

La red de valor de los comerciantes del mercado del mar de Zapopan, Jalisco, México

red de valor de los comerciantes del mercado del mar de Zapopan, Jalisco, México

Sergio Joel Palomino Núñez*
Emmanuel Rodrigo Marín Orozco
Herlinda Landín Alcántar
Juan Pablo Mena Castañeda

Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias, Departamento de Desarrollo Rural Sustentable,
Universidad de Guadalajara, Zapopan, Jalisco, México.

*Autor para correspondencia: sergio.palomino@academicos.udg.mx

Resumen

Ante la creciente importancia del sector pesquero y acuícola (en el 2021 la actividad generó aproximadamente 300 mil empleos directos y 2 millones de empleos indirectos) y la alta demanda de pescados y mariscos, se identificó la red de valor (que permite analizar a los actores económicos y no económicos que participan) de los comerciantes del mercado del mar de Zapopan, Jalisco. Se identificó la empresa tractora, así como las partes de la red. Se reportan los integrantes y roles de los componentes de la red. El proceso metodológico fueron entrevistas a profundidad, con actores importantes dentro de la red, así como la aplicación de la técnica de comprador misterioso dentro del mercado del mar y tiendas de autoservicio, con el fin de obtener información, datos, los cuales posteriormente fueron, capturados, procesados y analizados. Los resultados indican la existencia de una articulación regional y nacional, interesante y compleja, debido a la cantidad de intermediarios (por lo menos cuatro y hasta siete) que tocan el producto y que tiene una utilidad. Se determinaron y clasificaron ocho tipos de clientes definidos como locales y 14 de otros estados del país. La proveeduría nacional se compone de pescadores de mar, ribereños, de esteros, acuicultores, entre otros y proporcionan pescados o mariscos eviscerados, sin escamas y enhielados. Por su parte la proveeduría internacional suministra los mariscos o pescados en filete, nuguets, en cajas o marquetas por kilos, con certificado de calidad, trazabilidad, preparados con algunas hierbas finas o estilos y empacado al vacío, cuyo origen es: Vietnam, China, indonesia. Por último, se debe considerar el grado de duplicidad que tienen los proveedores internacionales (para el mercado del mar y las tiendas de autoservicio), ya que en una década pueden revertirse los papeles y dejarlos fuera del mercado.

Palabras clave: Empresa tractora, comprador misterioso, intermediarios, acuicultura.

Abstract

Given the growing importance of the fishing and aquaculture sector (in 2021 the activity generated approximately 300,000 direct jobs and 2 million indirect jobs) and the high demand for fish and shellfish, the value network was identified (The value network allows analyzing to the economic and non-economic actors that participate) of the merchants of the sea market of Zapopan, Jalisco, whose purpose was to identify the leading company, as well as carry out an analysis of the parts of the network, recognize the members and roles of each one of her. The methodological process consisted of in-depth interviews with important actors within the network, as well as the application of the mystery shopper technique within the sea market and self-service stores, in order to obtain information, data, which were later, captured, processed and analyzed. The results indicate the existence of an interesting and complex regional and national articulation, due to the number of intermediaries (at least four and up to seven) that touch the product and that have a utility. Eight types of well-defined local clients and from 14 states of the country were determined and classified. The national supply such as sea fishermen, riverside fishermen, estuary fishermen, fish farmers, etc... provide gutted, scaleless and frozen fish or shellfish. For its part, the international supply supplies seafood or fish fillets, nuguets, in boxes or marquetas by kilos, with a quality certificate, traceability, prepared with some fine herbs or styles and vacuum packed, whose origin is: Vietnam, China, Indonesia. Finally, the degree of duplicity that international suppliers have (for the seafood market and self-service stores) must be considered, since in a decade the roles can be reversed and they are left out of the market.

Keywords: Tractor company, mystery shopper, intermediaries, aquaculture.

Introducción

La red de valor permite analizar a los actores económicos y no económicos que participan con la empresa e identifican áreas potenciales de mejora a fin de incidir en las variables que determina la competitividad mediante estrategias de desarrollo de proveedores, implementación de procesos de innovación en el ámbito organizacional, tecnológico, administrativo, diferenciación de productos, segmentación de mercados y herramientas de promoción (Nalebuff, Brandenburger, 2005).

El concepto de la red de valor refiere a los actores y sus funciones como elementos en la teoría de juegos en los negocios, representa a todos los jugadores y a todas las interdependencias entre ellos. Abarcar el cuadro amplio de los actores revela las oportunidades estratégicas que se pueden abordar para tener situaciones de ganar - ganar entre los jugadores (Nalebuff, Brandenburger, 2005).

Esta representación esquemática de todos los jugadores en el negocio (Figura 1), se configura con dos ejes: **el vertical**, en donde se ubican los Clientes y Proveedores de la compañía. Recursos tales como, materias primas y mano de obra pasan de los proveedores a la compañía, y los productos y servicios de la compañía pasan a sus clientes. El dinero fluye en dirección contraria de los clientes a la compañía y de ésta a los proveedores. En el **eje horizontal**, se encuentran los **Complementadores** y los **Competidores**. Los complementadores; hacen que los clientes valoren más el producto de la compañía cuando tienen el producto, en cambio los competidores, tiene una función contraria al

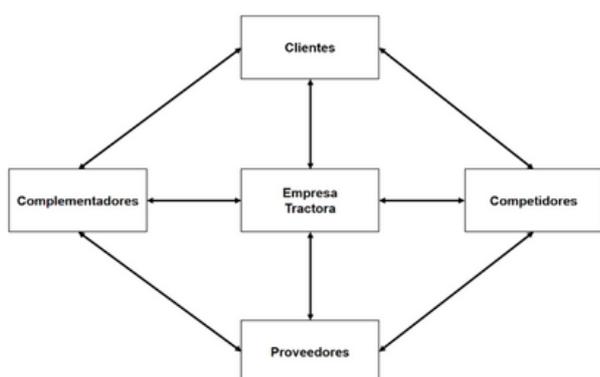


Figura 1. La red de valor, según Nalebuff y Brandenburger (2005).

complementador, al hacer que los clientes valoren el producto de la compañía (Nalebuff, Brandenburger, 2005).

Aplicado al sector agropecuario, la red de valor es una forma de organización de un sistema productivo especializado en una actividad en común, caracterizada por la concentración territorial de sus actores económicos y de otras instituciones, con derecho de vínculos de naturaleza económica y no económica que contribuyen a la creación de valor o riqueza tanto para sus miembros como a su territorio (Muñoz, Santoyo, 2011).

Si bien es cierto que Nalebuff y Brandenburger (2005) configura la red de valor al centro del diamante a la compañía o empresa tractora, Muñoz y Santoyo (2011) colocan al centro del diamante al actor cuyo poder le permite configurar la dinámica de la actividad en un territorio llamándola empresa tractora rural, agroindustria, organización foco o cualquiera otra denominación que dé cuenta del poder y posición del actor. Los demás jugadores, son los mismos que proponen Nalebuff y Brandenburger (2005).

La finalidad de configurar la red de valor es para encontrar las estrategias adecuadas y tomar las decisiones que permitan realizar un análisis de las partes de la red, identificar los roles de cada uno, de los integrantes y actores, los problemas limitantes de la competitividad y encontrar las acciones a realizar para superar dichos problemas. Según (Bassols, Torres, Delgadillo 1994) en su libro: El abasto alimentario en las regiones de México los estados de: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas, la región Centro Occidente de México, tienen procesos bien establecidos del abasto alimentario, en comparación al resto del país, centrado en la organización territorial. Lo anterior se debe a su especialidad productiva, el nivel de comunicación y la propia ubicación geográfica. A este respecto, la agencia de investigación de mercados Market Data México detalla que en la actividad de comercio al por mayor de pescados y mariscos, participan alrededor de 710 establecimiento en el país, el cual genera una fuente de empleo que se aproxima a los 7,600 empleos directos e indirectos, de los cuales alrededor del 67% son hombres [5,100] y el 33%

son mujeres [2,500]. Según Islas (2007) los principales canales de distribución de pescados y mariscos en la República Mexicana son once: Ensenada, Guaymas, La Paz, Mazatlán, Manzanillo, Zihuatanejo, Tampico, Veracruz, Cd. Del Carmen, Progreso y Cancún.

Por su parte, el SNIIM (Sistema Nacional de Información de Mercados) en el área de productos y mariscos, identifica 10 principales mercados para la comercialización de pescados y mariscos en México, los cuales son: Cd. Obregón [Sonora], Irapuato [Guanajuato], La Nueva Viga [D.F.], León [Guanajuato], Monterrey [Nuevo León], Morelia [Michoacán], Oaxaca [Oaxaca], Querétaro [Querétaro], Zapopan [Jalisco]. Cabe destacar que Musik (2014) estima que el 70% de la producción nacional de pescados y mariscos se comercializa a través de dos centrales de abastos: La Nueva Viga [D.F] y Mercado del Mar de Zapopan [Jalisco].

La primera central de abastos ubicada en el Distrito Federal conocida como: “La Nueva Viga” tiene sus orígenes hacia en el siglo XVIII. Este centro de distribución comercializa productos de todos los puertos del país, incluso importados de los cuatro continentes por lo que es considerado como el segundo mercado en el mundo, tan sólo superado por el mercado de Tokio en Japón. Por su ubicación estratégica, es el más importante del país ya que en sus 90 mil m² alberga aproximadamente 202 bodegas de mayoreo, 55 de menudeo y 165 locales comerciales. Cuatro de estas bodegas cuentan con productos certificados y 80 más con excelentes prácticas de manejo, en espera de su certificación. En cuanto a su capacidad de manejo de productos, se comercializan diariamente un promedio de 1,500 toneladas entre pescados y mariscos al día [lo que representa el 60% de la producción nacional pesquera] esto incluye alrededor de 300 especies entre productos frescos y congelados; y 100 especies en productos congelados de importación (Tostado, 2013).

La segunda central ubicada en Zapopan, Jalisco llamada: “Mercado del mar de Zapopan” tuvo sus orígenes dentro de la ZMG en las calles aledañas al Mercado de San Juan de Dios. Desde 1982 se ubica en el municipio de Zapopan. La superficie aproximada del mercado es de 10,800 m² con una generación de más de 1,000 empleos directos e indirectos. Actualmente es el segundo mercado más

importante del país por los siguientes factores: a) La superficie dedicada a esta actividad, b) por ser el primero a nivel nacional en la comercialización de camarón, c) por la concentración de establecimientos que superan a las 100 bodegas, (Figura 2 y 3) actualmente cuentan con 34 bodegas que se dedican al mayoreo, 34 al menudeo y siete restaurantes y por el volumen que alcanza alrededor de 150 ton al día, lo que equivale a cerca de 20% del consumo diario a nivel nacional, teniendo más de 95 variedades de pescados y mariscos de producción nacional e internacional como: camarón, cazón, tilapia, calamar, pulpo, langosta, sardina, bandera, lisa, corvina, cintilla y atún, entre otras (Mercado del mar, 2006).



Figura 2. Ubicación del mercado del Mar de Zapopan, Jalisco dentro de la AMG (Área metropolitana de Guadalajara).

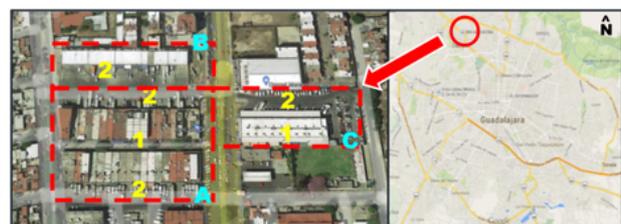


Figura 3. Ubicación del mercado y división de secciones. **A** = Sección Mercado del Mar / **B** = Sección Mercado Marino (nueva) / **C** = Sección Senadas del Mar (nueva) **1** = Área de Menudeo / **2** = Área de mayoreo.

Actualmente el mercado del mar de Zapopan acaba de abrir dos nuevos complejos (Figura 4). El primero se localiza a un costado del mercado del mar y lleva por nombre: “Sendas del mar” donde hay 10 bodegas operando actualmente. El segundo complejo se localiza a espaldas del mercado del mar y lleva por nombre: "Mercado Marino" donde



Figura 4. Nuevos complejos del mercado del mar. a) Sección “Sendas del Mar”; b) Sección “Mercado Marino”.

se encuentran 19 naves, de las cuales solamente faltan por venderse o rentarse dos naves para estar operando al 100%.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló septiembre del 2021 a enero del 2022 en el mercado del mar. Una vez definido el lugar y área del estudio, se aplicó la técnica de entrevistas a profundidad mediante un muestreo no probabilístico por referencia para las entrevistas a los comerciantes de la del mercado del mar (a quienes los llamaremos a partir de este momento: Empresa Tractora). Para el eslabón de los Clientes y Proveedores, se aplicó la técnica entrevista a profundidad, de comprador misterioso (mystery shopper), de observación e infiltrado. Y finalmente, para el eslabón de Complementadores y Competidores, se obtuvo de la aplicación de la técnica de análisis, observación y de muestreo no probabilístico por referencia, es decir, que fue referenciado por entrevistas y pláticas con miembros de la empresa tractora.

Para el análisis, se creó una base de datos para sistematizar la información obtenida de las entrevistas, así como, las visitas a tiendas de autoservicio para construir la red de valor y los tipos de productos. Posteriormente, con el propósito de diseñar y estructurar la red de valor de los comerciantes del mercado del mar de Zapopan, se aplicó la teoría de la red de valor de Nalebuff y Brandenburger (2005), así como la adaptación de Muñoz y Santoyo (2011) al área de los Agronegocios.

Resultados y discusión

Descripción de los eslabones de la red de valor

A) Descripción de empresa tractora

La Empresa Tractora son los comerciantes del mar (Asociación de productores y comerciantes de pescado y mariscos del estado de Jalisco, A.C.) y que se ubicó al centro del diamante, generando un importante movimiento económico y comercial del sector pesquero y acuícola del estado de Jalisco.

Para caracterizar a la empresa tractora se realizaron seis entrevistas a profundidad: La bodega “El Calamar Gigante”, La pescadería “Productos Alta-Meza”, La bodega “Productos del mar Captian Luw”

Pescadería “Taiwán”, Pescadería “Los tres naufragos del mar”, Pescadería “Mar Caribe”, quienes, por referencia, fueron los más representativos comercializadores de pescados y mariscos.

Características de las bodegas del mercado del mar

Una bodega del mercado del mar en Zapopan por lo regular tiene tres niveles: El sótano, donde por lo regular está instalada la cámara fría cuya capacidad máxima varía entre las 45 toneladas y 100 toneladas en el que los pescados y mariscos se conservan en una temperatura promedio entre los -18°C y los -22°C , siendo esta la temperatura óptima para su conservación. Cabe destacar que el canal de comunicación entre el sótano [Cámara fría] y la planta baja es por medio de un montacargas o elevador industrial para transportar pescados y mariscos, cuya capacidad promedio varía de 1 a 5 toneladas (Figura 5).

La planta baja, donde en 7 m^2 de frente por 25 m^2 de fondo se encuentran las áreas de: Fileteo, mayoreo y menudeo (Figura 6).



Figura 5. Cámara fría del sótano de una bodega que se conecta por un montacargas. a) Sótano e interior de una cámara fría; b) Montacargas que conecta el área de venta con la bodega.



Figura 6. Distribución de la planta baja de una bodega del mercado del mar de Zapopan. **a)** Planta baja/Interior; **b)** Área de Fileteo; **c)** Andenes área de mayoreo; **d)** Área de mayoreo de compra y venta de pescado y mariscos

Área de fileteo, se ubica entre el área de menudeo y mayoreo. En esta área se encuentran de dos a cuatro fileteadores que con cuchillo y chaira en mano (afilador) trabajan solo y exclusivamente para darle el tipo de corte que se necesita el cliente del pescado. En promedio, dependiendo de los años de experiencia y de la habilidad para aprovechar al máximo el rendimiento del tipo de pescado les pagan entre los \$300.00 y \$350.00 diarios de 3:00 a.m. a 9:00 a.m. (Figura 6 a y b).

Área de mayoreo, esta área de la bodega tiene comunicación con en el área de andenes y es exclusivamente para vender más de 10 kilogramos en una o distintas presentaciones donde el manejo lo realizan de tres a cinco personas que atienden de 3:30 a.m. a las 9:00 am. (Figura 6 b).

El horario de recepción de producto a proveedores es de 3:00 a.m. a 9:00 a.m. La logística de recepción y venta por lo general, en esta área para el pescado es por medio de una persona que recibe, descarga y pesa el producto, otra persona del mismo establecimiento, pero de mayor rango es quien registra los kilos y negocia con el proveedor el precio de compra y forma de pago (Figura 6 c y d).

Cabe destacar que, en el andén del área de mayoreo, estando presente el proveedor de pescados y mariscos, a unos pasos de él estaba el comprador de las bodegas del mercado del mar. El intermediario o comercializador negoció con el comprador el precio

de venta y dio la indicación a la persona que atendió al proveedor para que entregue el producto o descargue en el vehículo del comprador. Por su parte el intermediario o comercializador se aleja del proveedor y le cobra al comprador. El pago del producto al proveedor lo hace después de haberse ido o alejado el comprador, es decir, en la misma área cruzan palabra los proveedores, los intermediarios o comercializadores de la bodega y los compradores.

La compra y venta de mercancías se maneja mediante un trato de palabra, pagos en efectivo o cuando ya se tiene tiempo de conocer ambas partes, se maneja un crédito. Si hubiera algún cliente que no pagará, rápidamente se dan a la tarea de entre las bodegas de boletinarlo y cancelar todo trato con el cliente.

Área de menudeo (Figura 7), esta área de la bodega tiene comunicación con en el área de pasillo y es exclusivamente para vender menos de 10 kilogramos en una o distintas presentaciones, trabajando de dos a cuatro personas que atienden de 6:00 a.m. hasta las 2:00 p.m. (Figura 7 a y b).

En la (Figura 7), se destaca la promoción que hay dentro del área de menudeo, donde la escasa información sobre el producto sobresale los letreros que se exhiben con colores llamativos los precios por kilogramo de los pescados y mariscos para llamar la atención del cliente.



Figura 7. Área de menudeo. a) forma de ofertar pescados y mariscos; b) fachada del área de menudeo.

Planta alta, es por lo regular el área de la administración, oficinas para los administradores, contadores y la sala de juntas para las negociaciones

B) Descripción del eje de Proveedores

Los proveedores de la red de valor de los comerciantes del mercado del mar son principalmente de origen nacional e internacional. Cabe destacar que la cantidad de intermediarios o comercializadores de pescados y mariscos que tocan el producto dentro de la cadena de abastecimiento es de por lo menos cuatro y hasta siete intermediarios que mueven el producto y los que generan mayor utilidad dentro de esta.

Para el caso de la proveeduría nacional ocho estados del país son el origen los pescados y mariscos de mares, ríos, presas y granjas acuícolas (Figura 8). La presentación de los pescados y mariscos, en especial de la tilapia ante el cliente es fresco, es decir, tiene menos de 24 horas de ser capturado. Por lo regular viene eviscerado, con escamas o sin escamas, por lo regular entero y muy pocas veces es entregado fileteado.



Figura 8. Proveedor de Santiago Ixcuintla, Nayarit, vendiendo su producto a los comerciantes.

Por lo que respecta al proveedor internacional, juega un papel importante por el grado de duplicidad [es decir, por un lado, son proveedores

de los comerciantes de mercado del mar de Zapopan y por otro son proveedores de los CEDIS [Centro de Distribución] de las de grandes cadenas de tiendas de autoservicio]. La presentación del producto de la proveeduría internacional ante el cliente es común que tenga un alto valor agregado en productos: congelados y procesados.

En el caso de los productos congelados, éstos se presentan como tilapia entera eviscerada y sin espinas, en filete, nuggets con algunas figuras, el empaque viene al vacío, con certificado de calidad, trazabilidad y por lo generalmente con bastante publicidad. Por lo que se refiere a los productos procesados tienen las siguientes características: por lo regular son filetes de tilapia el que se precocinan con algunas hiervas o estilos.

Los proveedores internacionales de tilapia más representativos que se encontraron fueron: Grupos Almos, Grupo Amatista, Mar congelado y Capitán Lucy / Captian Luw; además de países como: Vietnam, China, indonesia, entre otros.

C) Descripción del eje de Clientes

Para caracterizar al eslabón de clientes de la empresa tractora se realizaron seis entrevistas a profundidad, de comprador misterioso (mystery shopper), de observación e infiltrado a las anteriores bodegas ya mencionadas. Cabe destacar que hay dos tipos de clientes (Figura 9): Menudeo [los que compran menos de 10 kilogramos] y Mayoreo [los que compran más de 10 kilogramos]. El tipo de consumidor que se abastece del área de menudeo de las bodegas del mercado del mar es poco exploratorio, desconocen las bondades, el manejo y la gran variedad de los pescados y mariscos que existen a la venta; lo que consume es por tradición. Su compra es dirigida, es decir, tiene conocimiento el cliente por el pescado o producto que va a comprar. La preferencia la dicta la frescura del producto que se cree se maneja en las bodegas del mercado del mar y por el precio que supone la ama de casa es más accesible que con cualquier intermediario más cercano a su casa como la pescadería, tianguero o carnicería. Por lo regular, consumen pescados del mar como: besugo, lenguado, robalo, dorado, huachinango, pargo y atún. Otros pescados que están ganando mercado actualmente en un nicho de poder adqui-

sitivo medio – alto son: el salmón, la trucha arcoíris, la sardina y merluza. Cabe destacar que por precio y disponibilidad de la temporada son consumidos los pescados de agua dulce como: la tilapia, la carpa, el bagre; además de predominar un alto consumo de camarón, pulpo y almeja y mejillón.



Figura 9. Área de menudeo y mayoreo de las bodegas de los comerciantes del mercado del mar de Zapopan.

Por lo que respecta a quiénes son los consumidores del área de mayoreo se pudo distinguir los siguientes clientes:

- 14 comercializadores, intermediarios o pescaderías foráneos, de otros estados del país.
- Bodegas, pescadería o comerciantes del Mercado del mar calle 34 dentro del municipio de Guadalajara (algunas bodegas o pescaderías del mercado del mar de Zapopan, tienen sucursales o alianzas estratégicas con otras pescaderías en este mercado).
- Dueños o personal de compras de pescaderías locales (Jalisco)
- Dueños o personal de compras de restaurantes de comida oriental.
- Gerentes, personal de compras o chefs de hoteles del Área Metropolitana de Guadalajara.
- Gerentes, personal de compras o chefs de restaurantes.
- Personal de compras de CEDIS (Centros de distribución) de tiendas de autoservicio.
- Personas que se dedican al comercio Informal (Tiangueros y puestos ambulantes).

D) Descripción del eje Complementadores

Para el eslabón de los complementadores, se hicieron entrevistas con cada institución privada y pública, donde se obtuvieron seis puntos de vista distintos. Los organismos de gobierno son los que están más vinculados al sector y los cuales fungen como complementadores directos, dichas instituciones son:

- A nivel federal: está la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la Subdelegación de pesca (CONAPESCA), y las oficinas del Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura (INAPESCA) y el Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas (COMEPESCA).
- A nivel estatal figuran: la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de Jalisco (SADER), la Procuraduría Federal del Consumidor división Jalisco (Profeco) la secretaria de salud Jalisco (SSJ)
- Cabe resaltar que también participan organismos privados de interés público como: el Comité Estatal de Sanidad Acuícola de Jalisco (CESAJ).

Todos ellos tienen entre sus funciones la legislación, fomento, promoción y vinculación de los organismos en materia de políticas públicas para el desarrollo competitivo y sustentable del sector.

Cómo un último complementador se tiene a Frizajal, que es una empresa mexicana que se dedica a la conservación y congelación de alimentos, ellos se encuentran a escasos 300 metros del mercado del mar.

E) Descripción del eje Competidores

El eslabón de competidores de la red de valor de los comerciantes del mercado del mar fue analizado con los actores de las cadenas de autoservicios al ser referidos en las entrevistas, por los miembros de la empresa tractora.

El AMG [Área Metropolitana de Guadalajara está conformada por 10 municipios: San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos, Acatlán de Juárez, Zapotlanejo y Guadalajara] cuya superficie aproximada es de 2 mil 551.34 km² y con una población que oscila en los 5 millones 179,874 habitantes (Gobierno del Estado de Jalisco, 2020). Es aquí, en el AMG donde las cadenas de tiendas de autoservicios con sus 105 sucursales en total encabezan el posicionamiento de los tapatíos por su accesibilidad, horario, precio, acumulación de puntos, forma de pago, servicio y surtido de productos. En las tiendas de autoservicio, se ofrece dentro del área especializada de pescados

y mariscos (Figura 10), productos frescos enhielados, enteros y con escamas, así como una amplia gama de productos congelados, naturales y procesados. En el área metropolitana de Guadalajara se ubicaron 105 tiendas de autoservicio.



Figura 10. Áreas especializadas o puntos de venta en tiendas de autoservicio de pescados y mariscos en la ZMG.

F) Estructura de la red de valor tilapia

Una vez definida y descrita las funciones de los actores de la red de valor del mercado del mar de Zapopan, Jalisco, la configuración queda como se ilustra en la Figura 11.

Conclusiones

Por lo que respecta a los proveedores que tiene la empresa tractora [Mercado del mar de Zapopan], en específico, las cadenas de autoservicio, se ha convertido en una amenaza inminente. Esto debido al doble papel que tienen los proveedores internacionales y algunos nacionales, ya que juegan un doble papel, el de ser proveedores de la empresa tractora y proveedores en los CEDIS (Centros de distribución) de las cadenas de autoservicio.

Por otra parte, la propuesta de valor que implementan las cadenas de autoservicio como: horarios flexibles los 365 días del año, ubicación, línea de productos, la inocuidad, amplia variedad y presentación al cliente de los productos, precios, forma de pago, ofertas, acumulación de puntos, publicidad e incluso en algunas de estas tiendas el asesoramiento de cómo preparar y con qué productos combinar los pescados y mariscos; han logrado ayudar a posicionar fuertemente las tiendas de autoservicio entre el mercado tapatío mediante. Por lo tanto, actualmente desplazando a la empresa tractora y poco a poco y a mediano plazo, se perfila en consolidarse como el inminente articulador de la red de los comerciantes del mercado del mar.

La empresa tractora [Mercado del mar de Zapopan] si quiere seguir siendo el referente de la comercialización de pescados y mariscos, tiene que salir de su zona de confort (es decir, al momento en el que un negocio se ha posicionado, consolidado y crecido; y adquiere un estado de tranquilidad financiera), mediante el análisis y visión de las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales del área de mayoreo y menudeo e incluso al consumidor final.

Una gran oportunidad para la empresa tractora [Mercado del mar de Zapopan] que pudiera ayudar a frenar la amenaza de las cadenas de autoservicio, sería un primer paso, mediante el diseño e implementación de circuitos o cadenas cortas de comercialización bajo esquemas de desarrollo [ganar, ganar], pago justo de pescados y mariscos a los proveedores nacionales (directamente con

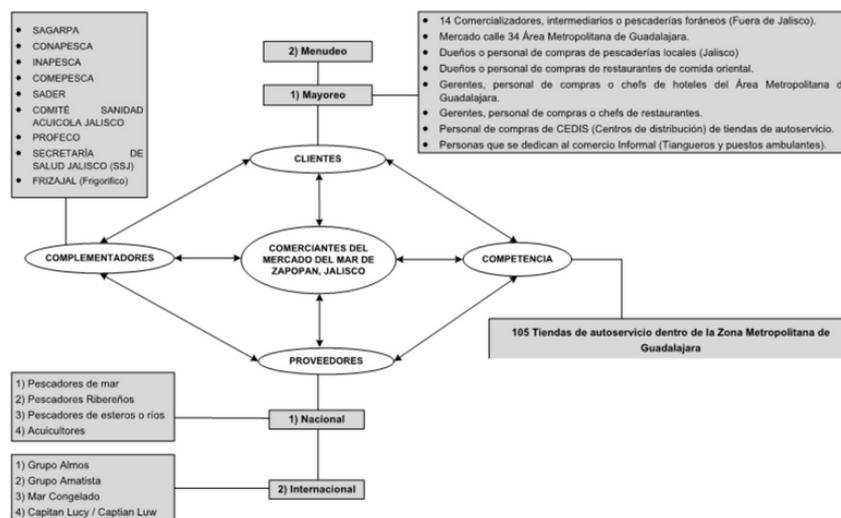


Figura 11. Red de valor de los comerciantes del mercado del mar de Zapopan, Jalisco.

cooperativas o pescadores del mar, pescadores ribereños, pescadores de esteros o ríos y acuicultores). El segundo paso de la propuesta anterior sería diseñar e implementar [empresa tractora – pescadores y acuicultores] capacitación de correcto sacrificio, así como de la cadena de frío, buscando los controles de calidad en la sanidad e inocuidad de los productos, es decir, asegurando que en todo momento se tenga la cadena de frío en los productos. Incluso se podría generar líneas de productos por segmento de mercado [Premium / media / económica]. Como tercer paso, sería gestionar ante el gobierno Estatal o Federal [Empresa Tractora – Complementadores] un sello o distintivo de calidad y trazabilidad de los pescado y mariscos [es decir, la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación].

Literatura citada

- Gob.mx. Área Metropolitana de Guadalajara. (s/f). Recuperado el 7 de octubre de 2022, de <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>
- Bassols B.A., F. Torres y J. Delgadillo. (2021). COMEPESCA. Inforural.com.Mx. (s/f). Com.Mx. Recuperado el 7 de octubre de 2022, de <http://www.inforural.com.mx/se-preve-aumento-en-el-consumo-de-pescados-y-mariscos/>
- UNAM. (1978). El abasto alimentado en las regiones de México. Recuperado el 14 de julio de 2022, de <http://ru.iiec.unam.mx/1978/1/20ElAbastoAlimentario.pdf>
- Docplayer.Es El Mercado del Mar (Guadalajara, México): un mercado con imagen. (s/f).. Recuperado el 7 de octubre de 2022, de <https://docplayer.es/56185790-El-mercado-del-mar-guadalajara-mexico-un-mercado-con-imagen.html>
- Islas Moreno J. (2007). Mejoramiento de los Mercados Internos de Productos Pesqueros en América Latina y el Caribe, Proyecto TCP/RLA/3111. INFOPECA.
- Tostado, L. A. (2022). La “Nueva Viga” mercado mas grande de mariscos y pescado de América. Iconogdl.com. Recuperado el 7 de octubre de 2022, de <http://www.iconogdl.com/ICONO79.pdf>
- Market DataMéxico. (s/f). Comercio al por menor de pescados y mariscos en México. Marketdatamexico.com. Recuperado el 7 de octubre de 2022, de <https://www.marketdatamexico.com/es/article/Comercio-al-por-menor-pescados-mariscos-Mexico>
- Mercado del Mar. (2006). Asociación de Productores y Comercializadores de pescados y mariscos, A.C. [online]. Obtenido en Junio 07, 2021, desde: <http://www.mercadodelmar.com/>
- Muñoz R. M., y Horacio Santoyo C. (2011). Misión y Visión Agroempresarial: competencia y cooperación en el medio rural. CIESTAAM – Universidad Autónoma Chapingo. México. 171 pp.
- Nalebuff, B. J. y Brandenburger, A.M. (2005). Coopetencia. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia, 432 pp.
- Musik, G. A. (2014). Estudio del eslabón de logística en el sector pesquero mexicano. https://foroeconomico.conapesca.gob.mx/historiy/historial/2014/imagenes/ponentes/Logistica_de_abasto_estrategica_y_oportuna_red_de_frio_y_transporte_en_Mexico.pdf
- SNIIM - Sistema Nacional de Información de Mercados. Secretaría de Economía Precios de Frutas, Hortalizas, Vegetales, Carnes, Pescados, Pecuarios, Pesqueros. Recuperado 01 de octubre de 2022, de http://www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/Home.aspx?opcion=e_MenPes.asp