

Capítulo 9

Diagnostico Situacional de la competitividad del comercio organizado de la ciudad de Guasave, Sinaloa

Jocelyn Sotelo Montoya

Heleodoro Sotelo Sánchez

Juan de Dios Rodríguez Baldenebro

<https://doi.org/10.61728/AE24004671>



Introducción

La Ciudad de Guasave es la cuarta ciudad en importancia económica del estado de Sinaloa y a la vez cabecera municipal del municipio del mismo nombre. Su nombre en el vocablo etnolingüístico cáhita proviene de guaza, “cerco”, “tierra de labor” o “tierra entre milpas”, y ave, “al lado” o “junto a”, cuyo significado sería “tierra entre milpas”. Su economía preponderantemente primaria deriva de su vocación agrícola debido a que cuenta con ciertas ventajas comparativas privilegiadas que los demás municipios no poseen, tales como: Su ubicación geográfica, situada a los 108° 28'00" de longitud oeste y 25° 35'00" de latitud norte, su temperatura media anual de 24.3 °C con una máxima de 45 °C favorece la maduración óptima de las cosechas, y a que es el único municipio sinaloense mayoritariamente llano (ya que las únicas elevaciones son islas o cerros costeros que rodean las bahías de Navachiste y San Ignacio) con una extensión cultivable por riego de gravedad de 346 441 hectáreas. Asimismo, es del conocimiento general que las actividades primarias (agricultura, ganadería, silvicultura, etc.) son la base de toda economía; no obstante, la ciudad de Guasave tiene una larga tradición comercial que ha sido alimentada por la riqueza generada en su fértil valle, lo que sustenta que miles de familias tengan un modo decoroso de vida.

Sin embargo, con el transcurso del tiempo, los cambios generacionales y las cíclicas crisis económicas han afectado en profundidad y amplitud a esta actividad, siendo desplazados muchos comerciantes naturales de nuestro municipio por empresarios de otras regiones, que, tras consolidar sus empresas, han establecido filiales en la ciudad. Lo anterior se ha intensificado con el desarrollo natural de la ciudad, que exige productos y servicios propios de cadenas internacionales que gradualmente han venido estableciéndose en Guasave, aumentando la presión competitiva del mercado local. Dichos cambios han originado que en la actualidad los comerciantes de la ciudad y del municipio enfrenten una fuerte compe-

tencia de cadenas nacionales e internacionales que operan con criterios comerciales modernos, con productos, precios y estrategias sumamente competitivas. Situación que obligó a los comerciantes locales a analizar su situación competitiva para definir estrategias comerciales acordes a los tiempos actuales que les permitan no solo permanecer en los negocios, sino crecer y seguir siendo el sostén de un gran número de familias con hondas raíces en la región.

Ante tal escenario, los comerciantes guasavenses agremiados a la cámara de comercio de la ciudad optaron por conocer su situación competitiva de cara a dicha problemática, de ahí que la presente investigación retome lo conducente de la propuesta original plasmada en el estudio de gran visión Evora-Petatlán 2030, que bosqueja un proyecto para fortalecer el comercio regional partiendo del hecho de la llegada de empresas foráneas económica y estructuralmente mejor posicionadas. Por lo que el objetivo general de la presente sea: “Elaborar un diagnóstico situacional del comercio de la Ciudad de Guasave que permita disponer de bases sólidas a partir de las cuales se generen las estrategias adecuadas para hacer frente a los retos actuales y futuros de esta rama del sector productivo. Específicamente, se desea: 1) Generar un diagnóstico de la situación del comercio de la ciudad; 2) Proponer acciones que estrechen los esfuerzos que realizan el Gobierno Municipal y los comerciantes de la ciudad; 3) Definir esquemas para atraer a personas que consumen fuera de la ciudad de Guasave o en municipios vecinos.

En concordancia con el objetivo general, la presente investigación se fundamenta en dos paradigmas teóricos dominantes, el neoclásico y el de la economía política:

El primero, retoma la premisa de la economía urbana y regional que en su parte sustantiva intentan explicar la distribución, tamaño y dinámica de las ciudades e, implícitamente, la organización espacial de las actividades económicas mediante enfoques teóricos como el del lugar central, la base económica y la localización industrial. Admitiendo, que tales esfuerzos conceptuales poseen una óptica muy limitada y ahistórica de corte meramente normativo, siendo incapaces de explicar adecuadamente la lógica de la distribución territorial del proceso productivo y; mucho menos,

su interrelación con el desarrollo económico. Mientras que, el segundo enfoque resulta fundamental para orientar las acciones de tipo normativo, es decir, las políticas públicas y, además, por la necesidad de conocer el funcionamiento de las ciudades. Éstas se constituyen en los inventos sociales más importantes de la humanidad, pues son los espacios donde se desarrollan los cambios sociales y económicos más revolucionarios. (Garza, 1996, p. 154)

Con base en dicho autor, se decidió estudiar el comportamiento tanto de los consumidores locales como de los foráneos, sin dejar de lado el sentir de los empresarios, y autoridades municipales. Para ello se seleccionaron dos tipos de instrumentos (el cuestionario semiestructurado y la entrevista semiestructurada) la información emanada de los consumidores tanto locales como foráneos se coteja con la información proveniente de las entrevistas. Asimismo, se constata que las causas que originan el problema en estudio son multifactoriales. Por un lado, se tiene a las autoridades tanto estatales como municipales las cuales son presididas por personajes sin una preparación adecuada que gobiernan con visiones cortoplacistas y no con proyectos estratégicos que redunden en un crecimiento acelerado de la ciudad; y por otro lado, se tiene la falta de capital social ya que no existe una cooperación horizontal entre organismos e instituciones, ya que de existir esta se dejaría de depender de los niveles superiores de gobierno o de inversiones circunstanciales.

Marco teórico

Economía urbana

De acuerdo con Hernández Muñiz (2010), “el meollo de la economía regional y urbana aborda el enigma central de la economía espacial: explicar el doble binomio concentración/dispersión, a partir de la conducta micro de los agentes que operan en mercados descentralizados” (p. 221-227). En este sentido, Martínez Chapa y Mazar (2007) señalan que:

la economía regional y urbana son el escenario de una lucha de antagonicos: Centralización (debido a la inercia de crecimien-

to urbano y decisiones de gobierno) y descentralización (como respuesta a los requerimientos de mayores espacios físicos para vivienda y negocios). El origen de las ciudades gira en torno a la agricultura, a medida que esta aumenta su productividad, también ha aumentado el número de personas que pueden vivir en las ciudades; ya que estas existen para recoger las ventajas derivadas del comercio que se debe a la existencia de economías de escala y de aglomeración en la producción. (p. 57-61)

Aguilar y Vázquez (2000) establecen que la ciudad ofrece al productor un conjunto único de economías de escala, y al consumidor la posibilidad de elegir una mayor variedad de puestos de trabajo y bienes de uso doméstico. Asimismo, para que exista la competencia entre zonas urbanas, estas tienen que especializarse en su vocación y exportar a otras zonas bienes y servicios. De esta manera, el principio que sostiene la vida económica de las ciudades, que determina el punto de localización óptima tanto para la producción como para el consumo, se sustenta en la trama de especializaciones de bienes y servicios hacia el interior y al exterior que deriva en un descenso en los costos de producción de dichos bienes y servicios, así como un incremento en los ingresos derivados de esa producción o ambas cosas (p. 87-108).

De igual manera, dichos autores concluyen que: La organización de un sistema urbano está basada en la especialización en dos niveles. El primero corresponde a aquel que se da en las zonas urbanas donde hay una especialización en la función interurbana, que permite hablar de la existencia de ciudades industriales, de servicios, etc. El segundo nivel corresponde a la especialización que se da en la función intraurbana, en cuanto a que sus habitantes se concentren en ocupaciones particulares. Para estos mismos autores, las ciudades tienen un proceso de evolución ligado a los cambios en la estructura de su economía, lo cual no necesariamente se relaciona con el número de habitantes. Las ciudades pequeñas pueden no tener suficiente población para mantener actividades comerciales y manufactureras a gran escala, pero ofrecen un mercado suficientemente grande para sostener funciones de comercio a pequeña escala y actividades de servicios. Lo deseable es que, a medida que la ciudad crezca, comience a ofrecer economías de escala con mayores

volúmenes de producción y a generar demanda de bienes y servicios comerciales orientados al productor, lo que permite al sector secundario y terciario operar con mayor eficiencia.

Economía regional

De acuerdo con Vázquez, Hernández y Martínez (2024), el desarrollo regional es un tema de gran relevancia en el contexto de México, el cual es un país diverso y multifacético en términos de geografía, cultura, economía y demografía. A lo largo de su historia, dicho país ha experimentado importantes transformaciones en sus regiones, lo que ha influido de manera significativa en su desarrollo económico y social. La comprensión de la dinámica regional y el análisis de los factores que impactan en ella son fundamentales para formular políticas públicas efectivas, promover la equidad y la sostenibilidad; fortaleciendo así la competitividad en un mundo globalizado (p. 67-78).

En este contexto, Ramírez e Isauro (2008) abordan el origen de la escuela de la economía regional en México y hacen énfasis en:

los trabajos de Ángel Bassols quien incorpora la dimensión territorial, como las realidades locales, a una planeación que tradicionalmente trata a la nación en una sola dimensión (la temporal). De manera tal que, el enfoque geográfico le otorga a la disciplina económica el acercamiento georeferenciado del que se debe partir para adecuar la planeación a lo local, y con ello otorgarle mayor efectividad. (p. 103-106)

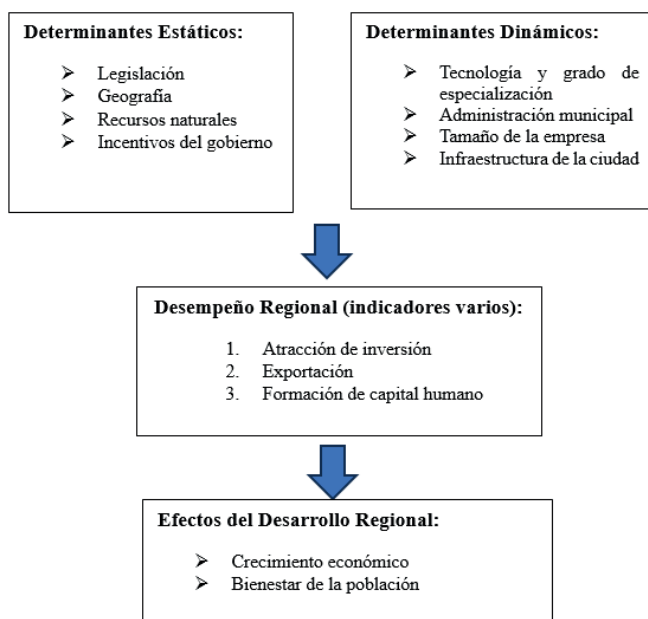
En ese mismo tenor, dicha autora establece que, gracias a este enfoque, se atiende en lo político el tema de la sustentabilidad económica regional, así como la visión de dar inicio a la organización del territorio, más allá de la organización económica. Otro rasgo de la aportación de Bassols a la introducción del enfoque geográfico, como georeferencial, es que esta última disciplina pierde su carácter meramente descriptivo y coreográfico para pasar a ser una ciencia para la toma de decisiones que la convierte en componente básico de la planeación como un instrumento de política económica.

En cuanto a políticas públicas para propiciar condiciones para un desarrollo más parejo en las regiones, según Martínez Chapa y Mazar (2007):

nunca ha sido fácil en ningún país y México no es la excepción, ya que las desigualdades en cuanto a acceso de recursos para el desarrollo persisten y no se avizora un futuro promisorio dado las actuales tendencias desarrollistas, mismas que se dan en concordancia con el grado de posesión en mayor o menor grado del número de determinantes regionales (estáticos, dinámicos y desempeño regional) [ver Figura1]. Así pues, el desarrollo económico regional es el efecto del crecimiento económico en general y del industrial en particular. Asimismo, de todos es sabido que la apertura comercial de México afectó a las empresas por su tamaño y origen, a las regiones y ciudades de acuerdo a su ubicación y especialización económica. Afectando, además las ramas de actividad conforme a su potencial tecnológico, lo que explica en gran medida las desigualdades en cuanto a acceso de recursos para el desarrollo cuyo modelo actual favorece (aunque no se quiera que sea así únicamente) a los grandes centros urbanos donde existe infraestructura y oportunidades requeridas para la expansión de los mercados domésticos y empresariales no sólo del país, sino del mercado.

Figura 1

Los determinantes regionales de éxito económico de ciudades globales.



Fuente: Tomado de Martínez Chapa y Mazar (2007).

Competitividad

Pareciera obvio que un término tan recurrente como el de competitividad tuviese una acepción más o menos definida; sin embargo, debido a su naturaleza abstracta, no existe un consenso claro en su definición, ya que dicho término se utiliza con frecuencia en distintos ámbitos de la economía, siendo más común su utilización en el ámbito empresarial. En la jerga económica, el uso (o abuso) del término es cada vez más frecuente, y ha dado lugar a conflictos en el modo de aplicación y el objeto de estudio (Garduño, Ibarra y Dávila, 2013).

En su artículo denominado aspectos teóricos de la competitividad Sandra Suñol (2006), admite que el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad fue Michael Porter, quien especifica que esta consiste en: “La capacidad para sostener

e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población”. Asimismo, establece que el único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad, reconociendo de manera implícita la labor del factor humano como un elemento importante de la misma. De igual manera, clarifica que son las firmas (las empresas) y no las naciones las que compiten en los mercados internacionales (p. 179-198).

De ahí que la dimensión microeconómica o empresarial se complementa con la dimensión macroeconómica y ambas sean condicionadas por los elementos que inciden sobre el entorno. De manera tal que el desarrollo de una auténtica competitividad requiere de políticas elaboradas e implementadas por los gobiernos, de modo que las políticas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica permiten elevar los niveles tecnológicos; las políticas de equidad distributiva favorecen el ensanchamiento del mercado interno; las políticas de educación elevan la calidad del capital humano; las políticas crediticias inducen una buena asignación del capital y facilitan el equipamiento y modernización de las empresas. Asimismo, aunque la competitividad de la empresa sea la resultante de una gerencia exitosa, también es necesario que el entorno empresarial contribuya a dicha competitividad (Suñol, 2006). Es así como para (Enright, Francés y Scott, 1994) la competitividad de una empresa reside en su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficientemente que sus competidores.

Por su parte, Aragón, Sánchez, Rubio y Bañón (2009) conciben a la competitividad como la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores. Para dichos autores, el término competitividad procede de competencia. En el ámbito económico, este término tiene dos significados: el grado de rivalidad económica existente en un mercado, o bien la forma de actuación de los agentes en el mismo. En el presente trabajo, la competitividad se entiende en el segundo de sus sentidos, es decir, como la capacidad para competir o capacidad del agente para actuar ante la rivalidad suscitada al relacionarse con otros agentes. Se trata, también, de un concepto relativo, ya que se es competitivo si se está en condiciones de competir

con otro. La posición relativa frente al agente rival se constituye como una de las variables determinantes del éxito o fracaso competitivo de la unidad analizada. Destacan también su referencia a la capacidad de acción deliberada del agente, es decir, presuponen que la empresa puede llegar a ser capaz de alterar los mercados a través de su conducta o sus resultados. La competitividad implica necesariamente la existencia de un agente que elige, define estrategias y trata de controlar las variables que afectan a su capacidad para competir.

Finalmente, Rodríguez define a la competitividad como la capacidad que tiene una empresa para suministrar productos y servicios en el lugar, forma y tiempo que demanda el mercado, a unos precios tan buenos o mejores que los de la competencia, ganando como mínimo el costo de oportunidad del rendimiento de los recursos empleados (Rodríguez, 2021). En este sentido y de acuerdo con los trabajos del Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO, 2005), “una empresa llega a ser competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios, cuyos costos y calidades son equiparables o mejores a los de sus competidores en el resto del mundo” (Instituto Mexicano de la Competitividad, 2024). Para otros, la competitividad “es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (Gestiopolis, 2024).

Metodología

Dada la naturaleza del presente proyecto de investigación y en concordancia con el objetivo general de la misma, se realizó el bosquejo que debería seguir el diagnóstico del comercio de la ciudad de Guasave. Para ello, se determinó que el esquema del diagnóstico en una primera instancia sería entrevistar a los comerciantes de la ciudad de Guasave para conocer de viva voz la problemática que vive el comercio local; mientras que, en segunda instancia, se decidió diseñar dos cuestionarios semi-estructurados para ser aplicados a los consumidores locales y a aquellos ciudadanos guasavenses que consumen fuera del municipio de Guasave. Finalmente, en una tercera instancia se determinó entrevistar

tanto a las autoridades municipales que mayor injerencia tienen en el presente proyecto, como es el caso de los funcionarios de la Dirección de Promoción Económica del municipio de Guasave, para dar a conocer el proyecto, así como cuestionarlos sobre las políticas públicas dirigidas al apoyo del comercio de esta ciudad y, a la disponibilidad para en un momento dado coadyuvar en la solución de los problemas que resultaran de dicha investigación. En esta misma fase, se entrevistó a empresarios locales para conocer su visión respecto al tema investigado.

Ante estas circunstancias, se optó por el método mixto que analiza la información cuantitativa recogida a través de un cuestionario semiestructurado en escala de Likert y sistematizada con el paquete estadístico SPSS, el cual fue aplicado de manera aleatoria a 356 personas del público consumidor de la ciudad de Guasave, Sinaloa. Dicha información cuantitativa así obtenida fue interpretada con las opiniones vertidas en una entrevista semiestructurada aplicada a 42 actores de los diferentes giros económicos de la ciudad [empresarios, funcionarios de dependencias gubernamentales, propietarios o encargados de los diferentes giros comerciales que operan en la ciudad (sector restaurantero, zapatero, gasolinero, ropa de vestir, locatarios mercado municipal, abasteros, concesionarias automotrices, refaccionarias, etc.)]. De ahí que la población objeto de estudio fue de 105 538 personas que habitan la ciudad de Guasave, Sinaloa; por lo que la muestra fue de 398 personas (42 socios de las cámaras empresariales y 356 consumidores de la ciudad). De donde se infiere que la unidad de análisis fueron estos dos grupos que conformaron la muestra.

Resultados y discusión

Dadas las bases y requisitos a cumplir por los trabajos de investigación impuesta por el comité organizador en la convocatoria del congreso nacional de economía y negocios organizado por la UAIM, a través de la Coordinación General de Investigación y Posgrado, de manera conjunta con la Unidad Académica de Negocios de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), la Facultad de Contaduría de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) y la Facultad de Economía de la Universidad de Guadalajara (UdeG), solo se presentarán los resultados más relevantes

para el logro de los objetivos. Por lo que el orden de los ítems presentados no contendrá numeración, ya que no se seguirá el que originalmente contenía el cuestionario semiestructurado. Una vez hecha la presente aclaración, se pasa a presentar dichos resultados:

- ¿Dónde elige comprar los productos que consume?



Esta fue la primera pregunta obligada del cuestionario semiestructurado; dependiendo de su respuesta, se continuaba aplicando el cuestionario de compradores locales o bien el de compradores foráneos. En el caso de las personas a quienes se les aplicó el cuestionario, el 72 % respondió comprar sus productos en la ciudad de Guasave. Se puede decir que una gran mayoría de los encuestados consume productos de los comerciantes locales.

- ¿Encuentra todos los productos que busca en la ciudad?



La segunda pregunta obligada a los consumidores locales nos permite inferir que la ciudad de Guasave cuenta con un comercio que satisface

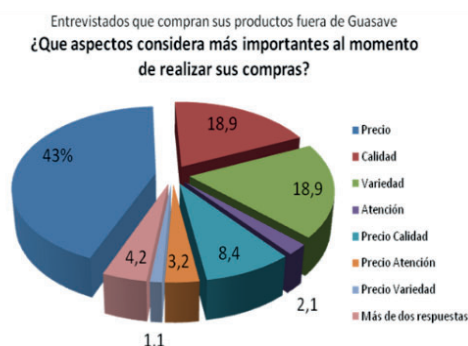
en una proporción significativa las necesidades de los consumidores de la ciudad.

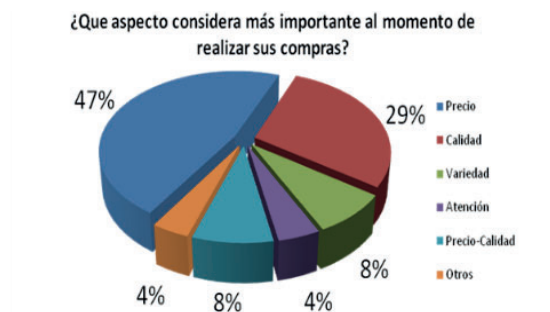
- Si compra en la ciudad de Guasave: ¿Qué aspecto considera más importante al momento de realizar sus compras?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio	123	47.1
Calidad	75	28.7
Variedad	21	8.0
Atención	11	4.2
Precio Calidad	21	8.0
Otros	10	3.8
Total	261	100

Esta pregunta arroja que los consumidores de la ciudad de Guasave realizan sus compras considerando como primer criterio el precio, dejando para segundo término la calidad del producto, lo cual, en cierta manera, se relaciona con la teoría de motivación de Maslow, que indica que en época de crisis las personas priorizan la satisfacción de las necesidades primarias de abrigo y alimento, dejando de lado los satisfactores secundarios.

- Si compra sus productos fuera de la ciudad de Guasave, ¿qué aspectos considera más importantes a la hora de elegir?





La misma pregunta se les formuló a los compradores foráneos, obteniéndose resultados muy similares, haciendo suponer que los guasavenses son compradores analíticos que racionalizan su presupuesto.

- ¿Qué productos compra fuera de Guasave?



En lo referente a los productos que las personas compran fuera de Guasave, se tiene que el 72.7 % adquiere prendas de vestir y electrodomésticos. Lo cual indica que estas áreas comerciales son oportunidades para la creación de nuevos negocios o para que comercios ya establecidos amplíen su oferta.

- Entrevistados que realizan sus compras fuera de la ciudad de Guasave:
¿En qué ciudad realiza sus compras?

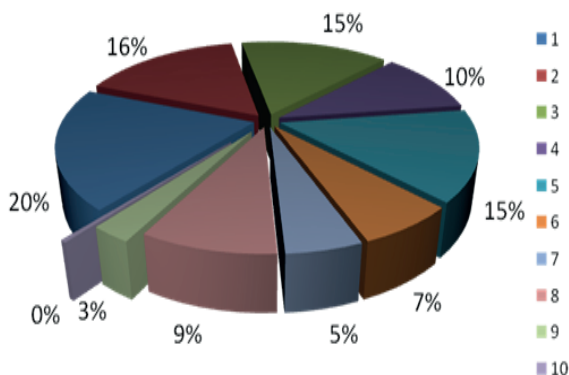


Esta pregunta pone de manifiesto que los compradores foráneos prefieren la ciudad de Los Mochis para realizar sus compras. No se indagó sobre los motivos por los cuales prefieren dicha ciudad para realizar sus compras, pero lo más probable es que sea por la cercanía con la ciudad de Guasave o para aprovechar los fines de semana para realizar sus compras y pasear en familia. Lo anterior aunado a que el comercio de Los Mochis ofrece una mayor variedad de estilos de prendas de vestir.

- Califique en una escala del 1 al 10 el precio de los productos que se venden en Guasave, donde 1 significa caro y 10 barato.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
1	51	19.5
2	42	16.1
3	40	15.3
4	27	10.3
5	38	14.6
6	17	6.5
7	13	5.0
8	23	8.8
9	7	2.7
10	1	.4
Total	259	99.2
Pérdidas	2	.8
Total	261	100

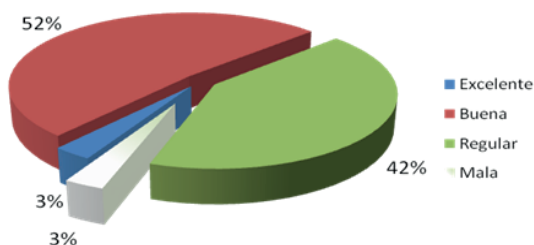
Califique en una escala del 1 al 10 el precio de los productos que se venden en Guasave, donde 1 significa caro y 10 barato



Según la apreciación de los consumidores, los precios de los artículos que vende el comercio de Guasave son caros (ya que las posiciones del 1 al 4 acaparan aproximadamente el 62 %); valoración que se valida con la opinión de los consumidores que realizan sus compras fuera de Guasave.

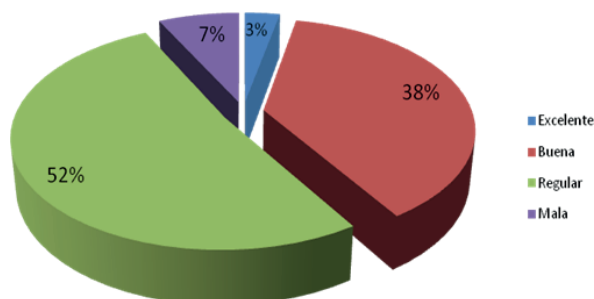
- ¿Cómo califica la atención que el comercio de Guasave ofrece a sus clientes?

¿Como califica la atención que el comercio de Guasave da a sus clientes?



- Entrevistados que compran sus productos fuera de la ciudad de Guasave, ¿cómo califica la atención del comercio de Guasave hacia sus clientes?

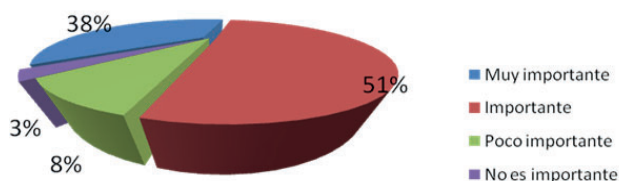
Entrevistados que compran sus productos fuera de Guasave
¿Como calificaría la atención que el comercio de Guasave da a sus clientes?



Los datos recabados en las entrevistas realizadas a los comerciantes locales, estos argumentan que una de sus fortalezas es la excelente atención que proporcionan al cliente. Sin embargo, la gran mayoría de los entrevistados, tanto locales como foráneos (90 % aprox.), coincide en que dicha atención va de los rangos de regular a buena, mas no excelente. Ante lo anterior, es necesario revisar los criterios ante los cuales el comerciante local califica la atención que brinda, pues la calificación que ellos mismos se otorgan no concuerda con lo expresado por los consumidores, lo cual proporciona un área de oportunidad que se debe atender para mejorar. Dicha mejora pudiese consistir en añadir elementos diferenciadores como mejoras en las condiciones de sus locales (la mayoría de los cuales presentan una mala imagen), ofrecer áreas de estacionamiento, así como la incorporación de estrategias de venta modernas como el mercado en línea.

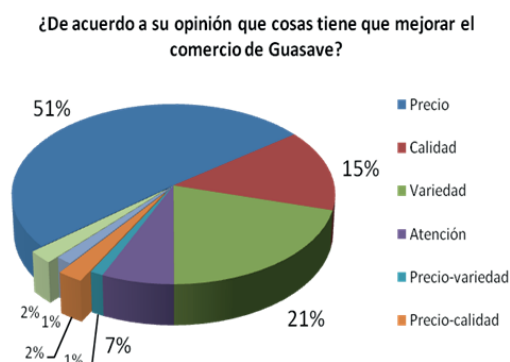
- ¿Qué tan importante es para usted la apariencia del establecimiento para comprar?

¿Que tan importante es para usted la imagen del establecimiento para comprar?



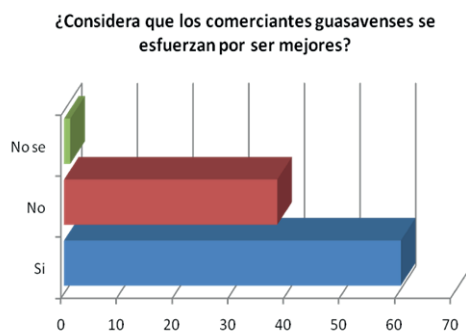
Esta fue una pregunta espejo cuyo ánimo fue la de constatar si efectivamente la imagen del local era uno de los aspectos a valorar por los consumidores y efectivamente, una gran mayoría (89 %) afirma que el aspecto del local es importante.

- ¿De acuerdo con su opinión que cosas tiene que mejorar el comercio de Guasave?



Esta también fue una pregunta espejo para constatar los aspectos en los cuales se fija el cliente a la hora de consumir y efectivamente se constata que dichos aspectos valorados por el cliente a la hora de decidir su compra son el precio, la variedad y la calidad del producto.

- ¿Considera que los comerciantes de Guasave se esfuerzan por ser mejores?



La presente muestra que los esfuerzos de mejora de los comerciantes guasavenses son evidentes para un 60 % de los consumidores.

- ¿Qué necesita Guasave para ser una ciudad más atractiva al consumidor?



El ánimo de esta pregunta fue el de indagar qué aspectos debe mejorar la ciudad de Guasave para ser más atractiva a los ojos de sus consumidores, los cuales, en orden de importancia, opinan que: La ciudad requiere una mayor inversión por parte de sus autoridades municipales y estatales, dotarla de una mejor infraestructura urbana, construir más y mejores lugares de esparcimiento donde la población disfrute a la hora de consumir, mejorar el aspecto de los comercios, etc.

Conclusiones

Según diversos autores, la apertura comercial de México afectó la economía urbana y regional en varios aspectos: a las empresas por su tamaño y origen; a las regiones y ciudades de acuerdo con su ubicación y a su especialización económica; y a las ramas de actividad conforme a su potencial tecnológico. Dicha situación explica en gran medida las desigualdades en cuanto a acceso de recursos para el desarrollo, cuyo modelo actual favorece (aunque no se quiera que sea así únicamente) a los grandes centros urbanos donde existen infraestructura y oportunidades requeridas para la expansión de los mercados domésticos y empresariales, no solo del país, sino del mercado mundial.

La ciudad de Guasave no escapa a esta apreciación, ya que es de conocimiento general que su crecimiento económico siempre ha exhibido una deficiente competitividad en comparación con otras ciudades del estado de Sinaloa (tales como Culiacán, Mazatlán y Los Mochis), misma que se da en concordancia con la posesión en mayor o menor grado del número de determinantes regionales (estáticos, dinámicos y desempeño regional) enumerado por Martínez Chapa y Mazar (2007). De igual manera, el desarrollo económico regional es el efecto del crecimiento económico en general y del industrial en particular.

En lo que respecta a la economía urbana de la ciudad de Guasave, de las entrevistas realizadas se infiere que el mayor problema es la dependencia que tiene el municipio de su producción agrícola. En este sentido, es bien sabido que la actividad agrícola está amenazada por canales de comercialización de la producción en manos de intermediarios y por el hecho de que la industrialización que le proporcionaría valor agregado a los productos del sector primario aún es incipiente, así como el constante incremento del costo de los insumos agrícolas y los raquíticos precios de garantía de los principales productos que produce el municipio.

Asimismo, es importante mencionar que, derivado de la realización de la presente investigación, los comerciantes de la ciudad han iniciado un proceso acelerado de descentralización urbana auspiciado por los grandes núcleos poblacionales donde se asientan importantes colonias como Santa María, Santa Fe, Fundadores, Valle Bonito, Margaritas, La Piedrera, etc., resolviendo en gran medida los problemas de congestión vehicular del casco urbano y la mejora de la imagen y confort de los locales comerciales a través de la construcción de plazas comerciales en distintos rumbos de la ciudad. Sin embargo, dicha descentralización trae consigo el surgimiento de nuevos problemas de dotación de servicios públicos.

Retomando el aspecto comercial, se tiene que la apertura de filiales de grandes cadenas amenaza el comercio local, pues su cuota de mercado se reduce significativamente dado que las grandes cadenas son más competitivas, ya que compran en volumen o producen directamente sus mercancías, con lo cual pueden ofrecer sus productos a precios más accesibles. Ante esto, el comerciante guasavense está consciente de ser menos competitivo en precios con respecto a dichas cadenas comercia-

les e incluso que el comercio de otras ciudades aledañas. Por lo que es ineludible la necesidad de contrarrestar esto, organizándose para la realización de compras conjuntas de grandes volúmenes y a precios bajos, permitiéndoles competir en precio.

Para los empresarios entrevistados, las iniciativas del Gobierno Municipal como el Proyecto Río Sinaloa, Sinaloa: una visión del futuro elaborado por el ITESM, el Estudio Gran Visión Evora-Petatlán 2030 auspiciado por CODESIN y realizado por el CIIDIR-Sinaloa, son de suma importancia para detonar el desarrollo de la ciudad, trayendo entre otros beneficios mayor fortaleza a las empresas locales, especialmente al comercio y al sector servicios. Por dichas razones debe garantizarse su continuidad, así como la de todo proyecto de esta naturaleza, ya que es muy alto el costo de no dar continuidad a este tipo de desarrollos. Asimismo, consideran de gran importancia al IMPLAN, el cual debería operar con la autonomía necesaria para que los procesos de planeación sean de largo plazo y puedan trascender los periodos institucionales de los gobiernos locales. En este sentido, se advierte que, de no diversificar la economía municipal ampliando la base industrial y aprovechando sus recursos turísticos, se seguirá dependiendo básicamente de la agricultura con los consabidos efectos en el sector comercio.

Mientras que, en el ámbito empresarial, es importante que se dé el relevo generacional en empresarios y comerciantes, dando oportunidad a las nuevas generaciones de jóvenes con mayor preparación académica y con una visión más amplia. Sin embargo, se constata que un número significativo de comercios locales continúa aún bajo la dirección de los propietarios originales, los cuales siguen conservando prácticas comerciales que en la actualidad ya son obsoletas. También se señala que para atraer al consumidor local, los comerciantes y empresarios en general deben promover más enérgicamente sus negocios a través de mejorar la imagen de sus empresas, diseñar campañas mercadológicas más atractivas al consumidor, ofrecer nuevos esquemas de ventas, etc.

De igual manera, se advierte que debe fortalecerse el nicho de mercado gastronómico. Esta observación se acentúa si tomamos en cuenta que el “Plan Avante” menciona este aspecto como una fortaleza de la región, ya que se cuenta con lugares turísticos muy atractivos. Asimismo, con

relación a las dependencias públicas, si bien es cierto que es importante atraer inversión fresca al municipio, también es necesario fortalecer las actividades productivas que actualmente están presentes tanto en la ciudad como en el municipio. Pero, al menos en lo que al comercio concierne, no se observan estrategias bien definidas para incentivarlo y fortalecer sus bases. En este rubro, existen acciones sectorizadas como el impulso que se da a través de programas de financiamiento a través de los cuales se ha favorecido a un número muy importante de pequeños comerciantes.

A este respecto, se observa que la Dirección de Desarrollo Económico Municipal no cuenta con un área específica dirigida a atender los requerimientos o gestiones de los comerciantes del municipio, mucho menos gestionar proyectos esquematizados que coadyuven a fortalecer las actividades económicas. Finalmente, cabe mencionar la existencia de dependencias del sector público que ofrecen asesoría al público general para iniciar o fortalecer la actividad comercial, como por ejemplo “Sinaloa CRECE”, las cuales son subaprovechadas por los comerciantes.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. G., & Vázquez, M. I. (2000). Crecimiento Urbano y Especialización Económica en México. Una Caracterización Regional de las Funciones Dominantes. *Investigaciones Geográficas* (Mx), 87-108.
- Aragón Sánchez, A., & Rubio Bañón, A. (Ene-Feb de 2009). *Tribuna Económica*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpc-glclefndmkaj/file:///C:/Users/PC/Downloads/pdf.pdf
- Enright, M., Francés, A., & Scott, E. (1994). *Venezuela el Reto de la Competitividad*. IESA.
- Garduño, R., Ibarra, J., & Dávila, R. (2013). *La Medición de la Competitividad en México: Ventajas y Desventajas de los Indicadores*. CIDE.
- Garza, G. (1996). *50 años de investigación urbana y regional en México 1941-1991*. Colegio de México.
- Hernández, Muñiz, M. (2010). Economía Urbana y Regional. Introducción a la Geografía Económica. *Investigaciones Regionales*, 221-227. Instituto Mexicano de la Competitividad. (10 de 06 de 2024). Obtenido

- de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://relial.org/uploads/biblioteca/5bfb5e8c32c06dac1aa27c48435ae7c0.pdf
- Martínez, C. O., & Mazar, J. E. (2007). La Economía Urbana y los Problemas de las Ciudades: La experiencia Reciente de México. *Revista Unidad Académica Multidisciplinaria Reynosa Rodhe*, 57-61.
- Ramírez, R., & Isauro, J. (2008). La Economía Regional en México: Antecedentes. *El Cotidiano* (151), 103-106.
- Rodríguez, O. Á. (26 de Marzo de 2021). *Unimeta.edu.co*. Obtenido de <http://publicaciones.unimeta.edu.co/index.php/gua/article/view/178>
- Suñol, S. (2006). Aspectos Teóricos de la Competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 179-198.
- Vázquez Vidal, V., Hernández Govea, L. M., & Martínez Prats, G. (2024). Panorama del Desarrollo Regional en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 67-78.
- Gestiopolis. (24 de 06 de 2024). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/competitividad/>

