de playa, en sus corrales, o al pie de sus cosechas, siendo el distribuidor y/o intermediario quien recibe los mayores beneficios económicos.

Aquellas unidades de producción que han apostado a la organización productiva empresarial han podido consolidar la cadena de valor, sobresaliendo las empresas agrícolas y pesqueras que se dedican al mercado de exportación; en este sentido, de la producción agrícola estatal más del 50% se canaliza al comercio exterior y en cuanto a las empresas pesqueras, destacan, las Sociedades Cooperativas Pesqueras de la Zona Pacífico Norte, que han sido ejemplo a nivel nacional al incursionar en el mercado de exportación, con productos de mayor valor comercial, alcanzando un éxito de tal magnitud que en la actualidad ya cuentan con una oficina de gestión en Shanghái China, para su comercialización directa a este importante mercado.





En la actualidad Baja California Sur, aunque se refleja un déficit en el mercado agroalimentario por los volúmenes de introducción que se registran; sin embargo, este no puede precisarse, debido a que se cuenta con líneas de producción exclusivas para la exportación, como es el caso de espárrago, productos orgánicos, garbanzo, langosta, abulón, almeja generosa entre otros., igualmente cuenta con líneas de producción de hortalizas y frutales que participan de manera importante tanto en el mercado exterior, nacional y local, comercializando en su mayoría en fresco como lo exigen los mercados.

En cuanto al mercado de productos y subproductos de origen pecuario, se registra un alto déficit, en el caso de la carne bovina, se cubre el consumo con un 78% de introducción; sin embargo, se comercializan en pie un promedio de 30,000 becerros anualmente fuera de la entidad que significa aproximadamente 13,200 toneladas; producción local que puede estar regresando a la entidad en canal como complemento del abasto local, por no disponer del proceso de finalización, debido a la falta de infraestructura.

Referente al mercado de aves, huevo de plato y embutidos, el déficit supera el 90%, complementándose el abasto con aproximadamente 50,000 toneladas anuales.

En materia de comercio exterior tenemos carencia de plantas y procesos certificados para cumplir con las exigencias de algunos países y lograr un mejor aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado de exportación.

Respecto al mercado interno, no se cuenta con la infraestructura necesaria que permita facilitar el desplazamiento de la producción local, como son centros de acopio calificados, centrales de abastos ubicados en las zonas de mayor concurrencia de turismos y mayor cantidad de habitantes como Los Cabos, La Paz y Loreto.

### III. Identificación de los propósitos a alcanzar con el Programa

#### A. Objetivo del programa

Fortalecer el mercado interno de la entidad, desarrollando la capacidad de abasto para su distribución y proveeduría de las unidades económicas locales y regionales con actividades de los sectores primario y secundario, ofertando productos de calidad y volumen suficiente, para aprovechar con oportunidad la demanda de las ramas económicas más sobresalientes y dinámicas del subsector turístico y el del comercio local

Promover y encausar a las unidades de producción en el desarrollo de sus actividades comerciales, brindando orientación en los procesos, análisis de mercados, desarrollo de capacidades, visión empresarial, posicionamiento, promoción y fomento de la comercialización de su producción .





Promover e impulsar la productividad y competitividad de las MiPyMEs y emprendedores, combatiendo la precarización y contribuir a la reactivación económica y del mercado interno.

Posicionar en el mercado estatal, nacional e internacional los productos y servicios del estado.

Fomentar la actividad empresarial y turística de Baja California Sur con una visión estratégica y corresponsable, así como garantizar que la intervención del estado en el campo de la promoción de sus productos y servicios, otorgue a sus usuarios la seguridad de que su uso o consumo promueve la creación de empleos, el desarrollo económico, y en general, la competitividad del estado.

Constituir un agente de cambio para que la actividad empresarial y la creatividad de la población, con la intervención que corresponda al estado, se integren efectivamente en la cadena de valor que lleve a la sociedad, a través del mercado, los beneficios derivados de la innovación, las buenas prácticas y la mejora continua, convirtiéndose en un referente de calidad para el país y el mundo.

#### B). Principales características técnicas

El presente programa tendrá aplicación en todo el territorio de Baja California Sur.

#### C). Unidades administrativas participantes

- 1.- Secretaría de Pesca Acuicultura y Desarrollo Agropecuario.
- 2.- Unidad de Apoyos y Servicios a la Comercialización.
3. Secretaría de Turismo y Economía.
4. Subsecretaría de Economía

#### D). Vinculación con el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024

El *programa Sectorial 2021-2027*, está alineado al *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024*, en el Ejes General de "Economía"

**Objetivo 1.-** Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo.







Una de las tareas centrales del actual gobierno federal es impulsar la reactivación económica y lograr que la economía vuelva a crecer a tasas aceptables. Para ello se requiere, en primer lugar, del fortalecimiento del mercado interno, lo que se conseguirá con una política de recuperación salarial y una estrategia de creación masiva de empleos productivos, permanentes y bien remunerados. Hoy en día más de la mitad de la población económicamente activa permanece en el sector informal, la mayor parte con ingresos por debajo de la línea de pobreza y sin prestaciones laborales.

Esa situación resulta inaceptable desde cualquier perspectiva ética y pernicioso para cualquier perspectiva económica: para los propios informales, que viven en un entorno que les niega derechos básicos, para los productores, que no pueden colocar sus productos por falta de consumidores, y para el fisco, que no puede considerarlos causantes.

**Estrategia.-** El sector público fomentará la creación de empleos mediante programas sectoriales, proyectos regionales y obras de infraestructura, pero también facilitando el acceso al crédito a las pequeñas y medianas empresas (que constituyen el 93% y que generan la mayor parte de los empleos) y reduciendo y simplificando los requisitos para la creación de empresas nuevas.

El gobierno federal impulsará las modalidades de comercio justo y una economía social y solidaria.

Estas estrategias se alinean con diferentes ejes del Plan Estatal como es el Eje III. Reactivación económica y empleo incluyente, que considera el apartado; III.10. Mercado interno

#### E). Vinculación con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

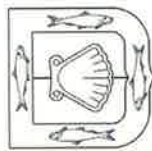
El *Programa Sectorial 2021-2027*, esta vinculado a la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* dentro de sus objetivos de Desarrollo Sostenible los siguientes:

**Objetivo 1.-** “Trabajo decente y crecimiento Económico; producción y consumo responsable” para lograr este objetivo se plantean las metas:

#### **Meta .** Identificación de los propósitos a alcanzar

**Objetivo:** Fortalecer el mercado interno de la entidad, desarrollando la capacidad de abasto y elevando los niveles de productividad y competitividad de los micro, pequeños y medianos productores y sus cadenas productivas de valor, para generar mayor desarrollo económico y social, a través de la redistribución de la riqueza, que genera la demanda de la población y del dinámico subsector turismo.





IV. Identificación de los propósitos a alcanzar con el Programa.

Cuadro 1. Identificar estrategias, líneas de acción, metas e indicadores para cumplir con el objetivo del PEDBCS

**Objetivo:** Fortalecer el mercado interno de la entidad, desarrollando la capacidad de abasto y elevando los niveles de productividad y competitividad de los micro, pequeños y medianos productores y sus cadenas productivas de valor, para generar mayor desarrollo económico y social, a través de la redistribución de la riqueza, que genera la demanda de la población y del dinámico subsector turismo.

N°	ESTRATEGIA	N°	LÍNEA DE ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	META SEXENAL	UNIDAD DE MEDIDA	INDICADOR
1	1.1 Promover la generación de una campaña permanente para medios digitales e impresos, como videos, spots para radio y televisión, cortinillas, impresos de gran formato espectaculares), entre otros, para la difusión de información y concientización, sobre las ventajas de consumir insumos, productos, bienes y/o servicios locales.	1	1.1.3. Impulsar la generación de una campaña permanente de difusión, sobre las ventajas de consumir insumos, bienes y/o servicios locales.	Sexenal	6	Campaña	Número de campañas permanente de difusión con el slogan consume local realizadas.
2	1.3 Promover y vincular a los productores, proveedores de bienes y servicios, con los compradores potenciales, tales como, cadenas comerciales, hoteles y restaurantes, así como su participación en exposiciones, ferias y/o festividades populares.	2	1.3.1. Acordar con las cadenas comerciales establecidas su colaboración para incorporar la comercialización de productos locales en sus establecimientos, facilitando espacios de exhibición y degustación de productos y así incentivar su consumo.	Sexenal	24	Exhibición	Número de exhibiciones y/o degustaciones en cadenas comerciales realizadas.





N°	ESTRATEGIA	N°	LÍNEA DE ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	META SEXENAL	UNIDAD DE MEDIDA	INDICADOR
3	1.1 Promover la generación de una campaña permanente para medios digitales e impresos, como videos, spots para radio y televisión, cortinillas, impresos de gran formato espectaculares), entre otros, para la difusión de información y concientización, sobre las ventajas de consumir insumos, productos, bienes y/o servicios locales.	3	1.3.3. Promover, organizar y/o participar en exposiciones, ferias y/o festividades populares, con productores y/o proveedores de bienes y/o servicios para oferta al público en general.	Sexenal	4	Evento	Número de exposiciones, ferias y/o festividades organizadas.

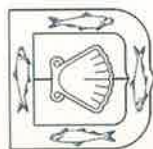




Cuadro 2. Indicadores y distribución anual de Metas Sexenales

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DE LA META	UNIDAD DE MEDIDA	META SEXENAL	LÍNEA BASE	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Número de campañas permanente de difusión con el slogan consume local realizadas.	Realizar documentos de información para la generación de campaña de difusión.	Campaña	6	0	1	1	1	1	1	1
Número de exhibiciones y/o degustaciones en cadenas comerciales realizadas.	Organizar la exhibición, comercialización y/o degustación de insumos, productos, bienes y/o servicios en espacios públicos concurridos.	Exhibición	24	0	0	1	1	1	1	1
Número de exposiciones, ferias y/o festividades organizadas.	Promover exposiciones, ferias y/o festividades populares.	Evento	4	0	0	1	0	1	1	1





## IV. Descripción de las actividades anuales que se llevarán a cabo mensual anualizada

Cuadro 3. Actividades a desarrollar por semestre de los años 2022, 2023 y 2024

ACTIVIDAD	AÑO 2022		AÑO 2023		AÑO 2024	
	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE
Formular documentos con información sobre las ventajas de consumir productos locales		1		1		1
Distribuir información sobre foros, congresos, ferias y exposiciones comerciales locales, nacionales e internacionales y promover su participación	4	3	3	3	3	3
Generar encuentros de negocio, exhibición y degustación de productos locales		1		1		1

ACTIVIDAD	AÑO 2025		AÑO 2026		AÑO 2027	
	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE
Formular documentos con información sobre las ventajas de consumir productos locales		1		1		1
Distribuir información sobre foros, congresos, ferias y exposiciones comerciales locales, nacionales e internacionales y promover su participación	4	3	3	3	3	3
Generar encuentros de negocio, exhibición y degustación de productos locales		1		1		1







## V. Resultados y Beneficios esperados

Cuadro 5.- Descripción de objetivos y resultados esperados en el Mercado Interno.

OBJETIVOS	RESULTADOS ESPERADOS
Fortalecer el mercado interno de la Entidad, desarrollando la capacidad de abasto y elevando los niveles de productividad y competitividad de los micro, pequeños y medianos productores y sus cadenas productivas de valor, para generar mayor desarrollo económico y social, a través de la redistribución de la riqueza, que genera la demanda de la población y del dinámico subsector turismo	<p>En coordinación con la Secretaría de Turismo y Economía, sumar acciones de fomento al incremento al consumo interno de productos de origen local</p> <p>Fomentar la actividad empresarial y turística de Baja California Sur con una visión estratégica y corresponsable, así como garantizar que la intervención del Estado en el campo de la promoción de sus productos y servicios, otorgue a sus usuarios la seguridad de que su uso o consumo promueve la creación de empleos, el desarrollo económico, y en general, la competitividad del estado. Se realizarán 6 campañas de promoción, 24 de exhibición y 4 exposiciones de productos locales.</p>

### a) Tipo de población beneficiada por las actividades del programa.

Habitantes en la Zona Rural  
71,860 equivalente al 9%  
del total estatal (INEGI2020)

Mujeres	392,568
Hombres	405,879
Niños 0-12:	81,670
Niñas 0-12:	79,481
Inegi 2020	

13,060 familias componen las comunidades rurales, establecidas en el 90% del territorio de BCS (INEGI 2020)

### Continuidad en el desarrollo de las actividades posteriores.

Es importante realizar de manera continua la promoción y difusión de los productos que Baja California Sur, para conocimiento de la comunidad en lo general así como para la vinculación entre productores y proveedores de bienes de consumo.





### Aportación por el responsable del programa.

La Secretaría de Pesca, Acuicultura y Desarrollo Agropecuario, en coordinación con la Secretaría de Turismo y Economía a través de la Unidad de Apoyos y Servicios a la Comercialización y la Subsecretaría de Economía respectivamente son las responsables de los programas establecidos en el programa sectorial. Los recursos financieros provienen del presupuesto estatal de la Secretaría.

### Síntesis ejecutiva del Programa Sectorial.

- **Acciones por realizar**

Demanda creciente en los mercados más exigentes a nivel local, nacional e internacional, que reconocen alta calidad de la producción que se oferta por lo las principales acciones a realizar están enfocadas en la vinculación estratégica entre los agentes que intervienen en los procesos de comercialización, abasto, distribución, generación de valor agregado y consumidor final.

- **Seguimiento y control**

Con el fin de llevar a cabo el seguimiento de los objetivos, indicadores y metas anuales y sexenales, se dispondrá de la matriz de seguimiento y control de cada una de las acciones que cada área responsable de los programas realicen y permita monitorear el avance de los compromisos planteados que incidan en el mercado interno.

### VII. Resultados y beneficios

Los beneficios de la puesta en marcha del Programa Sectorial Mercado Interno se verán reflejados en la eficiencia en el abasto y distribución de bienes del sector primario en los principales centros turísticos de la Entidad, con alta demanda de agroalimentos, pescados y mariscos.

- **Evaluación Anual y final.**

La Unidad de Apoyos y Servicios a la Comercialización reportará el cumplimiento de las acciones realizadas en un informe anual. Anexo 1





## Anexo N°1

## TABLERO DE SEGUIMIENTO

INDICADOR	META 2022	VALOR 2022	% DE AVANCE	SEMAFORO

VERDE: &gt;95%

AMARILLO: &lt;95%&gt;50%

ROJO: &lt;50%

Causas evidentes del desvío

Efectos

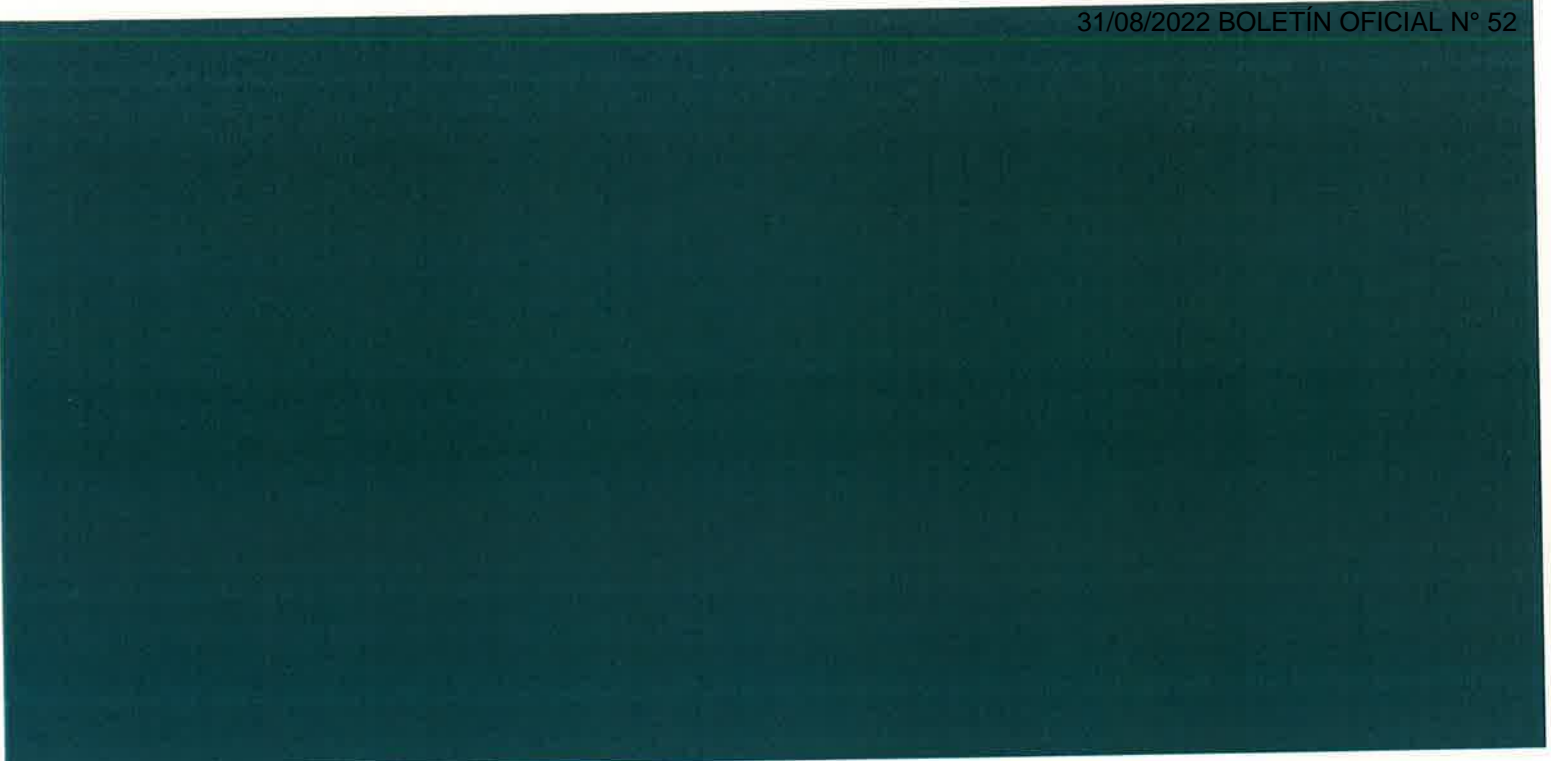
Interpretación

Unidad responsable del Seguimiento del Programa Estatal de Mercado Interno.

Unidad de Apoyos y Servicios a la Comercialización de la SEPADA.







**BCS**nos**UNE**  
Gobierno de **Baja California Sur**

