

Diagnóstico comercial del terminal pesquero de Centroabastos (Bucaramanga)

Eduwin Castañeda Plata

Trabajo de Grado para Optar Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Oswaldo Muñoz Rubio

Magister en Administración de Tecnologías de Información

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2021

Contenido

Introducción	13
1. Generalidades.....	15
1.1 Problema a Abordar	15
1.2 Justificación	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 Contextualización.....	18
1.4.1 Descripción del sector.....	18
1.4.2 Evolución del sector	21
1.4.3 Tendencias del sector	22
1.4.4 Identificación de oportunidades y amenazas	23
2. Caracterización De Partes Interesadas Del Terminal Pesquero De Centroabastos	26
2.1 Encuesta a consumidores finales.....	28
2.2 Encuesta a Mayoristas Del Terminal Pesquero de Centroabastos	39
2.3 Encuesta a Comerciantes Minoristas de Bucaramanga y su Área Metropolitana	55
2.4 Encuesta a Restaurantes que Ofrecen Pescado en Bucaramanga y su Área Metropolitana	74
3. Análisis de Matriz PESTEL.....	89
3.1 Factor Político.....	89
3.3 Factor Social	95
3.4 Factor Tecnológico	98
3.5 Factor Ecológico o Ambiental	99
3.6 Factor Legal	102
4. Análisis y Estrategias de Matriz DOFA.....	108
4.1 Identificación y análisis de factores	108
4.1.1 Factores Internos.....	108
4.1.2 Factores externos.....	111
4.2 Estrategias.....	115
Conclusiones y Recomendaciones.....	121
ANEXOS.....	131
ANEXO 1: Agentes participantes 1: Cuestionario para mayoristas del terminal pesquero de centroabastos	131
ANEXO 2: Encuesta a Agentes participantes comerciantes minoristas de Bucaramanga y su área metropolitana	137

ANEXO 3: Encuesta a Agentes participantes restaurantes que ofrecen pescado en Bucaramanga y su área metropolitana	145
ANEXO 4: Encuesta a Agentes participantes consumidor final	151

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica de encuesta a consumidores finales	28
Tabla 2 Municipio de Residencia.....	28
Tabla 3 Frecuencia de consumo.....	29
Tabla 4 Preferencia de lugar para comprar pescado	31
Tabla 5 Origen de las especies que más compra.....	32
Tabla 6 Importancia de la ubicación geográfica del proveedor	34
Tabla 7 Variedad de los productos ofrecidos.....	35
Tabla 8 <i>Especulación de precios por parte de los proveedores</i>	36
Tabla 9 Formalidad de los proveedores en el mercado (legalmente constituidos)	37
Tabla 10 Ficha técnica de encuesta a mayoristas del terminal pesquero de Centroabastos....	39
Tabla 11 Formalidad de la empresa ante cámara de comercio	39
Tabla 12 Tiempo de ser mayorista en el terminal pesquero	40
Tabla 13 Número de empleados.....	41
Tabla 14 Ventaja competitiva	42
Tabla 15 Nivel de importancia de los precios bajos	43
Tabla 16 Nivel de importancia de la calidad.....	43
Tabla 17 Nivel de importancia de otorgar créditos a clientes.....	44
Tabla 18 Nivel de importancia de la atención al cliente	45
Tabla 19 Toneladas de pescado vendidas al mes.....	46
Tabla 20 Evolución volumen de ventas	47
Tabla 21 Origen de productos comercializados.....	48
Tabla 22 Nivel de importancia de ubicación geográfica de Centroabastos.	50
Tabla 23 Nivel de importancia de políticas de ingreso a Centroabastos.	50
Tabla 24 <i>Nivel de importancia de una amplia variedad de productos ofrecidos.</i>	51

Tabla 25 Nivel de importancia de pesca de especies sin la talla mínima requerida por la AUNAP.....	52
Tabla 26 Nivel de importancia de vedas y sobreexplotación de ríos.....	53
Tabla 27. Ficha técnica de encuesta a comerciantes minoristas de Bucaramanga y su área metropolitana	55
Tabla 28 Lugar de desarrollo de actividad comercial	55
Tabla 29 Lugar de trabajo	56
Tabla 30 Formalidad de la empresa	57
Tabla 31 Tiempo de ser minorista en Santander.....	57
Tabla 32 Tiempo de comprar pescado en Centroabastos.....	58
Tabla 33 Aspecto que más valora	59
Tabla 34 Nivel de importancia de los precios bajos.	60
Tabla 35 Nivel de importancia de la calidad.....	61
Tabla 36 Nivel de importancia de los créditos para comprar.	62
Tabla 37 Nivel de importancia de la atención al cliente	63
Tabla 38 Cantidad de pescado comercializada al mes.....	64
Tabla 39 Evolución del volumen de ventas últimos 3 años.....	65
Tabla 40 Origen de los productos mayormente comercializados.	66
Tabla 41 Cantidad de pescado comprado en el terminal	67
Tabla 42 Nivel de importancia de ubicación geográfica.....	68
Tabla 43 Nivel de importancia de políticas de ingreso a Centroabastos	69
Tabla 44 Nivel de importancia de variedad de productos ofertados.....	70
Tabla 45 Nivel de especulación de precios de parte de los mayoristas.	71
Tabla 46 Nivel de importancia de controles de las autoridades.....	72

Tabla 47 Ficha técnica de encuesta a restaurantes que ofrecen pescado en Bucaramanga y su área metropolitana.....	74
Tabla 48 Lugar donde se encuentra el restaurante	75
Tabla 49 Lugar donde compra el pescado	75
Tabla 50 Aspecto que más valora	76
Tabla 51 Nivel de importancia de precios bajos.	77
Tabla 52 <i>Nivel de importancia de la calidad.</i>	78
Tabla 53 Nivel de importancia de los créditos para comprar pescado.....	79
Tabla 54 Nivel de importancia de la atención al cliente.	79
Tabla 55 Cantidad de pescado que compra al mes	80
Tabla 56 Evolución del volumen de ventas de plato de pescado en los últimos 3 años	81
Tabla 57 Origen de productos que más compra.....	82
Tabla 58 Cantidad de pescado comprado en el terminal pesquero de Centroabastos.....	83
Tabla 59 Nivel de importancia de la ubicación geográfica del proveedor.....	84
Tabla 60 Nivel de importancia de variedad de productos ofrecidos.....	85
Tabla 61 Nivel de importancia de la especulación de precios por parte de proveedores	86
Tabla 62 Principales productos comercializados en Bucaramanga en el año 2020.....	96
Tabla 63 Principales productos comercializados en Medellín en el año 2020	97
Tabla 64 Matriz PESTEL.....	105
Tabla 65. Matriz DOFA (Variables) terminal pesquero de Centroabastos (Bucaramanga) .	114
Tabla 66. Matriz DOFA - Estrategias	120
Tabla 67 Aspectos relacionados encuestas - matrices	121

Índice de Gráficos

Gráfico 1 <i>Mapa cadena de valor terminal pesquero de Centroabastos</i>	19
Gráfico 2 Municipio de Residencia	29
Gráfico 3 Frecuencia de consumo.....	29
Gráfico 4 Proteína de mayor consumo.....	30
Gráfico 5 Aspectos que más valora al comprar pescado	31
Gráfico 6 Preferencia de lugar para comprar pescado	31
Gráfico 7 Origen de las especies que más compra.....	33
Gráfico 8 Orden de preferencia de compra	33
Gráfico 9 Porcentaje de pescado comprado en el terminal pesquero	¡Error!

Marcador no definido.

Gráfico 10 Importancia de la ubicación geográfica del proveedor	35
Gráfico 11 Importancia de la variedad de productos ofrecidos	36
Gráfico 12. Importancia de que los proveedores especulen o no con los precios.....	37
Gráfico 13 Importancia que los proveedores estén formalmente constituidos	37
Gráfico 14 Formalidad de la empresa ante cámara de comercio	40
Gráfico 15 Tiempo de ser mayorista en el terminal pesquero	40
Gráfico 16 Número de empleados	41
Gráfico 17 Ventaja competitiva	42
Gráfico 18 Nivel de importancia de los precios bajos	43
Gráfico 19 Nivel de importancia de la calidad	44
Gráfico 20 Nivel de importancia de otorgar créditos a clientes.....	44
Gráfico 21 Nivel de importancia de la atención al cliente	45
Gráfico 22 Toneladas de pescado vendidas al mes.....	46
Gráfico 23 Evolución volumen de ventas	47

Gráfico 24 Origen de productos comercializados.....	48
Gráfico 25 Orden de productos más o menos comercializados	49
Gráfico 26 Nivel de importancia de ubicación geográfica de Centroabastos.	50
Gráfico 27 Nivel de importancia de políticas de ingreso a Centroabastos.	51
Gráfico 28 <i>Nivel de importancia de una amplia variedad de productos ofrecidos</i>	51
Gráfico 29 Nivel de importancia de pesca de especies sin la talla mínima requerida por la AUNAP	52
Gráfico 30 Nivel de importancia de vedas y sobreexplotación de ríos.....	53
Gráfico 31 Lugar de desarrollo de actividad comercial	56
Gráfico 32 Lugar de trabajo	56
Gráfico 33 Formalidad de la empresa	57
Gráfico 34 Tiempo de ser minorista en Santander.....	58
Gráfico 35 Tiempo de comprar pescado en Centroabastos.....	59
Gráfico 36 Aspecto que más valora	60
Gráfico 37 Nivel de importancia de los precios bajos.	60
Gráfico 38 Nivel de importancia de la calidad	61
Gráfico 39 Nivel de importancia de los créditos para comprar.	62
Gráfico 40 Nivel de importancia de la atención al cliente.....	63
Gráfico 41 Cantidad de pescado comercializada al mes.....	64
Gráfico 42 Evolución del volumen de ventas últimos 3 años.....	65
Gráfico 43 Origen de los productos mayormente comercializados.	66
Gráfico 44 Orden de comercialización según volumen de ventas.	67
Gráfico 45 Cantidad de pescado comprado en el terminal	67
Gráfico 46 Nivel de importancia de ubicación geográfica	68
Gráfico 47 Nivel de importancia de políticas de ingreso a Centroabastos	69

Gráfico 48 Nivel de importancia de variedad de productos ofertados.....	70
Gráfico 49 Nivel de especulación de precios de parte de los mayoristas.	71
Gráfico 50 Nivel de importancia de controles de las autoridades.....	72
Gráfico 51 Lugar donde se encuentra el restaurante.....	75
Gráfico 52 Lugar donde compra el pescado	76
Gráfico 53 Aspecto que más valora	76
Gráfico 54 Nivel de importancia de precios bajos.....	77
Gráfico 55 <i>Nivel de importancia de la calidad</i>	78
Gráfico 56 <i>Nivel de importancia de los créditos para comprar pescado</i>	79
Gráfico 57 Nivel de importancia de la atención al cliente.....	80
Gráfico 58 Cantidad de pescado que compra al mes	80
Gráfico 59 Evolución del volumen de ventas de plato de pescado en los últimos 3 años	81
Gráfico 60 Origen de productos que más compra.....	82
Gráfico 61 Productos más comprados	83
Gráfico 62 Cantidad de pescado comprado en el terminal pesquero de Centroabastos	83
Gráfico 63 Nivel de importancia de la ubicación geográfica del proveedor.	84
Gráfico 64 Nivel de importancia de variedad de productos ofrecidos.....	85
Gráfico 65 Nivel de importancia de la especulación de precios por parte de proveedores	86
Gráfico 66 .Composición porcentual por especie de los volúmenes comercializados en el país durante 2020.	100

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Bandeja de venta Terminal pesquero Centroabastos.....	111
---	-----

Resumen

Título: Diagnóstico comercial del terminal pesquero de Centroabastos (Bucaramanga)

Autor: Eduwin Castañeda Plata

Palabras Clave: Diagnóstico, Comercio, pescado, agentes participantes, DOFA, PESTEL.

Descripción: El terminal pesquero de Centroabastos ubicado en la ciudad de Bucaramanga, es una despensa importante del pescado que se comercializa en Santander, ya que abastece a gran parte del departamento de productos frescos y congelados de alta calidad y demanda.

La presente investigación propende por realizar un diagnóstico comercial del terminal pesquero de Centroabastos, teniendo en cuenta que el comportamiento económico del sector, según algunos de sus participantes, ha tenido un decrecimiento importante en los últimos años.

El diagnóstico se da por medio de la caracterización de los agentes participantes en la cadena de comercialización, partiendo desde los mayoristas del terminal pesquero, los vendedores minoristas, los restaurantes y el consumidor final; dicha caracterización se hace a través de cuatro cuestionarios adaptados a cada tipo de agente participante consultado. De igual forma se utilizan dos herramientas de análisis, tales como la matriz DOFA y la matriz PESTEL, las cuales por medio de consulta en fuentes secundarias, permitieron determinar aquellos factores que inciden en el sub-sector y la importancia del terminal pesquero para la economía en el departamento.

Por último, se presentan las conclusiones del proyecto de investigación teniendo en cuenta las dos tipos de fuentes consultadas: primarias y secundarias, haciendo un análisis general de la información recolectada y presentando posibles propuestas para el crecimiento o fortalecimiento del sub-sector.

Abstract

Title: Commercial diagnosis of the Centroabastos fishing terminal (Bucaramanga)

Author: Eduwin Castañeda Plata

Key words: Diagnostic, commerce, fish, participant agents, DOFA, PESTEL

Description: The Centroabastos fishing terminal located in the city of Bucaramanga is an important pantry for the fish that is sold in Santander, since it supplies a large part of the department with fresh and frozen products of high quality and demand.

This research aims to carry out a commercial diagnosis of the Centroabastos fishing terminal, considering that the economic behavior of the sector, according to some of its participants, has had a significant decrease in recent years.

The diagnostic is given through the characterization of the agents in the trading chain, starting from the wholesalers of the fishing terminal, following the retailers, the restaurants, and the final consumer. This characterization is done through four questionnaires adapted to each type of participating agents consulted. The SWOT matrix and the PESTEL matrix were used for the analysis of the results, which, through consultation in secondary sources, allowed determining those factors that affect the sub-sector and the importance of the fishing terminal for the economy. in the department.

Finally, the conclusions of the research project are presented considering the two types of consulted sources: primary and secondary, making a general analysis of the information collected and presenting possible proposals for the growth or strengthening of the sub-sector.

Introducción

La pesca y la piscicultura son una importante fuente de ingresos para los que intervienen en el sector alrededor del mundo. Esta actividad tiene muchos grupos de interés que hacen posible la comercialización y por ende la generación de beneficios económicos, sociales y culturales en los lugares en los cuales se desarrolla la labor.

El consumo per cápita anual de pescado en el mundo es de 21.2 Kg el cual es muy superior al consumo per cápita en Colombia que apenas llega a 8.4 Kg anuales. Lo anterior contrasta con la riqueza hídrica del país y las múltiples especies de peces producidas. (FAO, 2018)

La comercialización del pescado en Colombia tiene muchos factores que intervienen en su desarrollo y hacen que la labor se dé de distintas formas en los diferentes lugares del país; en la mayoría de las ciudades principales existen centros de comercialización al por mayor llamados Centrales de Abastos, sin embargo, la dinámica y forma de comercio es independiente en cada ciudad.

El documento que se desarrolla a continuación, refleja la puesta en marcha del plan de investigación acerca del estado comercial en términos económicos, políticos, tecnológicos y sociales de la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos de Bucaramanga, con el fin de dar herramientas a los comerciantes mayoristas, minoristas y demás interesados para afrontar los nuevos contextos y dinámicas que se presentan en el sector; propendiendo por una actualización en los procesos realizados a nivel comercial y la adaptación a un mercado más globalizado.

El tipo de estudio realizado es un estudio descriptivo. Este, según Salkind (1998) “es el que reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. Este se desarrollará en cuatro capítulos como son: Generalidades, caracterización de grupos de interés primarios del terminal pesquero de Centroabastos, análisis de matriz PESTEL, y análisis y

estrategias de matriz DOFA; adicionalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

El primer capítulo del documento de proyecto de grado, presenta los aspectos básicos y generales del mismo, tales como, problema a abordar, justificación, objetivos del proyecto, entre otros aspectos importantes para la contextualización y el desarrollo del mismo.

El segundo capítulo presenta todo el trabajo de campo realizado a través de las encuestas a los 4 grupos de interés de la cadena de comercialización del terminal pesquero de Centroabastos, teniendo en cuenta el orden cronológico establecido: Comerciantes mayoristas, comerciantes minoristas, restaurantes y consumidores.

Adicionalmente, se realizará el análisis estadístico de las encuestas y se presentarán conclusiones parciales sobre la información recolectada.

En el tercer capítulo se encuentra el desarrollo de la matriz PESTEL, la cual se construyó a partir de la revisión de fuentes bibliográficas de diferentes tipos, propendiendo por el análisis de los factores del macro y micro entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de la cadena de comercialización del terminal pesquero de Centroabastos.

El cuarto capítulo desarrolla la matriz DOFA por medio de la revisión bibliográfica de elementos externos e internos que intervienen en la cadena de comercialización del terminal pesquero de Centroabastos y el impacto que genera en Bucaramanga y su área metropolitana.

Adicionalmente se presentan conclusiones y recomendaciones teniendo en cuenta los capítulos anteriormente mencionados y el desarrollo de los mismos, propendiendo por presentar conclusiones generales sobre el estado del macro entorno, micro entorno, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la cadena de comercialización del terminal pesquero de Centroabastos y su impacto al mercado Santandereano.

1. Generalidades

1.1 Problema a Abordar

El pescado es un producto altamente consumido alrededor del mundo, según la FAO (Organización de las Naciones unidas para la Alimentación y la Agricultura), Latinoamérica es la región del mundo donde menos pescado se consume, sin embargo, para el año 2030 se estima un crecimiento del 33% en este ítem. Aunque esta región no tenga un alto consumo de pescado, si tiene una alta producción, destacándose productos como camarón, salmón, atún, tilapia y harina de pescado, siendo Ecuador, Chile, El Salvador y Perú los principales exportadores de pescado de Latinoamérica. (FAO, 2018)

Por otro lado, el consumo per cápita de pescado de Latinoamérica está en 9,8 Kg por año, siendo este muy bajo en comparación con los 21,2 kg de consumo per cápita del resto del mundo; esto, según la FAO tiene una tendencia al alza y se estiman crecimientos importantes en el consumo en la región.

Colombia cuenta con importantes cuencas hídricas, tales como el río magdalena, río Orinoco, río Cauca y río Amazonas entre otros, siendo los mencionados los más importantes a nivel de producción de pescado del país, sumándose a la alta producción piscícola y pesca en los océanos del país. Este producto es una de las cuatro carnes más consumidas por los colombianos, logrando un aumento considerable en el consumo per cápita de pescado, pues hace 35 años era de 3,7 kg anuales, hoy esa cifra se ubica en 6,7 kg anuales. (Vanguardia, 2020)

A nivel departamental, Colombia tiene departamentos influyentes en el mercado del pescado, tal es el caso de Santander, que, por medio de la pesca artesanal y la piscicultura, impacta de manera directa e indirecta la economía de aproximadamente 350 mil familias en el departamento.

Santander cuenta con un gran afluente hídrico, como es el río Magdalena, el cual ha sido fuente de sostenimiento durante décadas de una población considerable, por medio de la pesca y comercialización de variadas especies provenientes de este río. Sin embargo, la población del departamento no solo consume pescado proveniente del río Magdalena, también consume, en gran medida, pescados de las cuencas de la Orinoquía del país, destacándose en este la ingesta del bocachico y el bagre.(Min Agricultura, 2020)

Adicionalmente, el departamento santandereano consume principalmente, mojarra roja (tilapia) y cachama, especies provenientes en su gran mayoría de pisciculturas (criaderos).

Todo este comercio de pescado en el departamento ha sido centralizado en su gran mayoría por la central de abastos de Bucaramanga, Centroabastos.

Los canales de distribución utilizados por los comerciantes del terminal pesquero de Centroabastos, se basan en su mayoría, en comerciantes minoristas de las plazas de mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, vendedores ambulantes y restaurantes en su respectivo orden. Además de clientes ocasionales, que buscan pescado para su consumo a bajo costo, constituyendo un mercado de ventas al detal, las cuales se han hecho necesarias para los mayoristas del terminal pesquero, debido a la tendencia a la baja en las ventas, contribuyendo a la creación de nuevos nichos de mercado.

Según la Cámara de Comercio, el sector comercio en el 2018 aportó un 13.3% al PIB del departamento, siendo este porcentaje bajo en comparación con el 30% del sector servicios y el 18% del sector industrial. Además, históricamente el sector comercio, ha aportado entre el 35 y el 40% al PIB en el país, es por esto, que llama la atención la baja participación de este sector en Santander y su bajo aporte en la economía del mismo.(Observatorio de Competitividad, 2018)

Por otro lado, la comercialización de pescado en el terminal pesquero mayorista, ha tenido un decrecimiento en sus ventas en los últimos años, generando así un impacto en la

economía santandereana, afectando en gran medida las familias dependientes de este sector, las cuales se ven obligadas a buscar otras fuentes de empleo; esto, contribuye sustancialmente al bajo consumo de pescado en el área metropolitana y la poca participación del terminal pesquero en la economía santandereana.

Adicionalmente, se cuenta con una cultura de consumo en el departamento muy conservadora, lo que genera importantes inconvenientes en la comercialización de productos nuevos e innovadores, obstaculizando, a su vez, procesos importantes en el desarrollo del sector.

1.2 Justificación

Esta investigación surge como respuesta al comportamiento de la economía basada en la comercialización de pescado en la central de abastos de Bucaramanga, y la necesidad de conocer su impacto en el mercado santandereano, pues teniendo en cuenta que Santander es un departamento con una cuenca rica en pescado (río Magdalena) el comercio de este, no termina siendo relevante para la economía del departamento, y su impacto en la economía de los hogares dependientes de este sector no es del todo satisfactorio.

Se pretende por medio de la presente investigación, entender la dinámica del comercio del pescado, por medio de la caracterización de los grupos de interés en la cadena de comercialización, entendiendo que la información relevante para tomar medidas que favorezcan el crecimiento del sector, se encuentra en los participantes directos de la cadena.

Adicionalmente, se proyecta obtener conclusiones útiles del estado actual del sector en términos económicos, que permitan, en el debido caso, la formulación de propuestas o proyectos de mejora, para el correcto entendimiento de los fenómenos económicos, culturales o sociales que afectan el subsector comercio de pescado, que contribuyan positivamente al

mejoramiento de los métodos de comercialización, y comprensión del entorno, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

Elaborar un diagnóstico comercial del terminal pesquero de Centroabastos, mediante la aplicación de herramientas de análisis empresarial, que brinde aportes para futuras propuestas de crecimiento del sector.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Caracterizar los grupos de interés de la cadena de comercialización del pescado mediante la aplicación de fichas de caracterización, ajustadas a cada tipo de población.
- Elaborar una matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y amenazas (DOFA) y un análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legal (PESTEL) como herramientas de análisis del sector.
- Identificar el aporte del terminal pesquero de Centro-Abastos al mercado santandereano por medio del análisis de las matrices planteadas.

1.4 Contextualización

1.4.1 *Descripción del sector.*

En la cadena de comercialización del pescado en Santander intervienen varios grupos de interés, teniendo en cuenta que se hay pescado de pisciculturas, de río y de mar.

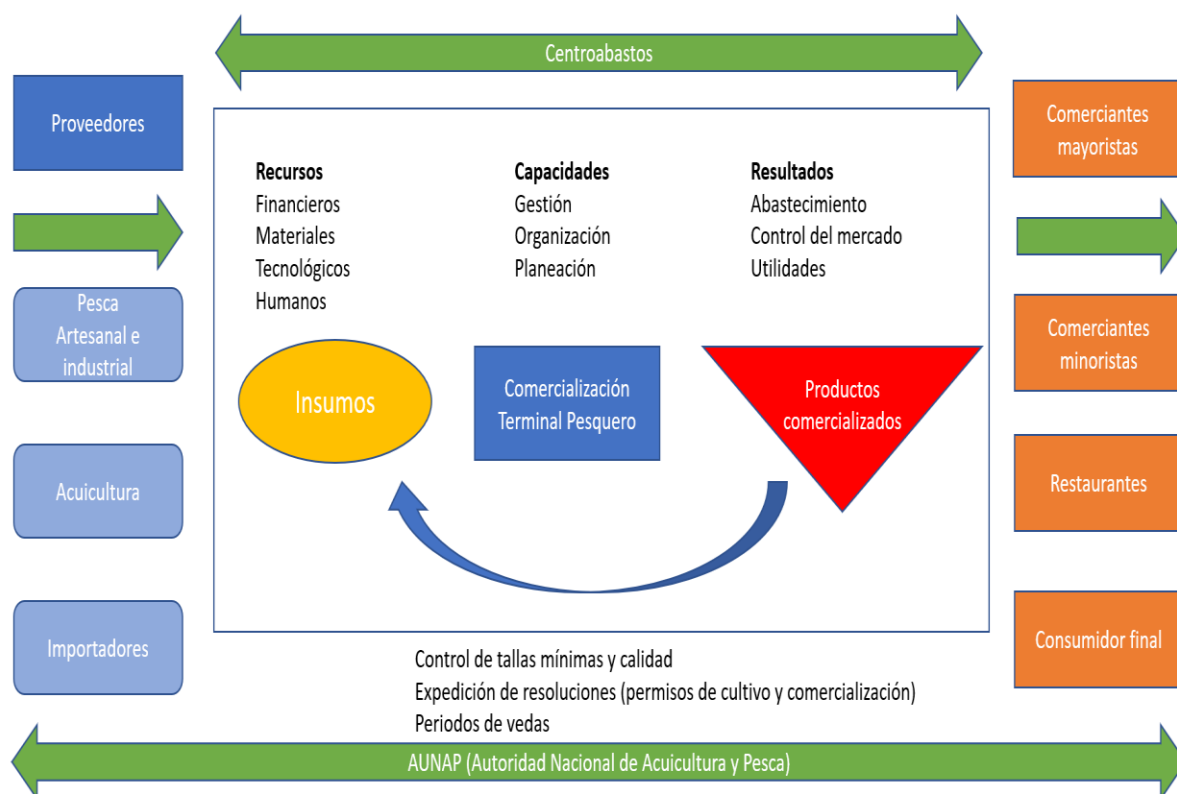
La Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP) identifica y clasifica 4 grupos de interés principales en la cadena de comercialización (Aunap, 2020)

- Centrales de abastos y distribuidores mayoristas

- Comerciantes minoristas plazas de mercado y pesqueras.
- Restaurantes
- Consumidor final

Gráfico 1

Mapa cadena de valor terminal pesquero de Centroabastos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se observa el mapa de valor del terminal pesquero de Centroabastos, en el cual confluyen intereses de múltiples grupos participantes, adicionalmente a los ya mencionados, convergen los pescadores y acuicultores como los proveedores principales de los insumos comercializados en el terminal, además de las empresas importadoras de productos congelados.

En la parte superior izquierda del gráfico se observan los proveedores del terminal pesquero, los cuales están ubicados principalmente en los departamentos de Arauca, Meta, Santander y Amazonas; suministrando los productos de mayor rotación en el terminal, como son la mojarra roja, cachama, bagre y bocachico. Estos productos carecen de algún tipo de transformación por parte de los comerciantes del terminal pesquero, por lo cual la función de los comerciantes se limita al acopio y distribución de los diferentes productos.

Igualmente, es meritorio mencionar que la organización del terminal pesquero está dada por los mayoristas distribuidores, los cuales venden los productos principalmente a comerciantes minoristas y restaurantes del departamento.

De la misma manera, transversalmente en el gráfico se encuentra ubicada la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP) la cual se encarga *“Adelantar los procesos de planificación, investigación, ordenamiento, fomento, regulación, registro, información, inspección, vigilancia y control de las actividades de pesca y acuicultura, aplicando las sanciones a que haya lugar, dentro de una política de fomento y desarrollo sostenible de los recursos pesqueros.”*(Aunap, 2020)

La policía ambiental, realiza junto con la AUNAP operativos conjuntos con el objetivo de regular la correcta comercialización en temas de tallas mínimas, calidad y respeto de vedas.(Policía nacional de Colombia, 2021)

En la parte superior del gráfico está Centroabastos, entidad donde se encuentra el terminal pesquero; el área de comercialización de pescado en Centroabastos tiene aproximadamente 25 años de construida; durante este tiempo ha tenido una evolución importante en la región, pues se ha convertido y consolidado como la bodega mayorista de pescado mas grande del departamento, distribuyendo diferentes especies destacándose entre ellas la mojarra, el bagre y el bocachico.

Los canales de distribución utilizados por los comerciantes del terminal pesquero de Centroabastos, se basan en su mayoría, en comerciantes minoristas de las plazas de mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, vendedores ambulantes y restaurantes en su respectivo orden. Además de clientes ocasionales, que buscan pescado para su consumo a bajo costo, constituyendo un mercado de ventas al detal, las cuales se han hecho necesarias para los mayoristas del terminal pesquero, debido a la tendencia a la baja en las ventas, contribuyendo a la creación de nuevos nichos de mercado(*Página Principal Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*, 2020)

1.4.2 Evolución del sector

De acuerdo con cifras del DANE, en el 2018 Colombia tuvo un aumento considerable en las exportaciones de pescado, principalmente de tilapia, las ventas internacionales se incrementaron 34% en comparación con 2017, al pasar de US\$41,3 millones a US\$55,2 millones. De igual forma, la categoría de los demás pescados frescos, congelados o refrigerados también tuvieron un gran ejercicio, al tener un crecimiento de 50% en el 2018, con US\$13,5 millones.

Este resultado se dio principalmente por el buen desempeño que tuvo la tilapia, que aportó US\$51,7 millones, con un aumento de 36,2% y una participación de 93,6% del total de las exportaciones de pescado.

Según Flavia Santoro, presidente de ProColombia, se han identificado oportunidades de exportación para el sector acuícola y pesquero hacia 23 mercados, entre los cuales se destacan Japón, Aruba, Chile, Honduras, Panamá y Curazao. En esta misma línea, Francia, Bélgica y Alemania se perfilan como nuevos nichos de exportación para el sector acuícola colombiano. (Portafolio, 2021a)

En el año 2020, el crecimiento de las exportaciones creció un 48% más aportando el 2,8% del PIB agrícola en el país, siendo el 2020 un año importante teniendo en cuenta la situación económica del país debido a la pandemia COVID19. Para el 2021, también hubo un crecimiento considerable en los dos primeros meses, creciendo un 28%, y se estima un crecimiento en todo el año del 10% al 15%. (Semana, 2021)

El consumo per cápita de pescado en el país en los últimos 30 años ha tenido un crecimiento considerable; pasando de consumir 3,7 Kg por año a 6,7 Kg, sin embargo, este consumo es aún muy bajo en comparación con otros países de Latinoamérica y/o el mundo, teniendo en cuenta el consumo per cápita mundial es de 20,5 Kg. (Pescare, 2020)

A nivel regional, Colombia tiene departamentos influyentes en el mercado del pescado, tal es el caso de Santander, que, por medio de la pesca artesanal y la acuicultura, impacta de manera directa e indirecta la economía de aproximadamente 350 mil familias en el departamento. (Fenalco, 2020)

En comparación con otros departamentos, en la caracterización parcial de los consumidores consultada en fuentes secundarias, (Centroabastos 2020, Cámara comercio, 2019; Vanguardia Liberal, 2020; Fenalco, 2020) Santander es un departamento que enfoca su consumo en 4 especies principales, dejando de lado la gran variedad de especies con la que cuenta las cuencas nacionales. Bogotá ha desarrollado un consumo elevado de 8 especies diferentes de pescado, comercializando diariamente aproximadamente 50 toneladas de pescado, con especies tan variadas como “bagre toro”, “capaceta”, “nicuro”, “doncella” entre otras. (Rueda-Barrios et al., 2019)

1.4.3 Tendencias del sector

En los factores más representativos para entender las tendencias del sector están los factores ambientales que afectan e inciden en la producción de pescado en el país; hay serias

opciones de incursionar en mercados internacionales con fuerza, sin embargo, es meritorio mencionar lo exigente de este mercado en temas de reglamentación y normas de calidad. Sin embargo, con lo anterior mencionado hay un campo bastante allanado para lograr un crecimiento en el sector. (Semana, 2021)

El subsector que más tiene potencial de crecimiento es el acuícola, con la tilapia y la trucha como los productos referentes de mayor preferencia. Por el contrario, las diferentes especies criadas en hábitats naturales como el bagre y el bocachico tienen otro panorama, pues en su gran mayoría están en peligro de extinción debido a la pesca indiscriminada con métodos como los trasmallos, los cuales son perjudiciales para peces de pequeña talla que no han logrado hacer su ciclo de reproducción y por lo tanto la repoblación de la especie. (Vanguardia, 2021)

El comercio de pescado interno tiene potencial de crecimiento, sin embargo en los últimos años, esta premisa se ha quedado en solo potencial, pues según el director de la AUNAP – Nicolás Del Castillo, hay un rezago importante en los crecimientos estimados; además hay un fenómeno que se da en el consumo de pescado en el país, que en cierta forma hace difícil prever el comportamiento del mercado, esto es, la variación del consumo per cápita en las diferentes regiones del país, pues mientras departamentos como Boyacá y Leticia tienen un consumo per cápita de 14 Kg, el promedio en el país apenas llega a 7 Kg. (Portafolio, 2019)

1.4.4 Identificación de oportunidades y amenazas

- **Oportunidades.**

Existe un aumento de la demanda externa e interna de productos innovadores y de calidad; esta demanda implica una revolución en el mercado, pues se abren puertas interesantes para ofrecer productos diferentes e innovadores que suplan las necesidades de los clientes. El sector comercio en las plazas de abastos del país, tal cual como se maneja hoy en día, tiene retos importantes, pues la necesidad de productos nuevos, implican transformar los modelos de

negocio, empezando por los canales de distribución, procesamiento y transformación del producto con el objetivo de agregarle valor al mismo. (Coneo R, 2020)

Igualmente, se presenta como oportunidades los convenios gubernamentales a nivel nacional con las centrales de abastos, que se ven reflejados en beneficios tributarios, facilidad de acceso a créditos impulsados por el estado a través del banco agrario, con tasas preferenciales para empresas o personas naturales relacionadas con el agro en el país. (Finagro, 2021)

- **Amenazas.**

Dentro de las amenazas más representativas para el sector, se encuentra la situación económica actual del país, teniendo en cuenta la pérdida de capacidad adquisitiva de los colombianos y el aumento de indicadores como el desempleo y la pobreza. Según datos del DANE el desempleo para el año 2020 fue de 17.3% aumentando un 6.8% comparado con el año anterior; adicionalmente el país lleva desde el año 2015 con ese indicador subiendo, pues en ese año la tasa de desempleo era de 8.9%. (Dr. Juliansyah Noor, 2019) Lo anterior se suma al crecimiento del PIB en el año 2020: -6.8%, todo esto es la radiografía de la situación económica a nivel país que impacta directamente el sector.

Adicionalmente, otra amenaza importante para el sector, es la destrucción de hábitats de crianza y reproducción de especies de río, debido a la minería y proyectos energéticos. La construcción y funcionamiento de hidroeléctricas en el país se ha convertido en un factor relevante en el tema tratado, pues la retención de agua en las presas modifica de forma significativa el régimen hidrológico e hidráulico de las corrientes de agua, afectando drásticamente los procesos de escorrentía, de transporte de sedimentos y cambiando la geomorfología de los ríos antes y después de las estructuras. Estos cambios en las condiciones hidráulicas del agua, afectan la diversidad biótica en ecosistemas ribereños. Normalmente, se da la disminución de especies nativas y se promueve la diseminación anómala de especies

exóticas más adaptadas a las condiciones lenticas (aguas estancadas) Además, el represamiento de los ríos dificulta la libre circulación de especies migratorias causando la fragmentación del hábitat. La interrupción de la conectividad también reduce los sitios de desove, reproducción y sus hábitos, afectando la población diversa de fauna. (Oviedo-Ocaña, 2018).

Lo anterior implica una disminución importante en la cantidad de especies disponibles para la pesca y comercialización en el país.

2. Caracterización De Partes Interesadas Del Terminal Pesquero De Centroabastos

En este capítulo se desarrolla la caracterización de las partes interesadas en el terminal pesquero de Centroabastos y que intervienen en su cadena de comercialización;

La AUNAP identifica y clasifica 4 partes interesadas primarias en la cadena de comercialización (AUNAP, 2016):

- Centrales de abastos y distribuidores mayoristas: La población de distribuidores mayoristas en Centroabastos es de 12 comerciantes.(Central de Abastos de Bucaramanga, n.d.)
- Comerciantes minoristas plazas de mercado y pesqueras: La población estimada de comerciantes minoristas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es de 300 minoristas (DANE, 2016)
- Restaurantes: Según la cámara de comercio, en Bucaramanga y su área metropolitana existen 4811 restaurantes.(Metropolitana De Bucaramanga, n.d.)
- Consumidor final: Según el DANE, la población de Bucaramanga y su área metropolitana es de 1.141.676 personas, los cuales son potenciales consumidores de pescado, por lo que se tomará esta cifra como población de consumidor final en la región estudiada.(Dane, 2018)

Para la realización de la encuesta se utilizará un cuestionario diseñado y ajustado para el tipo de población. Para la definición de la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia. Este tipo de muestreo según (Bernal, 2010) es ideal cuando no existen variaciones significativas entre los individuos y es el investigador el que define la cantidad de individuos a encuestar. La población de mayoristas de Centroabastos es pequeña (12 mayoristas) por lo tanto se le aplicará el cuestionario diseñado para tal fin, al 100% de la población.

Para recolectar la información de las encuestas que se aplicarán a los demás actores interesadas, se diseñaron los cuestionarios 2, 3 y 4. Se definió el tamaño de la muestra según el método de muestreo probabilístico MAS (Muestreo aleatorio simple) teniendo en cuenta a (Hernandez Sampieri, 2014).

Además de lo anterior, se utilizó la herramienta informática Decision Analyst STATS 2.0 (Software Estadístico Gratuito Stats 2.0 Para Investigación de Mercados | Analista de Decisiones, n.d.)¹ para calcular el tamaño de la muestra, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

- Comerciantes minoristas en plazas de mercado, pesqueras y vendedores ambulantes:
La población estimada de comerciantes minoristas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es de 300 minoristas (DANE, 2016). El tamaño de la muestra resultante del software fue de: 169 encuestas.
- Restaurantes: según la cámara de comercio, en Bucaramanga y su área metropolitana existen 4811 restaurantes.(Metropolitana De Bucaramanga, n.d.) El tamaño de la muestra resultante del software fue de: 356 encuestas
- Consumidor final: Según el DANE, la población de Bucaramanga y su área metropolitana es de 1.141.676 personas, los cuales son potenciales consumidores de pescado, por lo que se tomará esta cifra como población de consumidor final en la región estudiada.(Dane, 2018) El tamaño de la muestra resultante del software fue de: 385 encuestas

Como instrumento para realizar la caracterización se utilizaron cuatro distintos cuestionarios, (ajustados a cada tipo de parte interesada) para desarrollar las encuestas planteadas.

¹ Este software se utiliza teniendo en cuenta lo expuesto por Hernández Sampieri (2014) en su libro Metodología de la Investigación 6ª edición.

2.1 Encuesta a consumidores finales

Este cuestionario consta de 12 preguntas que indagan acerca de hábitos de consumo de pescado, factores determinantes de la compra y aspectos de mayor o menor valoración a la hora de comprar pescado.

Tabla 1 *Ficha técnica de encuesta a consumidores finales*

Población objetivo o universo.	Todos los habitantes de la zona geográfica estudiada, potencialmente consumidores de pescado (1,146,676)
Cobertura geográfica	Bucaramanga y su área metropolitana
Tamaño de muestra	385
Diseño muestral	Muestreo probabilístico MAS (Muestreo aleatorio simple)
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Técnica de recolección de los datos	Cuestionario
Fecha de realización	01 marzo 2021 - 23 abril 2021

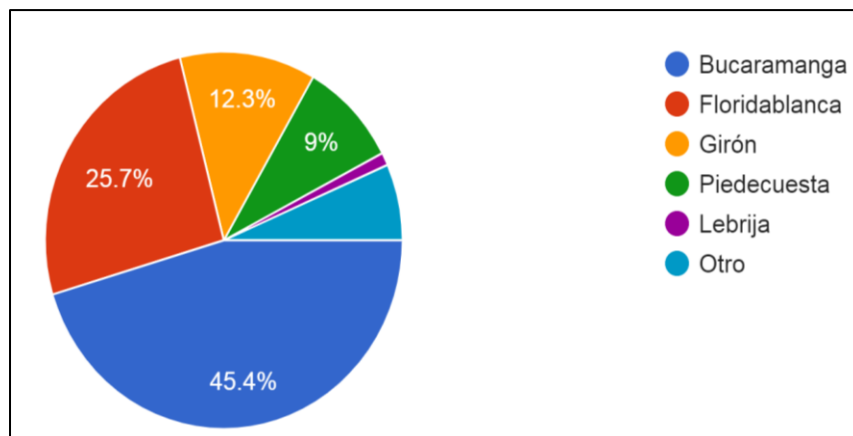
1. ¿Cuál es su municipio de residencia?

Se consultó a la población encuestada el municipio donde residen actualmente, con el fin de establecer el nivel de participación de cada municipio en la encuesta.

Tabla 2 *Municipio de Residencia*

Variable	%	Frecuencia
Bucaramanga	45,4	175

Floridablanca	25,7	99
Girón	12,3	47
Piedecuesta	9	35
Lebrija	6,5	25
Otro	1,1	4
Totales	100	385

Gráfico 2 *Municipio de Residencia*

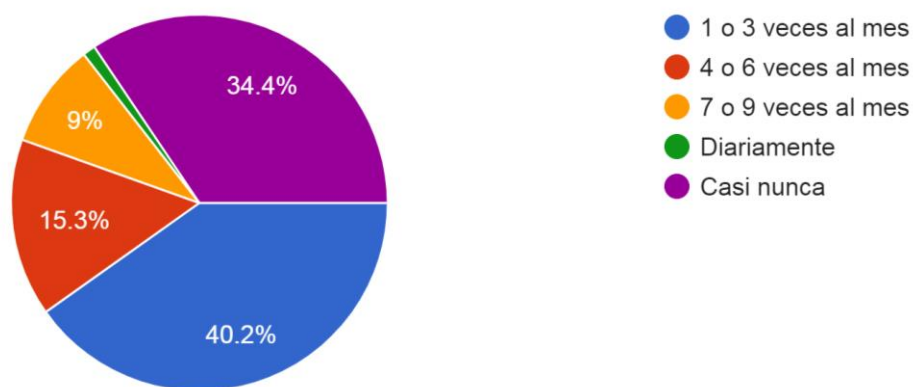
La gráfica 1 muestra que el 45,4% de los encuestados vive en la ciudad de Bucaramanga, el 25,7% en el municipio de Floridablanca, el 12,3% en el municipio de Girón, el 9% en Piedecuesta, el 6,5% en Lebrija y el 1,1% restante vive en otros municipios de Santander.

2. ¿Con qué frecuencia consume pescado? Se busca conocer los hábitos de consumo de pescado de los consumidores

Tabla 3 *Frecuencia de consumo*

Variable	%	Frecuencia
1 a 3 Veces al mes	40,2	155
Casi nunca	34,4	132
4 a 6 veces al mes	15,3	59
7 a 9 veces al mes	9	35
Diariamente	1,1	4
Totales	100	385

Gráfico 3 *Frecuencia de consumo*

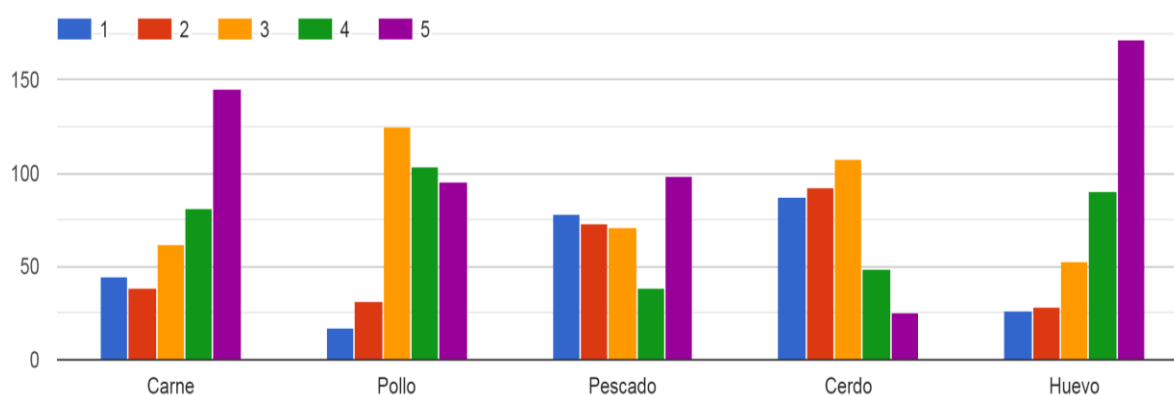


De las personas encuestadas, en cuanto a frecuencia de consumo de pescado, se obtuvo que el 40,2% consume pescado de una a tres veces al mes, de igual manera, el 34,4% casi nunca consume pescado. El 15,3% tiene una frecuencia de consumo de 4 a 6 veces al mes y el 9% consume 7 a 9 veces al mes mientras solo un 1,1% consume pescado diariamente.

3. ¿Qué proteína consume más? Ordene de 1 a 5 donde 1 es la proteína que menos consume y 5 es la proteína que más consume.

Por medio de esta pregunta se pretende conocer cuál es la proteína de mayor consumo y en esa escala dónde se encuentra el pescado.

Gráfico 4 *Proteína de mayor consumo*

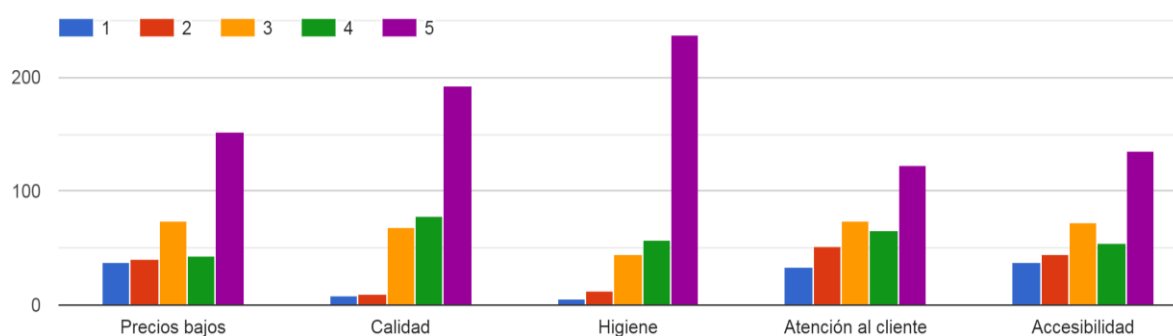


Según los resultados obtenidos, el huevo es la proteína que más consumen los santandereanos, seguida de la carne, el pollo, el pescado y por último el cerdo.

4. **¿Qué aspecto es el que más valora a la hora de comprar pescado? Valore de 1 a 5, donde 1 es el que menos valora y 5 el que más valora:**

Se indaga acerca de los aspectos más valorados y que intervienen a la hora de comprar pescado para los encuestados

Gráfico 5 Aspectos que más valora al comprar pescado



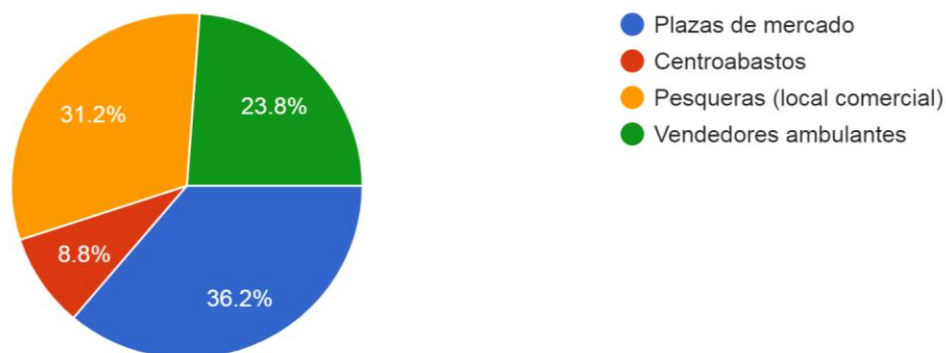
La mayoría de los encuestados valora más la higiene por encima de los demás factores a la hora de comprar pescado; además se tiene en orden de valoración la calidad, los precios bajos, la accesibilidad y la atención al cliente como el aspecto que menos valoran.

5. **¿Dónde prefiere comprar pescado?:** Lugares comerciales o proveedores donde los encuestados prefieren comprar el pescado.

Tabla 4 Preferencia de lugar para comprar pescado

Variable	%	Frecuencia
Plazas de mercado	36,2	139
Vendedores ambulantes	23,8	92
Pesqueras (local comercial)	31,2	120
Centroabastos	8,8	34
Totales	100	385

Gráfico 6 Preferencia de lugar para comprar pescado



El 36,2% de las personas encuestadas, prefiere comprar el pescado en las plazas de mercado; el 31,2% lo hacen en pesqueras o locales comerciales, así mismo el 23,8% les compra a vendedores ambulantes y solo un 8,8% lo hace en el terminal pesquero de Centroabastos.

6. ¿Cuál es el origen de las especies que más compra?

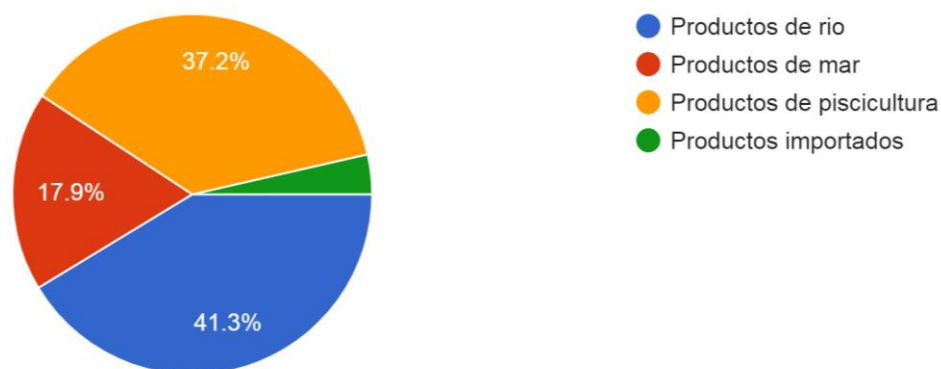
La pregunta indaga acerca de las preferencias de compra de pescado en referencia a su origen.

- Productos de río: especies originarias de los ríos colombianos
- Productos de mar: especies pescadas en aguas de mares colombianos
- Productos de piscicultura: Especies cultivadas en pozos naturales y/o artificiales.
- Productos importados: Pescados traídos del exterior como, por ejemplo:

bocachico argentino, uruguayo, basa y salmón entre otros.

Tabla 5 Origen de las especies que más compra

Variable	%	Frecuencia
Productos de río	41,3	159
Productos de mar	17,9	69
Productos de piscicultura	37,2	143
Productos importados	3,6	14
Totales	100	385

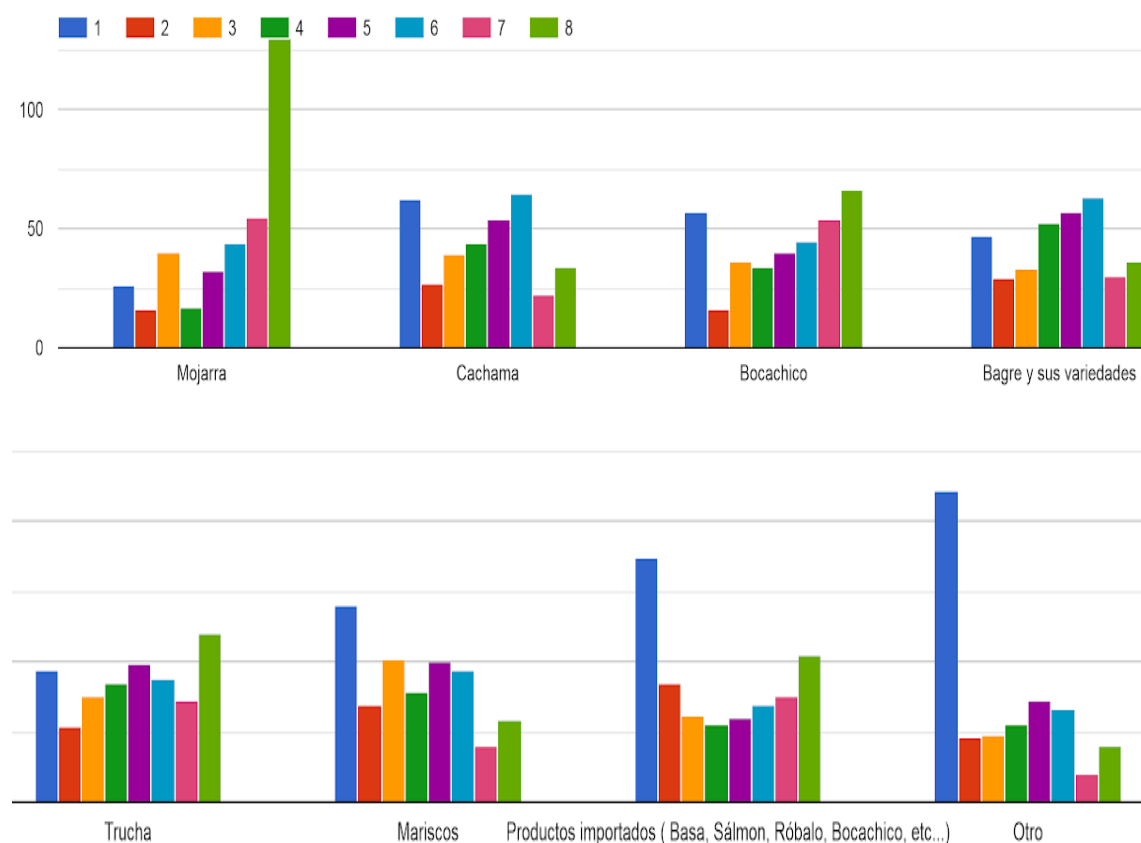
Gráfico 7 *Origen de las especies que más compra*

Los productos que más compran las personas encuestadas, provienen en un 41,3% de ríos, en un 37,2% de pisciculturas, el 17,9% productos de mar y solo un 3,6% compra productos importados.

7. Enumere de 1 a 8 los productos que más compra, donde 1 es el que menos compra y 8 es el que más compra.

Se ordena los productos de preferencia de compra del encuestado, del producto que menos compra al que más compra.

Gráfico 8 *Orden de preferencia de compra*



El pescado que más compras los encuestados es la mojarra, seguida del bocachico, el bagre y sus variedades, la trucha, la cachama, los mariscos, los productos importados y otros en ese orden respectivo.

Seleccione el nivel de importancia que usted considera, tienen los siguientes factores para la compra de pescado en Santander

8. Ubicación geográfica del proveedor

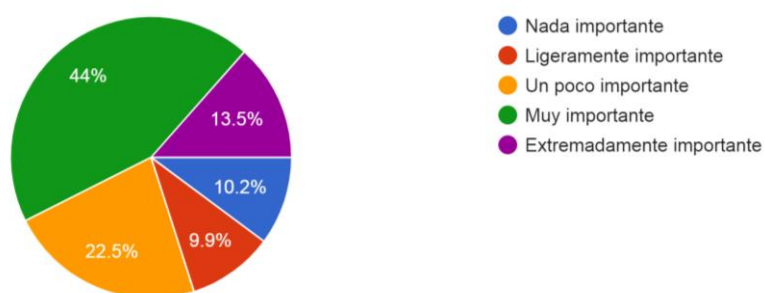
Nivel de importancia que tiene para el consumidor la ubicación geográfica del proveedor del pescado que consume; teniendo en cuenta que su proveedor (dependiendo de su preferencia) puede ser minorista o mayorista.

Tabla 6 Importancia de la ubicación geográfica del proveedor

Variable	%	Frecuencia
----------	---	------------

Nada importante	10,18	39
Ligeramente importante	9,88	38
Un poco importante	22,45	86
Muy importante	44	169
Extremadamente importante	13,49	52
Totales	100	385

Gráfico 9 Importancia de la ubicación geográfica del proveedor



El 44% de los encuestados considera que la ubicación geográfica del proveedor es muy importante a la hora de comprar pescado, igualmente, un 13,5% dice que es extremadamente importante y solo un 10,2% menciona que es nada importante este factor. Lo anterior implica que el factor de la ubicación geográfica del proveedor es ampliamente relevante (solo el 20,1% lo considera ligeramente o nada importante) e incide en la decisión de compra del consumidor final de pescado en Bucaramanga y su área metropolitana.

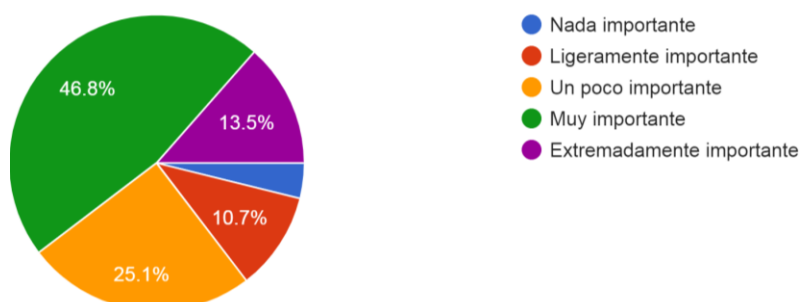
9. Variedad de los productos ofrecidos

Nivel de importancia que tiene para los consumidores la variedad de productos ofrecidos por los proveedores.

Tabla 7 Variedad de los productos ofrecidos

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	3,9	15
Ligeramente importante	10,7	41
Un poco importante	25,1	97
Muy importante	46,8	180
Extremadamente importante	13,5	52

Totales	100	385
---------	-----	-----

Gráfico 10 *Importancia de la variedad de productos ofrecidos*

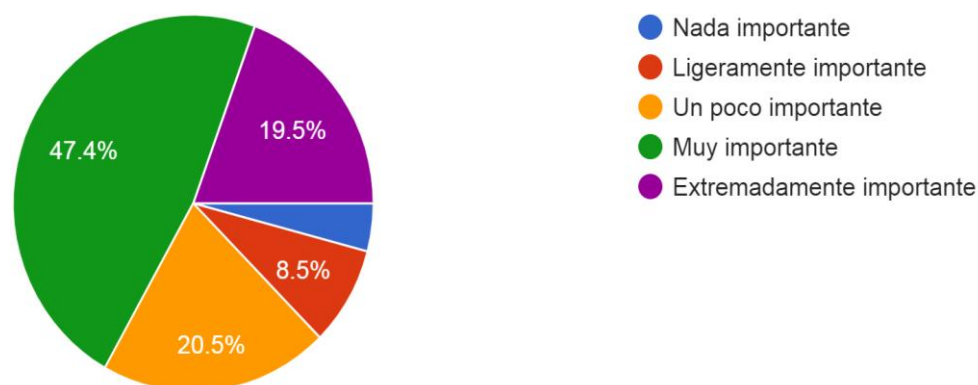
El 46,8% considera que es muy importante que la oferta de pescado sea variada; un 13,5% opina que es extremadamente importante. Así mismo, el 25,1% dice que es poco importante y el 10,7% considera que es un factor ligeramente importante y el 3,9% considera que es nada importante a la hora de comprar pescado. Lo anterior implica y resalta que la mayoría de los consumidores demandan alta variedad de productos y es un factor de compra determinante a la hora de elegir el proveedor.

10. Especulación de precios por parte de los proveedores

Nivel de importancia que tiene para los consumidores que los proveedores especulen o no con el precio de los productos, teniendo en cuenta aspectos referentes a la oferta y la demanda.

Tabla 8 *Especulación de precios por parte de los proveedores*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	4,1	16
Ligeramente importante	8,5	33
Un poco importante	20,5	79
Muy importante	47,4	182
Extremadamente importante	19,5	75
Totales	100	385

Gráfico 11. *Importancia de que los proveedores especulen o no con los precios*

El 47,4% de los encuestados considera que la especulación de precios por parte de los proveedores es un muy importante a la hora de decidir comprar o no pescado, igualmente un 19,5% considera que es extremadamente importante; siendo este un factor determinante para los compradores. Por lo anterior, se infiere que los consumidores prestan especial atención a las prácticas de fijación de precios por parte de los proveedores y termina siendo este un aspecto a determinar a la hora de elegir dicho proveedor.

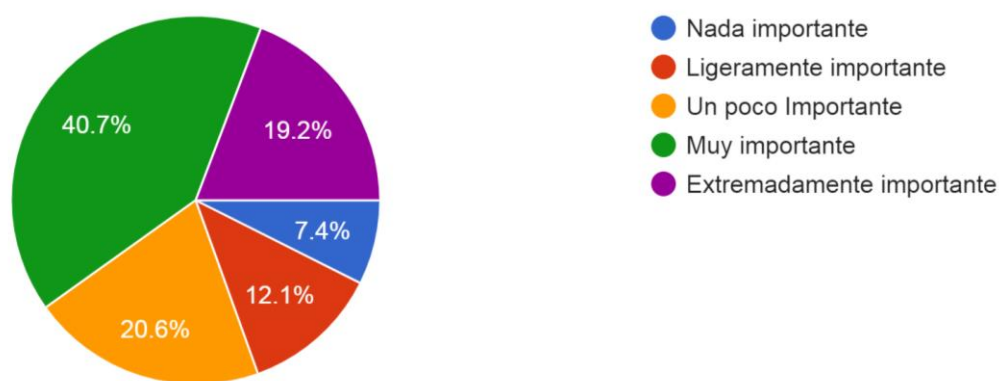
11. Formalidad de los proveedores en el mercado (legalmente constituidos)

Nivel de importancia que tiene para los consumidores que los proveedores tengan sus comercios formalmente constituidos.

Tabla 9 *Formalidad de los proveedores en el mercado (legalmente constituidos)*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	7,4	28
Ligeramente importante	12,1	47
Un poco importante	20,6	79
Muy importante	40,7	157
Extremadamente importante	19,2	74
Totales	100	385

Gráfico 12 *Importancia que los proveedores estén formalmente constituidos*



El 59,9% considera que es extremadamente o muy importante que los proveedores estén legalmente constituidos; el 20,6% considera que es un poco importante, el 12,1% que es ligeramente importante y el 7,4% de los encuestados les parece este factor nada importante.

Como conclusiones a los hallazgos realizados en el instrumento¹ se presentan los siguientes puntos:

- a. El consumo de pescado de Bucaramanga y su área metropolitana es bajo, ya que el 74,6% de los encuestados manifiesta que consumen pescado máximo tres veces al mes, siendo el pescado la cuarta proteína que más consumen los encuestados, al tener el huevo y la carne como los primeros en esta lista.
- b. La higiene es el factor que más valoran los consumidores a la hora de comprar pescado; incluso por encima de factores como calidad y precio.
- c. Los consumidores tienen como lugares preferidos para comprar pescado, las plazas de mercado y las pesqueras (local comercial); los productos que más compran tienen su origen en las pisciculturas y en los ríos de las cuencas colombianas. Así mismo se determina que el producto que más consumen es la mojarra (piscicultura) y el bocachico (río). En este mismo sentido, el terminal pesquero de Centroabastos no hace parte de los lugares donde la mayoría de los consumidores finales realizan la compra de pescado.
- d. Teniendo en cuenta el nivel de importancia que tiene para los consumidores algunos factores que inciden en la compra, se concluye que la ubicación geográfica representa

un factor muy importante, así mismo, la mayoría de los consumidores esperan obtener gran variedad de productos para escoger en el lugar que hacen la compra, teniendo como base la correcta formalización (empresas legalmente constituidas) de los comerciantes y la correcta definición de precios por parte de los mismos.

2.2 Encuesta a Mayoristas Del Terminal Pesquero de Centroabastos

El presente cuestionario consta de preguntas cerradas con múltiples respuestas y su objetivo es conocer aspectos generales de la actividad comercial dentro del terminal pesquero de Centroabastos.

Tabla 10 *Ficha técnica de encuesta a mayoristas del terminal pesquero de Centroabastos*

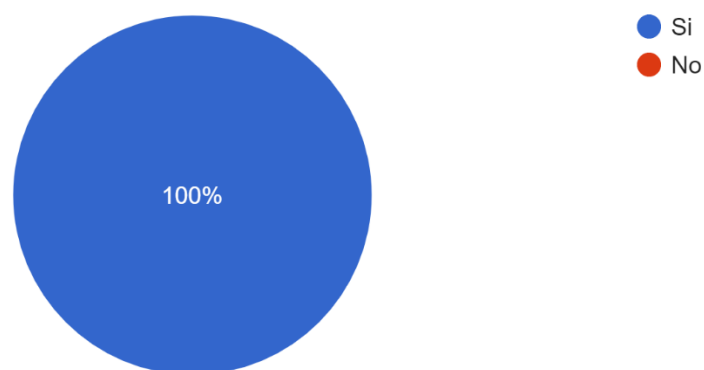
Población objetivo o universo.	Comerciantes mayoristas del terminal pesquero de Centroabastos (12)
Cobertura geográfica	Bucaramanga
Tamaño de muestra	356
Población encuestada	100% (12)
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Técnica de recolección de los datos	Cuestionario
Fecha de realización	01 marzo 2021 - 23 abril 2021

Sección 1 Caracterización general: Marque con una X la opción correspondiente.

- a. **¿La empresa está legalmente constituida?** Indaga acerca de la formalidad o no bajo la cual desarrolla la labor de comerciante

Tabla 11 *Formalidad de la empresa ante cámara de comercio*

Variable	%	Frecuencia
Si	100	12
No	0	0
Totales	100	12

Gráfico 13 *Formalidad de la empresa ante cámara de comercio*

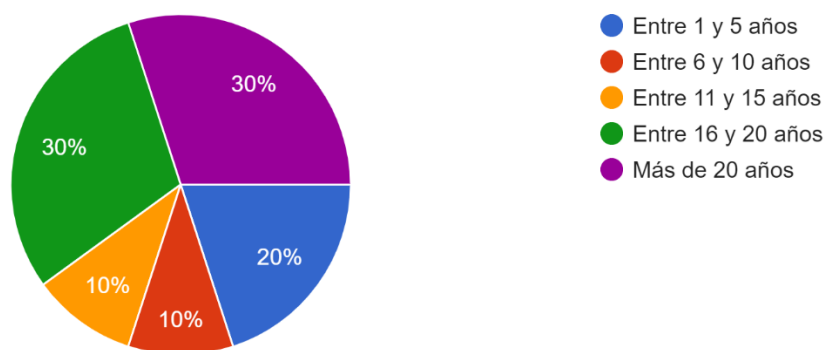
Todos los comerciantes en el terminal pequeño de Centroabastos tienen sus empresas formalmente constituidas.

b. Tiempo transcurrido de ser mayorista en Centroabastos

Tabla 12 *Tiempo de ser mayorista en el terminal pesquero*

Variable	%	Frecuencia
Entre 1 y 5 años	20	2
Entre 6 y 10 años	10	1
Entre 11 y 15 años	10	1
Entre 16 y 20 años	30	4
Más de 20 años	30	4
Totales	100	12

Gráfico 14 *Tiempo de ser mayorista en el terminal pesquero*



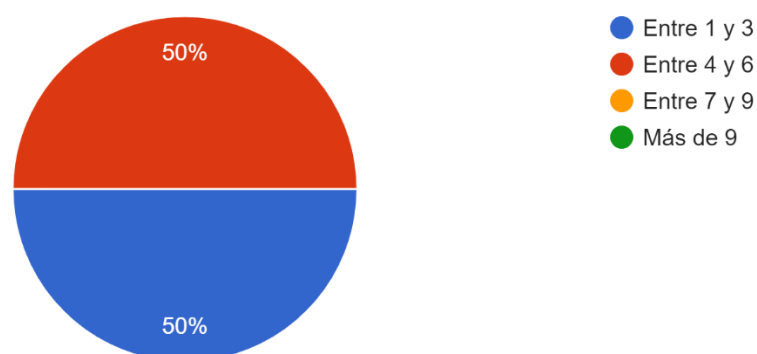
EL 60% de los mayoristas tienen más de 16 años de ser comerciantes en el terminal pesquero de Centroabastos; el 20% tiene entre 6 y 15 años de desarrollar su labor comercial y el 20% restante lleva entre 1 y 5 años.

c. **¿Cuántos empleados tiene la empresa?**

Tabla 13 *Número de empleados*

Variable	%	Frecuencia
Entre 1 y 3	50	6
Entre 4 y 6	50	6
Entre 7 y 9	0	0
Más de 9	0	0
Totales	100	12

Gráfico 15 *Número de empleados*



El 50% de los comerciantes tiene entre 1 y 3 empleados y el 50% restante emplean entre 4 y 6 personas en su operación.

Sección 2 Factores determinantes para la comercialización de pescado

En esta sección se indaga acerca del nivel de importancia de algunos factores relevantes para la comercialización del pescado en el terminal pesquero. Teniendo en cuenta que, a mayor importancia, mayor influencia en el volumen de ventas.

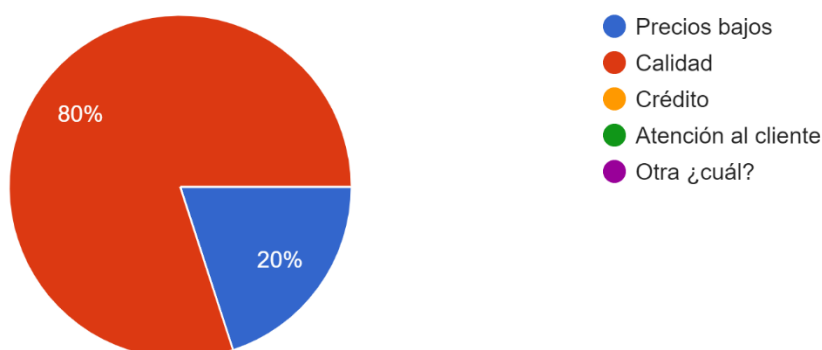
d. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva frente a los demás mayoristas?

Indaga acerca de la ventaja competitiva que tienen los mayoristas, en relación a los demás comerciantes mayoristas del terminal pesquero.

Tabla 14 Ventaja competitiva

Variable	%	Frecuencia
Precios Bajos	20	2
Calidad	80	10
Crédito	0	0
Atención al cliente	0	0
Otra ¿Cuál?	0	0
Totales	100	12

Gráfico 16 Ventaja competitiva



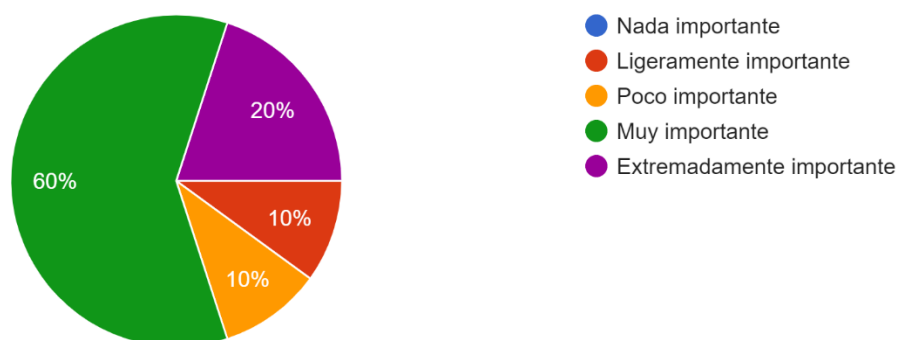
El 80% de los comerciantes consideran que la calidad de su mayor ventaja competitiva frente a los demás mayoristas, el 20% restante afirma que su ventaja competitiva son los precios bajos.

- e. **¿Qué tan importantes considera que son los precios bajos para la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos?** Nivel de importancia que tiene para los mayoristas los precios bajos a la hora de comercializar el pescado, entendiendo el nivel de importancia como factor de aumento o disminución de ventas.

Tabla 15 *Nivel de importancia de los precios bajos*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	10	1
Un poco importante	10	1
Muy importante	60	7
Extremadamente importante	20	2
Totales	100	12

Gráfico 17 *Nivel de importancia de los precios bajos*



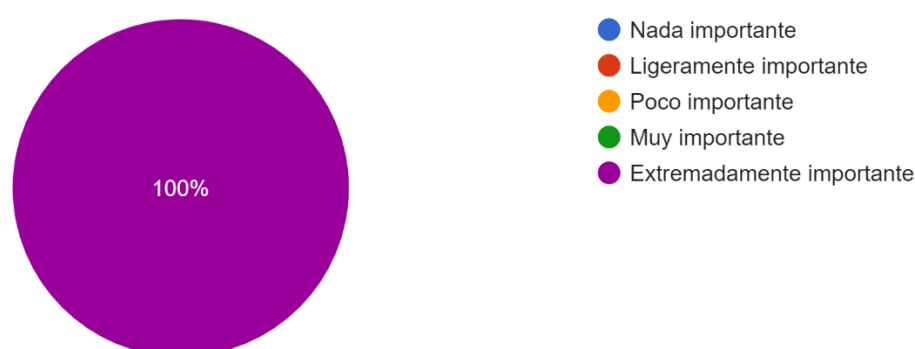
El 60% considera que los precios bajos son muy importantes a la hora de comercializar los diferentes productos, un 20% afirma que es extremadamente importante y el 20% restante piensa que es poco o ligeramente importante.

- f. **¿Qué tan importante considera que es la calidad para la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos?** Nivel de importancia que tiene a la hora de vender para los comerciantes la calidad de los productos ofertados.

Tabla 16 *Nivel de importancia de la calidad*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	0	0
Un poco importante	0	0
Muy importante	0	0
Extremadamente importante	100	12
Totales	100	12

Gráfico 18 Nivel de importancia de la calidad



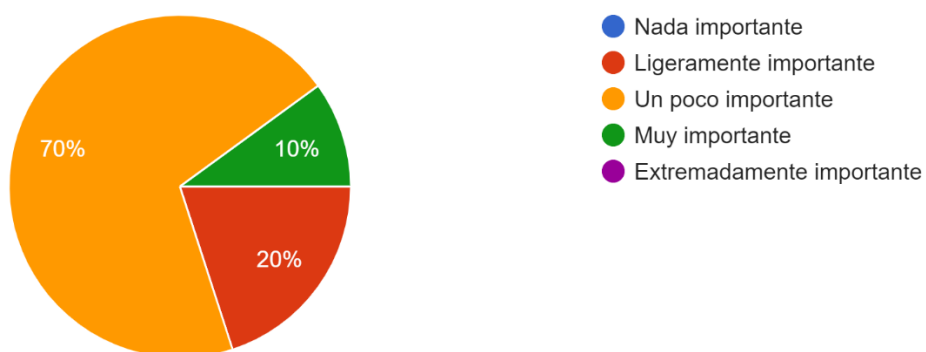
Todos los encuestados coinciden en que la calidad es extremadamente importante para lograr vender sus productos.

- g. ¿Qué tan importante considera que es otorgar créditos a los clientes para la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos? Nivel de importancia e influencia de otorgar créditos a los clientes en el terminal pesquero.**

Tabla 17 Nivel de importancia de otorgar créditos a clientes

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	20	2
Un poco importante	70	8
Muy importante	10	1
Extremadamente importante	0	0
Totales	100	12

Gráfico 19 Nivel de importancia de otorgar créditos a clientes.



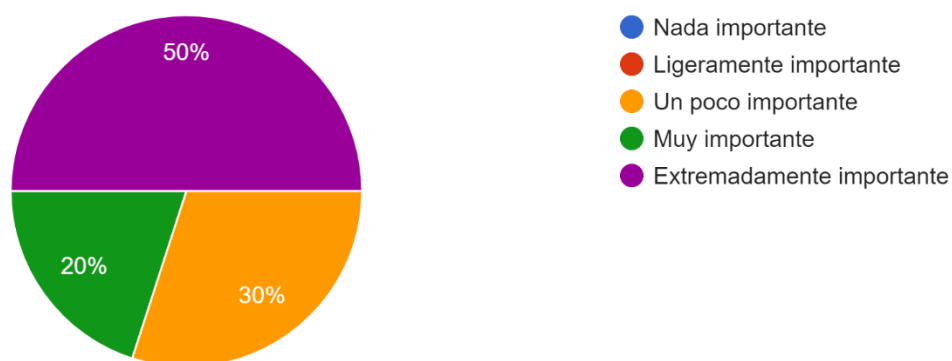
El 70% de los comerciantes considera que el otorgar crédito como un factor un poco importante a la hora de comercializar los productos; un 20% afirma que es ligeramente importante y solo un 10% piensa que es muy importante. Por lo anterior se infiere que la mayoría de los mayoristas considera que otorgar créditos a los clientes tiene poca incidencia en las ventas.

h. ¿Qué tan importante considera la atención al cliente para la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos? Nivel de importancia que tiene para los comerciantes una buena atención al cliente a la hora de vender sus productos en el terminal pesquero.

Tabla 18 *Nivel de importancia de la atención al cliente*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	0	0
Un poco importante	30	4
Muy importante	20	2
Extremadamente importante	50	6
Totales	100	12

Gráfico 20 *Nivel de importancia de la atención al cliente*



El 50% de los comerciantes afirma que la atención al cliente es extremadamente importante para comercializar sus productos, el 30% considera que es un poco importante y el 20% restante cree que es muy importante.

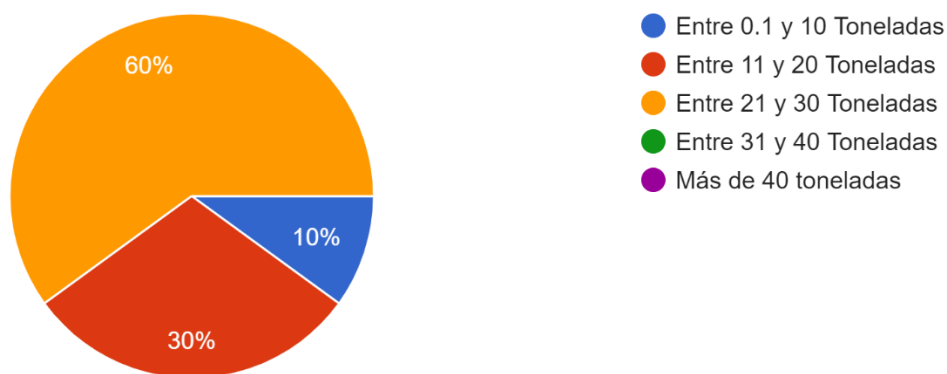
Sección 3 Volúmenes y flujos comerciales En esta sección se recopila información acerca del volumen de ventas de los mayoristas, evolución de las ventas y los productos que más comercializan, así como su origen.

- i. **¿Cuántas toneladas de pescado vende al mes?** Cantidad de pescado que comercializa en el mes.

Tabla 19 Toneladas de pescado vendidas al mes

Variable	%	Frecuencia	Media Categoría
Entre 0,1 y 10 Toneladas	10	1	5
Entre 11 y 20 toneladas	30	4	15
Entre 21 y 30 toneladas	60	7	25
Entre 31 y 40 toneladas	0	0	35
Más de 40 toneladas	0	0	45
Totales	100	12	552
Promedio Ponderado			20

Gráfico 21 Toneladas de pescado vendidas al mes



El 60% de los comerciantes vende entre 21 y 30 toneladas mensuales, el 30% vende entre 11 y 20 toneladas y el 10% restante entre 0,1 y 10 toneladas.

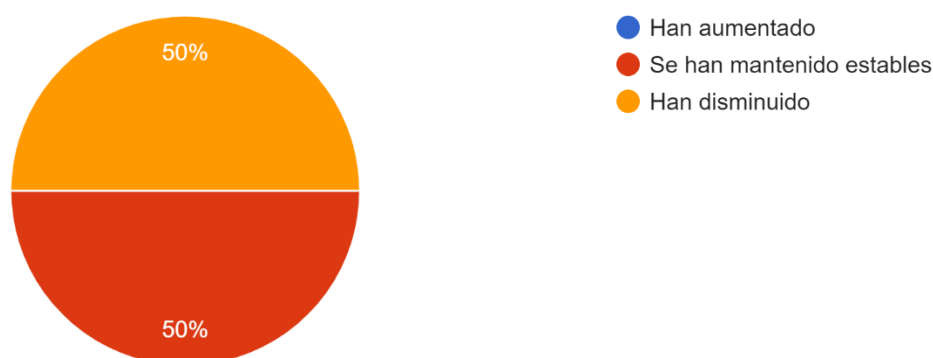
Para hallar el promedio ponderado de las toneladas vendidas al mes, se halló el promedio de cada categoría (posibles respuestas) y este se utilizó como matriz para hallar el promedio ponderado de ventas al mes; el resultado de la anterior operación descrita fue de 20, lo que implica que en promedio cada mayorista en Centroabastos vende 20 toneladas de pescado al mes.

- j. **Pregunta 10 En los últimos 3 años como ha sido la evolución en el volumen de ventas.** Indaga acerca de la evolución en términos de volumen de ventas en los últimos tres años en el terminal pesquero.

Tabla 20 *Evolución volumen de ventas*

Variable	%	Frecuencia
Han aumentado	50	6
Se han mantenido estables	50	6
Han disminuido	0	0
Totales	100	12

Gráfico 22 *Evolución volumen de ventas*



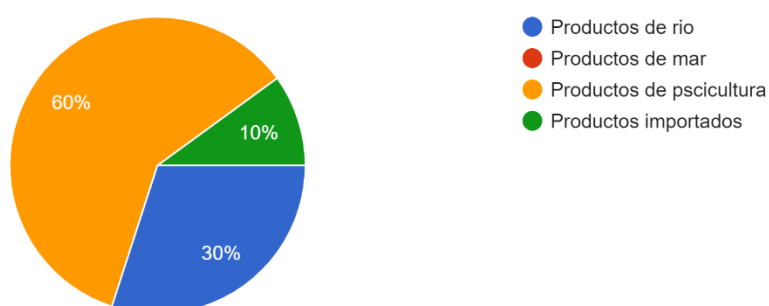
La mitad de los encuestados cree que las ventas en los últimos tres años han disminuido y la otra mitad considera que se han mantenido estables.

- k. ¿Cuáles es el origen de los productos que más comercializa?** Indaga acerca del origen de los productos que más se comercializa el mayorista, teniendo en cuenta la variedad de orígenes de los productos.

Tabla 21 *Origen de productos comercializados*

Variable	%	Frecuencia
Productos de río	30	4
Productos de mar	0	0
Productos de piscicultura	60	7
Productos importados	10	1
Totales	100	12

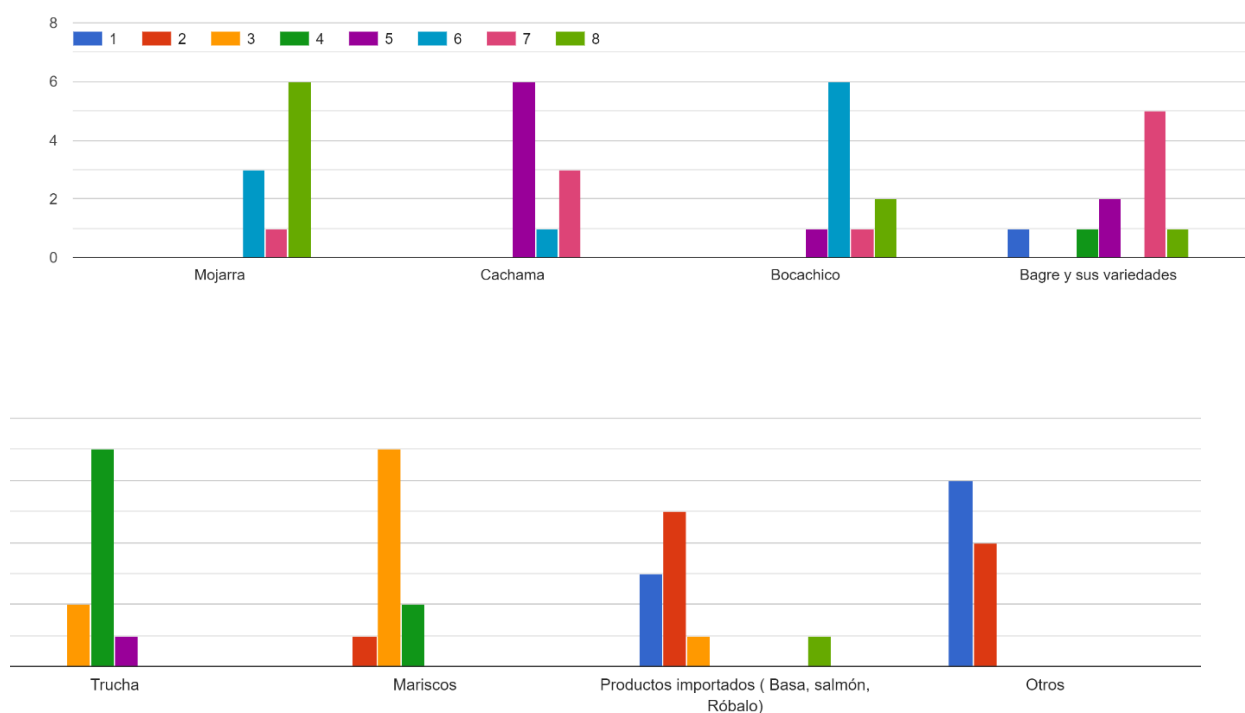
Gráfico 23 *Origen de productos comercializados*



EL 60% de los productos ofertados por los mayoristas son productos de piscicultura, seguido por el 30% de productos de río y el 10% restante de productos importados.

- 1. Pregunta 12 Enumere de 1 a 8 los productos que más comercializa, donde 1 es el que menos comercializa y 8 es el que más comercializa.** Se ordenan los productos comercializados dependiendo de su mayor o menor comercialización en cuanto a volumen de ventas de refiere.

Gráfico 24 Orden de productos más o menos comercializados



El producto que más se comercializa en el terminal pesquero es la mojarra, seguida del bagre, el bocachico, la cachama, la trucha, los productos importados, los mariscos y otros.

Sección 4 Factores internos y externos del sector. Esta sección indaga acerca de algunos factores internos y externos que afectan o no la comercialización en el terminal pesquero, teniendo en cuenta el nivel de importancia que tiene cada uno de estos factores y su influencia en la venta.

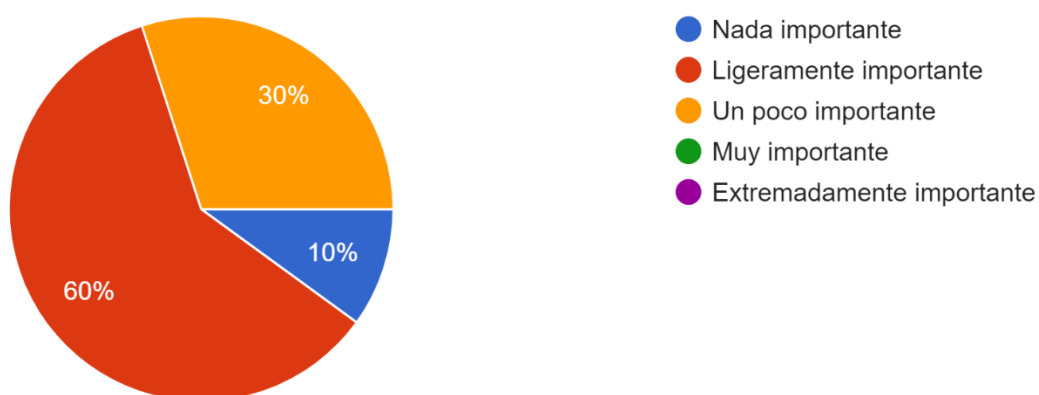
Seleccione el nivel de importancia que usted considera que tienen los siguientes factores para la comercialización de pescado del terminal pesquero.

m. Ubicación geográfica de Centroabastos. Nivel de importancia de la **ubicación geográfica a la hora de comercializar los productos.**

Tabla 22 *Nivel de importancia de ubicación geográfica de Centroabastos.*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	10	1
Ligeramente importante	60	7
Un poco importante	30	4
Muy importante	0	0
Extremadamente importante	0	0
Totales	100	12

Gráfico 25 *Nivel de importancia de ubicación geográfica de Centroabastos.*



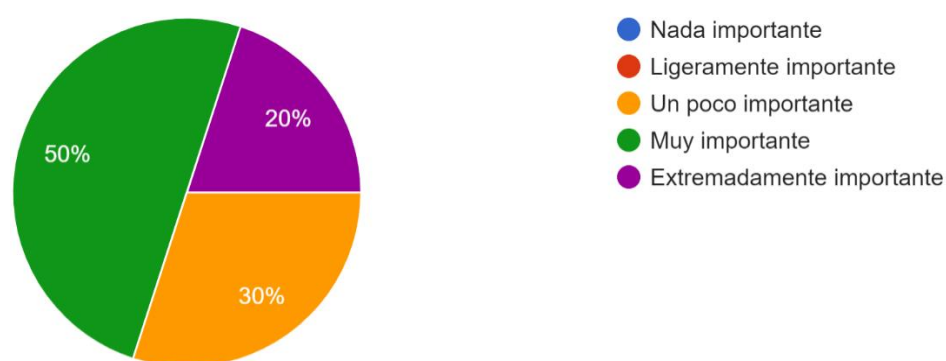
El 60% de los comerciantes considera que la ubicación geográfica es ligeramente importante a la hora de comercializar sus productos; el 30% piensa que es un poco importante y el 10% restante cree que es nada importante.

n. Políticas de ingreso de Centroabastos a la central. Nivel de importancia que tiene para los comerciantes las políticas de ingreso a Centroabastos, teniendo en cuenta que se cobra una tarifa de entrada a vehículos.

Tabla 23 *Nivel de importancia de políticas de ingreso a Centroabastos.*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	0	0
Un poco importante	30	4
Muy importante	50	6
Extremadamente importante	20	2
Totales	100	12

Gráfico 26 Nivel de importancia de políticas de ingreso a Centroabastos.



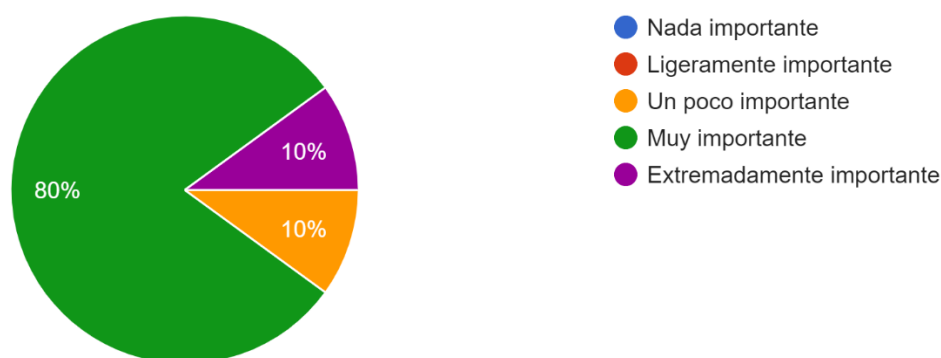
Para la mitad de los encuestados es muy importante las políticas de ingreso de Centroabastos y lo consideran relevante para la comercialización de sus productos; el 20% cree que es extremadamente importante y el 30% restante considera que es un poco importante.

o. Variedad de productos a ofrecer. Nivel de importancia de ofrecer variedad de productos al público en Centroabastos y la influencia en la comercialización.

Tabla 24 Nivel de importancia de una amplia variedad de productos ofrecidos.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	0	0
Un poco importante	10	1
Muy importante	80	10
Extremadamente importante	10	1
Totales	100	12

Gráfico 27 Nivel de importancia de una amplia variedad de productos ofrecidos.



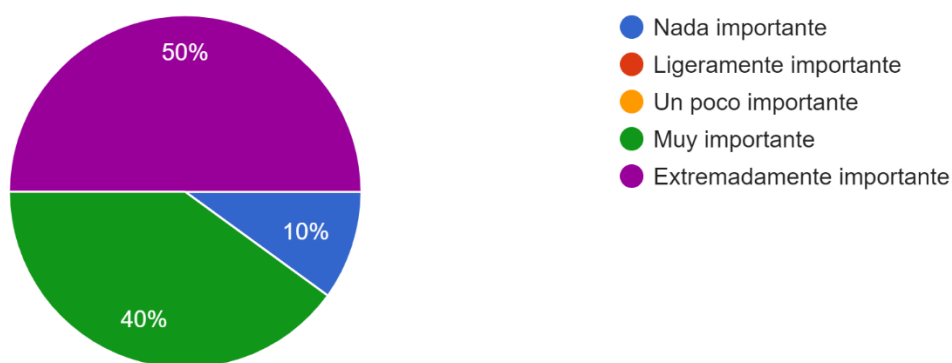
El 80% de los mayoristas considera muy importante tener una amplia variedad de productos para comercializar; el 10% piensa que es extremadamente importante y el otro 10% piensa que es un poco importante.

p. Pesca de especies sin la talla mínima requerida para su comercialización. Nivel de importancia que tiene para los comerciantes la pesca de especies sin la talla requerida por la AUNAP (estándares definidos para la conservación de las diferentes especies) para su comercialización

Tabla 25 Nivel de importancia de pesca de especies sin la talla mínima requerida por la AUNAP.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	10	1
Ligeramente importante	0	0
Un poco importante	0	0
Muy importante	40	5
Extremadamente importante	50	6
Totales	100	12

Gráfico 28 Nivel de importancia de pesca de especies sin la talla mínima requerida por la AUNAP.



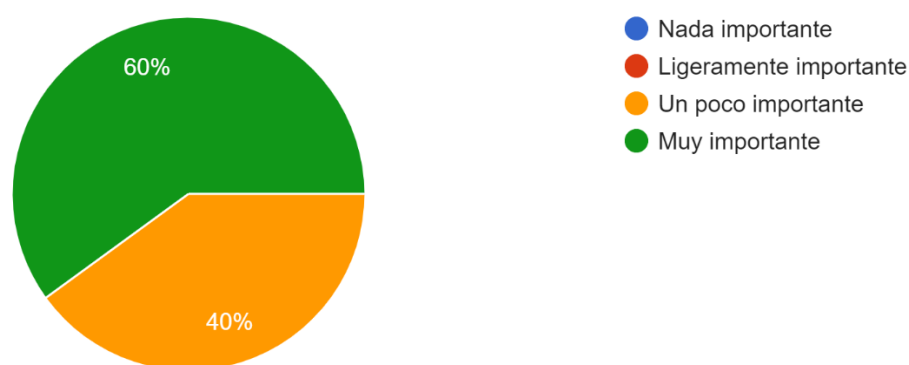
La mitad de los comerciantes cree que es extremadamente importante para la comercialización el control de pesca de especies sin la talla mínima requerida; el 40% piensa que es muy importante y solo el 10% considera que es nada importante.

q. Sobreexplotación de fuentes hídricas e irrespeto de vedas propuestas por las autoridades. Nivel de importancia que tiene para los comerciantes la sobreexplotación de los ríos y el irrespeto a vedas propuestas por la AUNAP

Tabla 26 Nivel de importancia de vedas y sobreexplotación de ríos.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	10	1
Ligeramente importante	0	0
Un poco importante	0	0
Muy importante	40	5
Totales	50	6

Gráfico 29 Nivel de importancia de vedas y sobreexplotación de ríos.



El 60% de los comerciantes considera muy importante para la comercialización la sobreexplotación de fuentes hídricas y el irrespeto a las vedas. Igualmente, el 40% restante cree que es un poco importante.

Como conclusiones del segundo instrumento abordado se encuentran los siguientes puntos:

- Todos los comerciantes están legamente constituidos, lo que implica una oportunidad para los mismos en términos financieros y legales.
- La mayoría de los comerciantes llevan bastante tiempo ejerciendo su actividad en Centroabastos, por lo que se puede inferir que la amenaza de nuevos competidores dentro del terminal es baja, igualmente en la clasificación de empresas por empleados se puede decir que todos los mayoristas son microempresarios.
- La calidad es el factor más relevante para los comerciantes mayoristas en el terminal pesquero, siendo esta su mayor ventaja competitiva frente a los demás, igualmente los precios bajos juegan un papel muy importante a la hora de comercializar sus productos. Así mismo, el otorgar créditos a los clientes no es un factor relevante para la venta, al contrario de la atención al cliente que es extremadamente importante.
- La mayoría de los mayoristas comercializan cada uno entre 10 y 30 toneladas de pescado al mes, en su gran mayoría productos originarios de pisciculturas y río, principalmente la mojarra y el bagre. Los comerciantes coinciden en una tendencia a la baja en el volumen de ventas en los últimos 3 años, ya que consideran que se han mantenido estables o han disminuido.
- La ubicación geográfica de Centroabastos no resulta un factor importante para la comercialización de pescado y se considera que se tiene una buena ubicación. Por otro lado, lo que si influye bastante a la hora de comercializar los productos son las políticas de entrada a Centroabastos.

- El control por parte de las autoridades ambientales en temas de tallas mínimas y respetos de vedas, se considera muy importante para la comercialización de pescado, garantizando la correcta reproducción de las diferentes especies y la conservación de las mismas.

2.3 Encuesta a Comerciantes Minoristas de Bucaramanga y su Área Metropolitana

El presente cuestionario consta de preguntas cerradas con múltiples respuestas y su objetivo es conocer aspectos generales de su actividad comercial.

Tabla 27. *Ficha técnica de encuesta a comerciantes minoristas de Bucaramanga y su área metropolitana*

Población objetivo o universo.	Comerciantes minoristas de pescado en plazas de mercado, pesqueras y vendedores ambulantes (300)
Cobertura geográfica	Bucaramanga y su área metropolitana
Tamaño de muestra	169
Diseño muestral	Muestreo probabilístico MAS (Muestreo aleatorio simple)
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Técnica de recolección de los datos	Cuestionario
Fecha de realización	01 marzo 2021 - 23 abril 2021

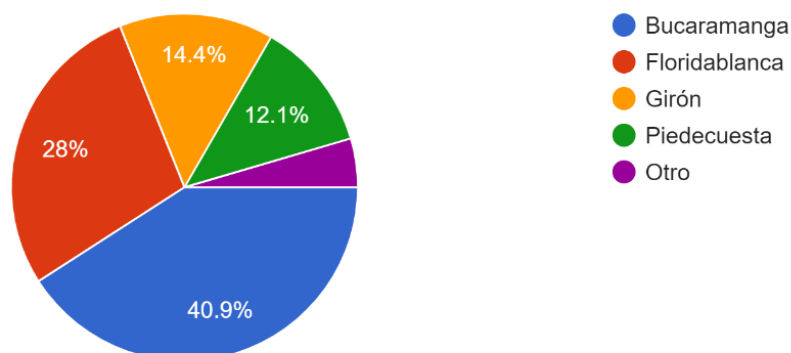
Sección 1 Caracterización general: Marque con una X la opción correspondiente.

Pregunta 1. Ciudad donde desarrolla la labor de comercialización: Lugar donde el minorista ejerce su actividad comercial dentro del departamento.

Tabla 28 *Lugar de desarrollo de actividad comercial*

Variable	%	Frecuencia
Bucaramanga	40,9	123
Floridablanca	28	84
Girón	14,4	43
Piedecuesta	12,1	36
Otro	4,6	14

Totales	100	300
---------	-----	-----

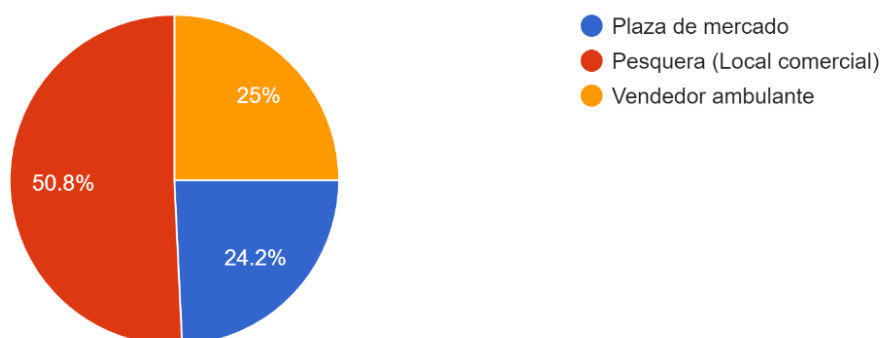
Gráfico 30 *Lugar de desarrollo de actividad comercial*

El 40% de los encuestados laboran en Bucaramanga, el 28% en Floridablanca, el 14,4% en Girón, el 12,1% en Piedecuesta y el 5.5% restante en otros municipios.

Pregunta 2. Su lugar de trabajo está ubicado en: Indaga acerca del lugar de trabajo en el cual desarrolla la actividad de minorista.

Tabla 29 *Lugar de trabajo*

Variable	%	Frecuencia
Plaza de mercado	24,2	73
Pesquera (Local comercial)	50,8	152
Vendedor ambulante	25	75
Totales	100	300

Gráfico 31 *Lugar de trabajo*

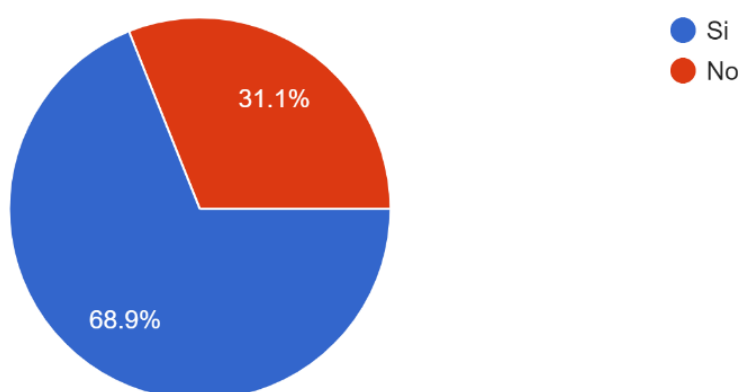
El 50,8% de los encuestados ejercen su labor comercial en pesqueras o locales comerciales, el 25% lo hace como vendedores ambulantes y el 24,2% restante en plazas de mercado de los diferentes municipios.

Pregunta 3. ¿La empresa está legalmente constituida? Indaga acerca de la formalidad de las empresas bajo las cuales desarrollan su labor de comerciantes minoristas.

Tabla 30 *Formalidad de la empresa*

Variable	%	Frecuencia
Si	68,9	207
No	31,1	93
Totales	100	300

Gráfico 32 *Formalidad de la empresa*



El 69,9% de los comerciantes están formalmente constituidos como empresa, el 31,1% no lo están.

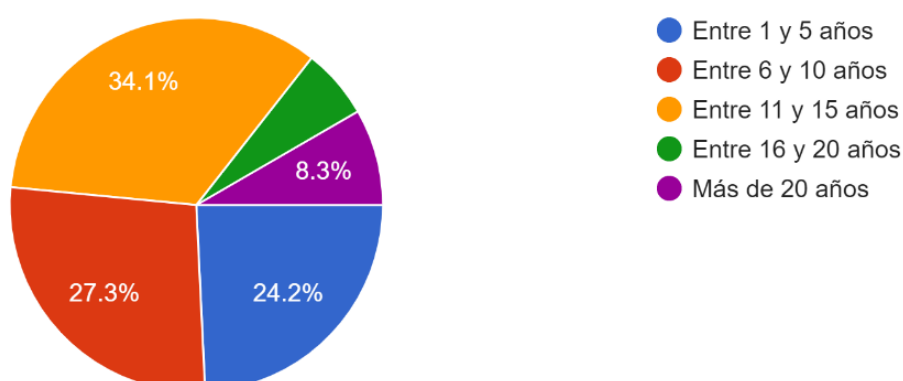
Pregunta 4. Tiempo transcurrido de ser comerciante minorista en Santander. Indaga acerca del tiempo que lleva el minorista ejerciendo su actividad comercial en el departamento de Santander.

Tabla 31 *Tiempo de ser minorista en Santander.*

Variable	%	Frecuencia
----------	---	------------

Entre 1 y 5 años	24,2	73
Entre 6 y 10 años	27,3	82
Entre 11 y 15 años	34,1	102
Entre 16 y 20 años	6,1	18
Más de 20 años	8,3	25
Totales	100	300

Gráfico 33 *Tiempo de ser minorista en Santander.*



El 34,1% de los minoristas llevan ejerciendo su actividad comercial entre 11 y 15 años, el 27,3% entre 6 y 10 años, el 24,2% entre 1 y 5 años, el 8,3% lleva más de 20 años de comerciante y el 6,1% restante lleva entre 16 y 20 años.

Por lo anterior se infiere que la población de minoristas en Santander un poco más de la mitad, no llevan más de 10 años laborando como minoristas y solo el 14,4% lleva más de 16 años siendo minorista.

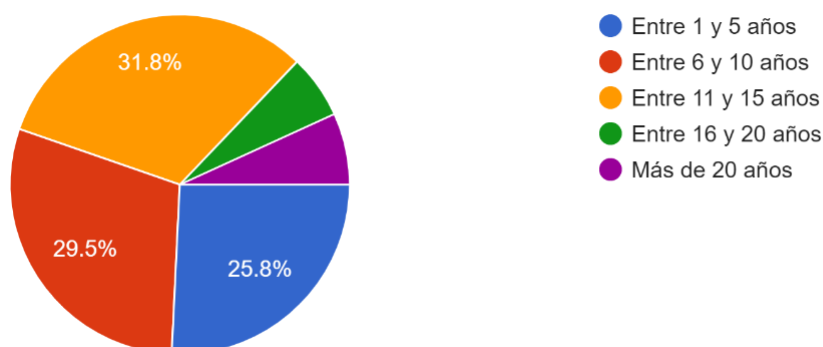
Pregunta 5. Hace cuánto tiempo compra el pescado que comercializa en Centroabastos. Indaga acerca del tiempo que los minoristas compran el pescado en Centroabastos para comercializarlo.

Tabla 32 *Tiempo de comprar pescado en Centroabastos.*

Variable	%	Frecuencia
Entre 1 y 5 años	25,8	77
Entre 6 y 10 años	29,5	89
Entre 11 y 15 años	31,8	95
Entre 16 y 20 años	5,2	16

Más de 20 años	7,7	23
Totales	100	300

Gráfico 34 *Tiempo de comprar pescado en Centroabastos.*



El 31,8% de los minoristas compran el pescado en Centroabastos desde hace 11 a 15 años, el 29,5% lo hace entre 6 y 10 años, el 25,8% entre 1 y 5 años, y el 12,9% lo compra hace más de 16 años en el terminal pesquero. De lo anterior se infiere que existe una población de clientes comerciantes minoristas relativamente nueva en el terminal pesquero, ya que la mayoría de esta, no supera los diez años de ser clientes de allí.

Sección 2 Factores determinantes para la comercialización de pescado

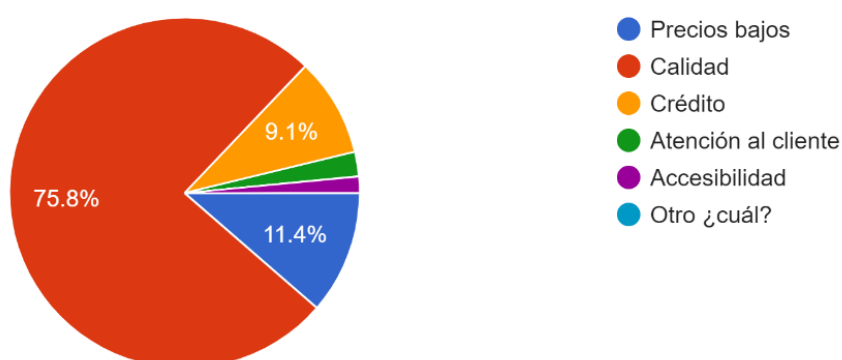
Esta sección indaga acerca de los factores que son relevantes para los minoristas a la hora de comprar el pescado en el terminal pesquero de Centroabastos.

Pregunta 6. ¿Qué aspecto es el que más valora a la hora de comprar pescado en el terminal pesquero de Centroabastos? Esta pregunta indaga acerca del factor que tiene más relevancia para los minoristas a la hora de comprar pescado.

Tabla 33 *Aspecto que más valora*

Variable	%	Frecuencia
----------	---	------------

Precios Bajos	11,4	34
Calidad	75,8	227
Crédito	9,1	27
Atención al cliente	2,4	7
Accesibilidad	1,3	4
Otra ¿Cuál?	0	0
Totales	100	300

Gráfico 35 *Aspecto que más valora*

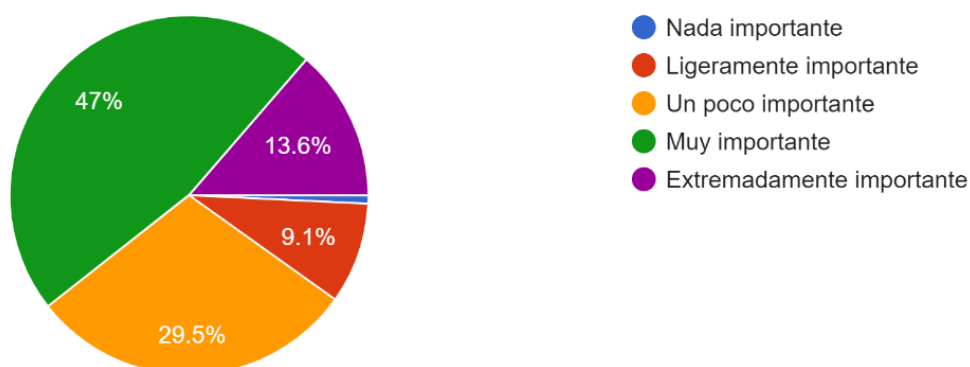
El 75,8% de los minoristas consideran que la calidad es el aspecto que más valoran a la hora de comprar pescado, el 11,4% afirman que son los precios bajos, el 9,1% valora más el crédito y el 3,7% cree que es la atención al cliente y la accesibilidad.

Pregunta 7. ¿Qué tan importantes considera que son los precios bajos para la comercialización de pescado? Nivel de importancia que tiene para el minorista los precios bajos para la compra de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos.

Tabla 34 *Nivel de importancia de los precios bajos.*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0,8	2
Ligeramente importante	9,1	27
Un poco importante	29,5	89
Muy importante	47	141
Extremadamente importante	13,6	41
Totales	100	300

Gráfico 36 *Nivel de importancia de los precios bajos.*



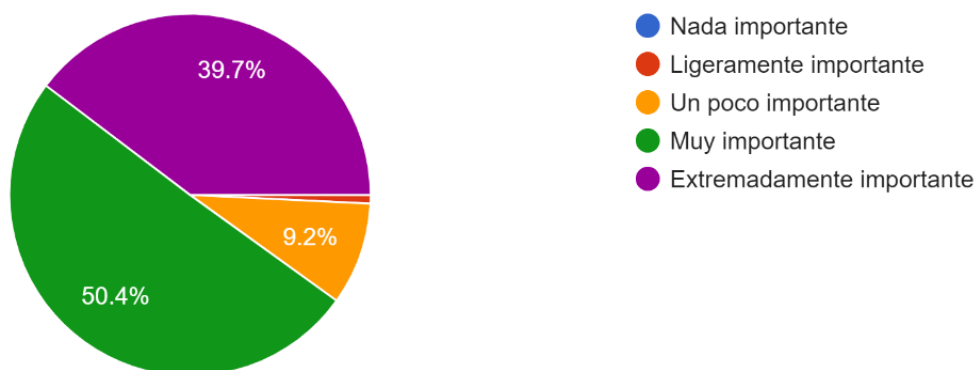
El 47% de los minoristas considera que los precios bajos son muy importantes a la hora de comprar el producto a comercializar; el 29,5 % lo considera un poco importante, el 13,6% piensa que es extremadamente importante, el 9,1% lo considera ligeramente importante y el 0,8% lo considera nada importante.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante considera que es la calidad para la comercialización de pescado en su negocio? Nivel de importancia que tiene para los minoristas la calidad a la hora de comprar sus productos en el Terminal pesquero de Centroabastos.

Tabla 35 Nivel de importancia de la calidad

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	0,7	2
Un poco importante	9,2	28
Muy importante	50,4	151
Extremadamente importante	39,7	119
Totales	100	300

Gráfico 37 Nivel de importancia de la calidad



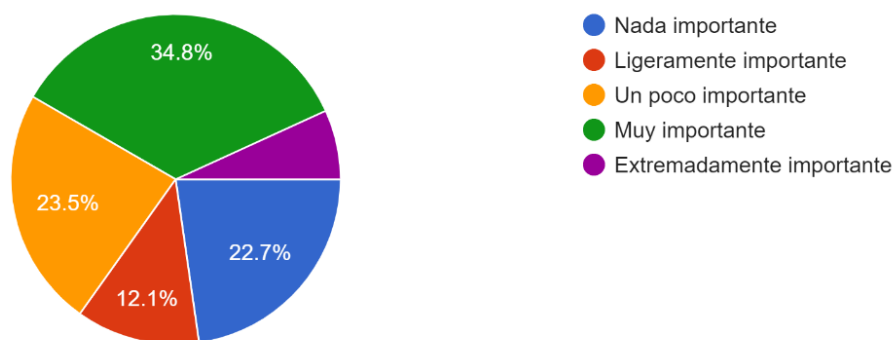
El 50,4% de los encuestados considera muy importante la calidad a la hora de comprar pescado, el 39,7% cree que es extremadamente importante, de igual forma el 9,2% piensa que es un poco importante y el 0,7% restante lo considera ligeramente importante.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante considera que es, que le otorguen crédito a la hora de comprar en el terminal pesquero de Centroabastos? Nivel de importancia para los comerciantes minoristas que los comerciantes mayoristas del terminal pesquero de Centroabastos le otorguen crédito.

Tabla 36 Nivel de importancia de los créditos para comprar.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	22,7	68
Ligeramente importante	12,1	36
Un poco importante	23,5	71
Muy importante	34,8	104
Extremadamente importante	6,9	21
Totales	100	300

Gráfico 38 Nivel de importancia de los créditos para comprar.



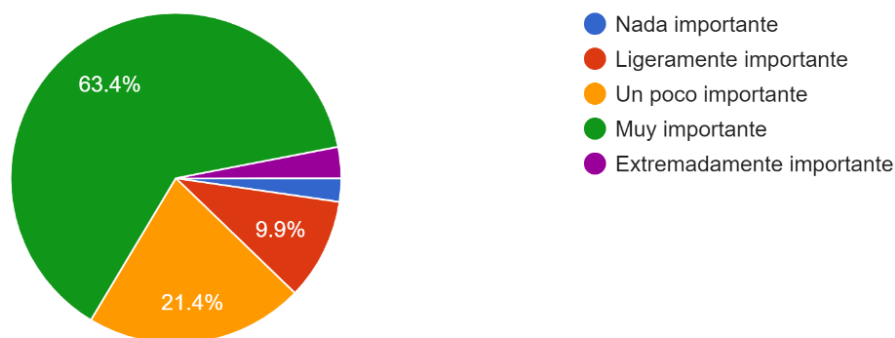
El 34,8% considera que es muy importante que le otorguen crédito a la hora de comprar, el 23,5% lo considera un poco importante, el 22,7% piensa que es nada importante, el 12,1% que es ligeramente importante y el 6,9% restante que es extremadamente importante.

Pregunta 10. ¿Qué tan importante considera que es la atención al cliente a la hora de comprar en el terminal pesquero de Centroabastos? Nivel de importancia que tiene para los minoristas la atención al cliente por parte de los mayoristas a la hora de comprar en el terminal pesquero.

Tabla 37 *Nivel de importancia de la atención al cliente*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	9,9	30
Un poco importante	21,4	64
Muy importante	63,4	190
Extremadamente importante	5,3	16
Totales	100	300

Gráfico 39 *Nivel de importancia de la atención al cliente*



El 63,4% de los minoristas considera que la atención al cliente es muy importante a la hora de comprar en el terminal pesquero, el 21,4% cree que es un poco importante, el 8,9% que es ligeramente importante y el 5,3% piensa que es nada o extremadamente importante.

Sección 3 Volúmenes y flujos comerciales

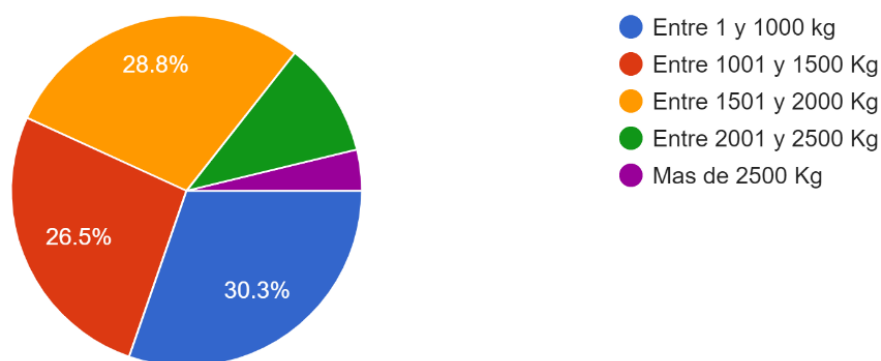
Esta sección indaga acerca de los volúmenes de venta de los comerciantes minoristas, sí como la evolución de las ventas y los productos que más se comercializan en el departamento.

Pregunta 11. ¿Qué cantidad de pescado comercializa al mes? Volumen de venta mensual de los minoristas

Tabla 38 Cantidad de pescado comercializada al mes.

Variable	%	Frecuencia	Media Categoría
Entre 1 y 1000 Kg	30,3	91	500
Entre 1001 y 1500 Kg	26,5	80	1250
Entre 1501 y 2000 Kg	28,8	86	1750
Entre 2001 y 2500 Kg	10,8	32	2250
Más de 2500 Kg	3,6	11	2750
Totales	100	300	7738,14
Promedio Ponderado			1328,75

Gráfico 40 Cantidad de pescado comercializada al mes.



El 30,3% de los minoristas, comercializa entre 1Kg y 1000 kg al mes, el 28,8% entre 1.501 Kg y 2.000 kg, el 26,5% entre 1.001Kg y 1.500 Kg, el 10,8% entre 2.001 Kg y 2.500 Kg y el 3,6% comercializa más de 2.500 Kg al mes.

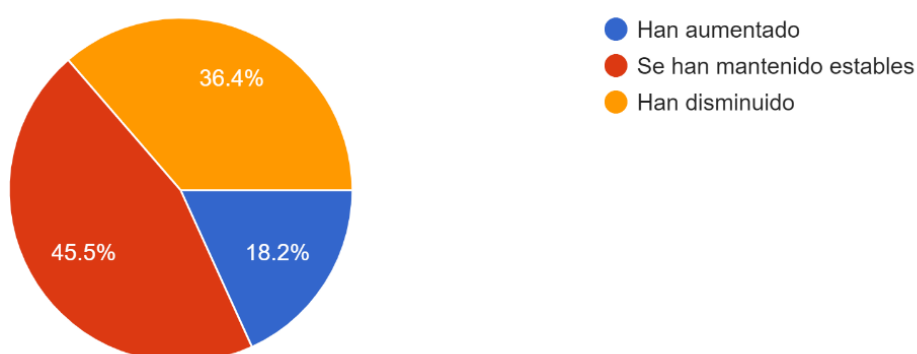
Halando el promedio ponderado se determinó que en promedio cada minorista vende 1,328.75 Kg de pescado al mes.

Pregunta 12. En los últimos 3 años cómo ha sido la evolución en el volumen de ventas Evolución del volumen de ventas en los últimos tres años.

Tabla 39 Evolución del volumen de ventas últimos 3 años

Variable	%	Frecuencia
Han aumentado	18,2	55
Se han mantenido estables	45,4	136
Han disminuido	36,4	109
Totales	100	300

Gráfico 41 Evolución del volumen de ventas últimos 3 años



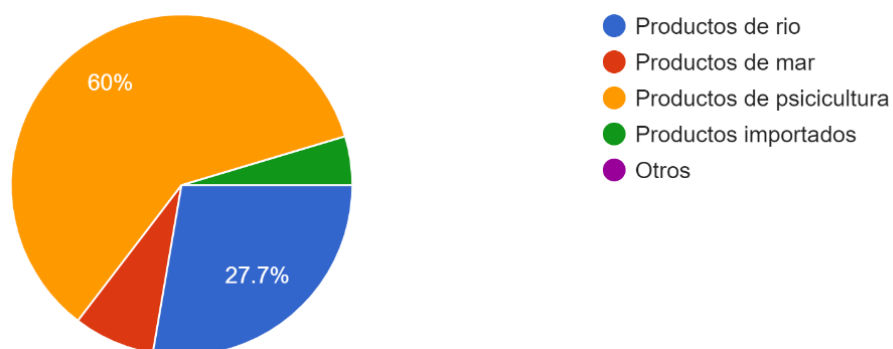
El 45,4% de los minoristas consideran que las ventas en los últimos tres años se han mantenido estables, el 36,4% considera que han disminuido y solo el 18,2% cree que han aumentado.

Pregunta 13. ¿Cuál es el origen de los productos que más comercializa? Origen de los productos que el minorista más comercializa, teniendo en cuenta las diferentes fuentes del pescado.

Tabla 40 Origen de los productos mayormente comercializados.

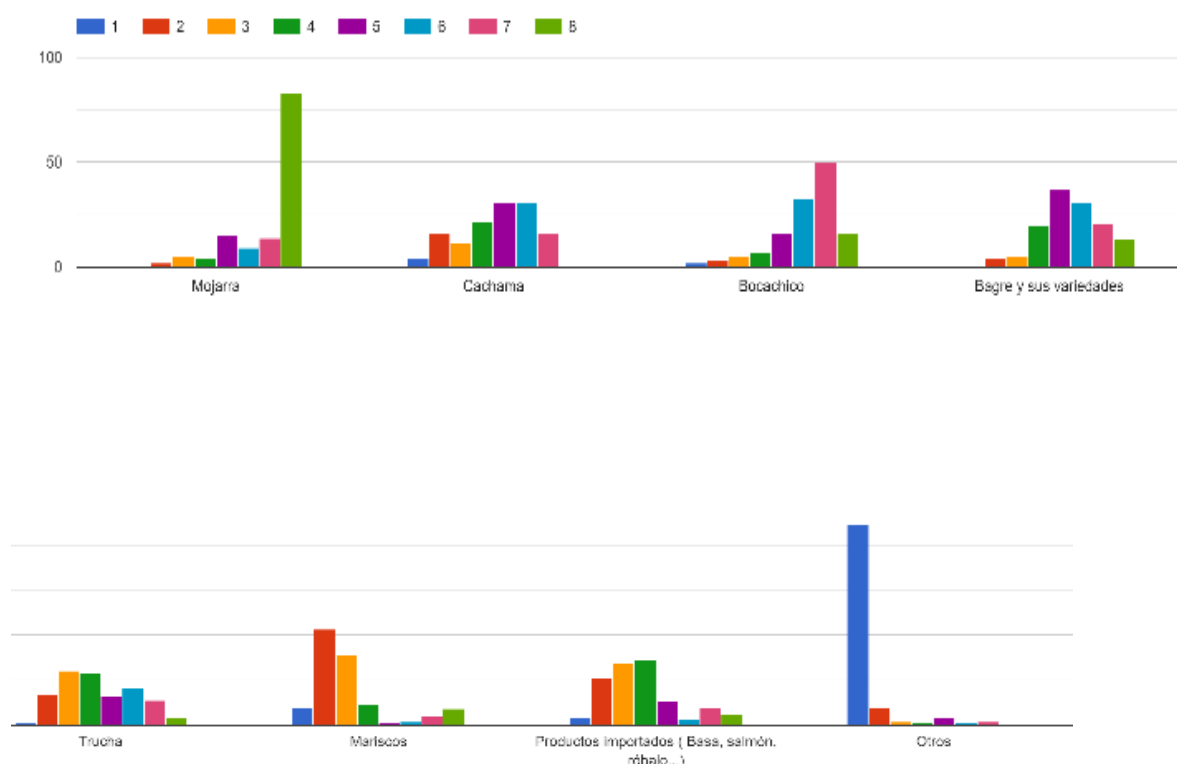
Variable	%	Frecuencia
Productos de río	27,7	83
Productos de mar	7,5	23
Productos de piscicultura	60	180
Productos importados	4,8	14
Totales	100	300

Gráfico 42 Origen de los productos mayormente comercializados.



El 60% de los comerciantes comercializan en mayor medida productos de piscicultura, seguido de productos de río con un 27,7%,, además el 7,5% afirma comercializar mayormente productos de mar y solo el 4,8% comercializa productos importados en mayor cantidad.

Pregunta 14. Enumere de 1 a 8 los productos que más comercializa, donde 1 es el que menos comercializa y 8 es el que más comercializa. Orden de los productos que más comercializa el minorista.

Gráfico 43 Orden de comercialización según volumen de ventas.

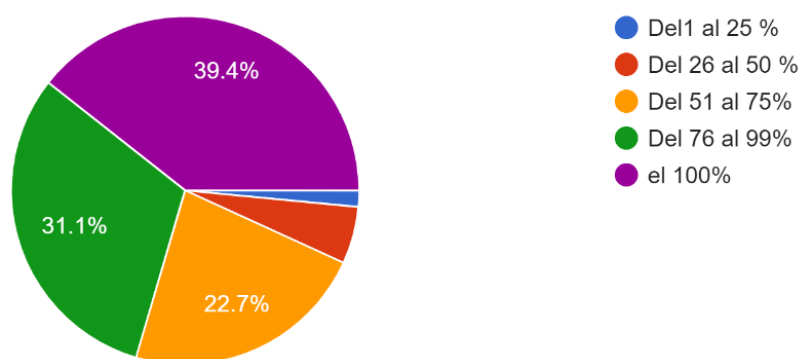
El producto que más comercializan los minoristas es la mojarra, seguida del bocachico, el bagre, la cachama, los mariscos, la trucha, los productos importados y otros respectivamente.

Pregunta 15. ¿Qué cantidad del pescado que comercializa, lo compra en el terminal pesquero de Centroabastos? Cantidad de pescado comercializado que compra en el terminal pesquero.

Tabla 41 Cantidad de pescado comprado en el terminal

Variable	%	Frecuencia
Del 1 al 25 %	0,8	2
Del 26 al 50%	6	18
Del 51 al 75%	22,7	68
Del 76 al 99%	31,1	93
El 100%	39,4	118
Totales	100	300

Gráfico 44 Cantidad de pescado comprado en el terminal



El 39,4% de los minoristas compra todo el pescado que comercializa en el terminal pesquero de Centroabastos, el 31,1% compra del 76 al 99%, el 22,7% compra del 51 al 75% y el 6,8% restante compra del 1 al 50% del pescado que comercializa.

Sección 4 Factores internos y externos del sector

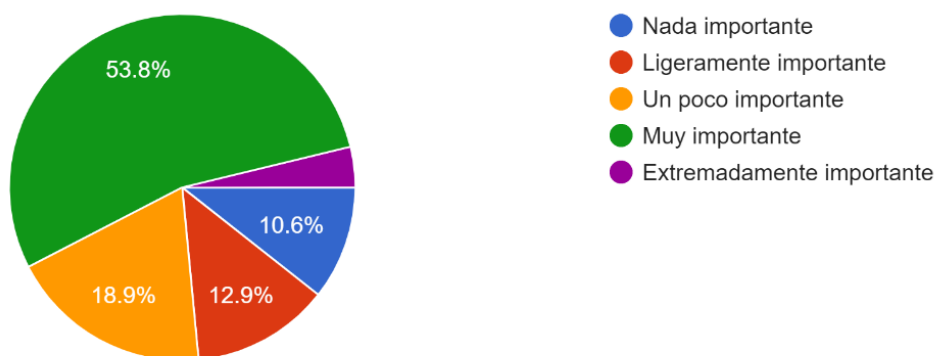
Seleccione el nivel de importancia que usted considera, tienen los siguientes factores para la compra de pescado en terminal pesquero.

Pregunta 16. Ubicación geográfica de Centroabastos. Nivel de importancia que tiene para los minoristas la ubicación geográfica de Centroabastos a la hora de comprar el **pescado**.

Tabla 42 Nivel de importancia de ubicación geográfica

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	10,6	32
Ligeramente importante	12,9	39
Un poco importante	18,9	57
Muy importante	53,8	161
Extremadamente importante	3,8	11
Totales	100	300

Gráfico 45 Nivel de importancia de ubicación geográfica



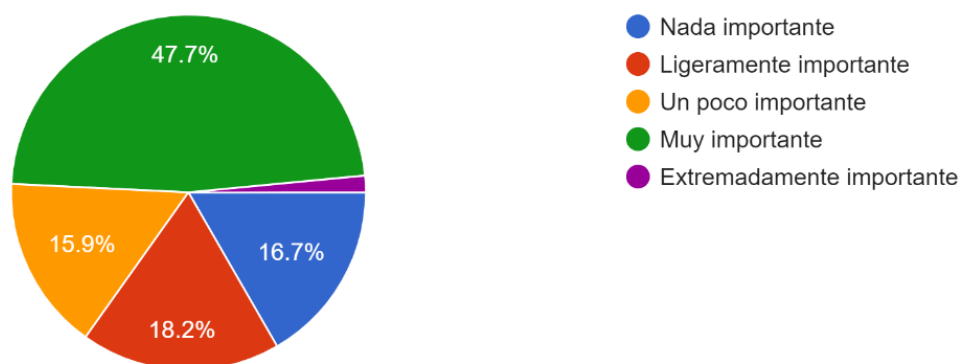
El 53,8% de los minoristas considera que la ubicación geográfica de Centroabastos es muy importante, el 18,9% cree que es un poco importante, el 12,9% cree que es ligeramente importante, el 10,6% que es nada importante y solo el 3,8% lo considera extremadamente importante.

Pregunta 17. Políticas de ingreso de Centroabastos a la central. Nivel de importancia que tiene para los comerciantes minoristas las políticas de ingreso de Centroabastos, teniendo en cuenta la tarifa de entrada para vehículos.

Tabla 43 Nivel de importancia de políticas de ingreso a Centroabastos

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	16,7	50
Ligeramente importante	18,2	55
Un poco importante	15,9	48
Muy importante	47,7	143
Extremadamente importante	1,5	5
Totales	100	300

Gráfico 46 Nivel de importancia de políticas de ingreso a Centroabastos



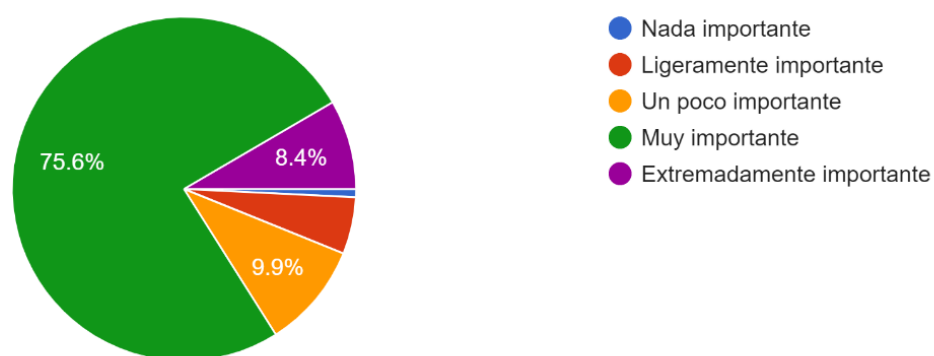
El 47,7% de los comerciantes considera que es muy importante las políticas de ingreso a Centroabastos, el 18,2% piensa que es ligeramente importante, el 16,7% que es nada importante, el 15,9% cree que es un poco importante y el 1,5% restante que es extremadamente importante.

Pregunta 18. Variedad de productos ofrecidos. Nivel de importancia que tiene para los comerciantes en la decisión de compra la variedad de productos ofrecidos en el terminal pesquero.

Tabla 44 *Nivel de importancia de variedad de productos ofertados.*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0,6	2
Ligeramente importante	5,5	17
Un poco importante	9,9	30
Muy importante	75,6	227
Extremadamente importante	8,4	25
Totales	100	300

Gráfico 47 *Nivel de importancia de variedad de productos ofertados.*



El 75,6% de los minoristas considera que es muy importante la variedad de productos ofertados como factor decisivo de compra, el 9,9% cree que es un poco importante, el 8,4% que es extremadamente importante, un 5,5% cree que es ligeramente importante y solo un 0,6% que es nada importante.

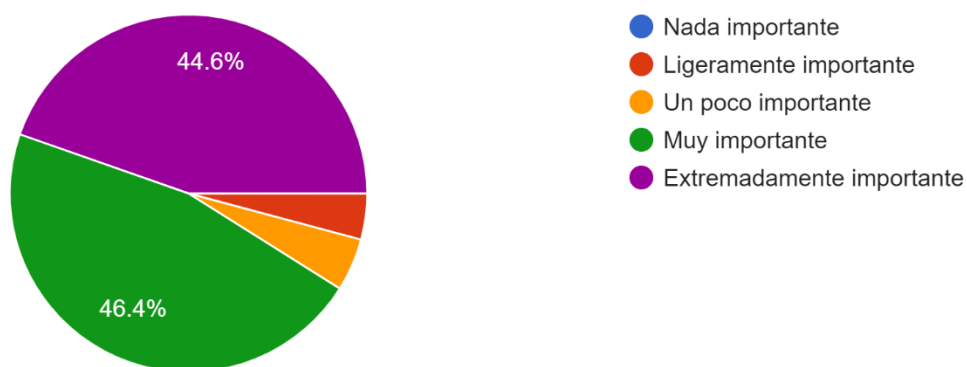
Pregunta 19. Especulación de precios de parte de los comerciantes mayoristas.

Nivel de importancia que tiene para los minoristas la especulación o no de precios por **parte de los mayoristas del terminal pesquero**.

Tabla 45 Nivel de especulación de precios de parte de los mayoristas.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	4,2	13
Un poco importante	4,8	14
Muy importante	46,4	139
Extremadamente importante	44,6	134
Totales	100	300

Gráfico 48 Nivel de especulación de precios de parte de los mayoristas.



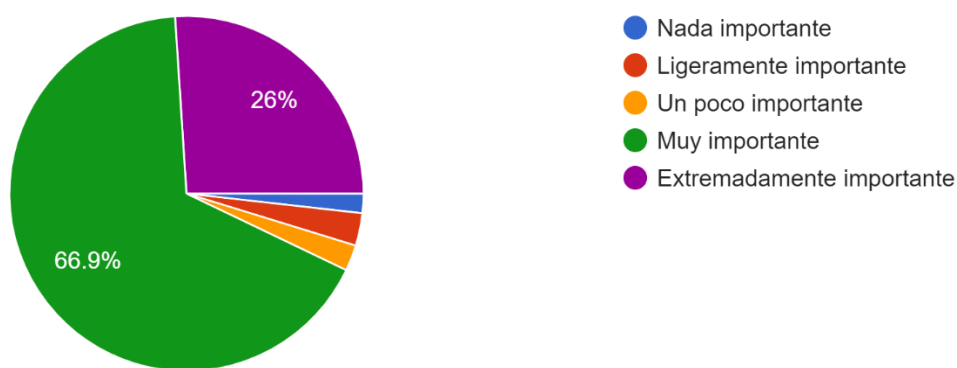
El 46,4% de los minoristas cree que es un factor muy importante a la hora de la decisión de compra, el 44,6% considera que es extremadamente importante, el 4,8% cree que es un poco importante, el 4,2% que es ligeramente importante. Con lo anterior se infiere que casi la totalidad de los comerciantes minoristas que compran en el terminal pesquero, prestan especial atención a la posible especulación de compra por parte de los mayoristas, lo cual incide en su decisión de compra.

Pregunta 20. Controles de parte de las autoridades en tallas mínimas y vedas. Nivel de importancia que tiene para los minoristas los controles de tallas mínimas y vedas por parte de las autoridades y su influencia en la compra.

Tabla 46 Nivel de importancia de controles de las autoridades.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	1,7	5
Ligeramente importante	3	9
Un poco importante	2,4	7
Muy importante	66,9	201
Extremadamente importante	26	78
Totales	100	300

Gráfico 49 Nivel de importancia de controles de las autoridades.



El 66.9% cree que es muy importante los controles de parte de las autoridades, el 26% piensa que es extremadamente importante, el 3% que es ligeramente importante, el 2,4% que es un poco importante y el 1,7% que es nada importante.

Como conclusiones importantes del tercer instrumento se tienen los siguientes puntos:

- Los minoristas en el departamento en su gran mayoría están formalmente constituidos y en mayor medida ejercen su labor comercial en pesqueras o locales comerciales; son una población bastante diversa en cuanto a términos de tiempo ejerciendo la actividad se refiere y la mayoría de estos, realizan las compras en Centroabastos con una longevidad de entre 1 y 15 años.
- El aspecto más valorado a la hora de comprar pescado en el terminal pesquero es la calidad, seguido de los precios bajos; el crédito como método de compra no resulta un factor de gran relevancia para la mayoría de los minoristas, contrario a la atención al cliente que si valoran en gran medida.
- La mayoría de comerciantes no comercializan más de 2.000 Kg de pescado al mes, y coinciden en la tendencia a la baja en el volumen de ventas en los últimos tres años, solo una pequeña parte, ha experimentado aumento en las ventas en el periodo estudiado.

- Los productos que más se comercializan tienen su origen en las pisciculturas, siendo la mojarra el producto de mayor comercialización; la mayor parte del pescado comercializado por los minoristas lo compran en el terminal pesquero.
- Los minoristas consideran que la ubicación geográfica de Centroabastos y sus políticas de ingreso juegan un papel muy importante en la decisión de compra; igualmente esperan encontrar gran variedad de productos dándole especial relevancia a la correcta fijación de precios de los mayoristas.
- Los comerciantes minoristas reconocen la importancia de los controles realizados por las entidades de control en cuanto a tallas mínimas y respeto de vedas se refiere.

2.4 Encuesta a Restaurantes que Ofrecen Pescado en Bucaramanga y su Área

Metropolitana

El presente cuestionario consta de preguntas cerradas con múltiples respuestas y su objetivo es conocer aspectos generales de su actividad comercial.

Tabla 47 *Ficha técnica de encuesta a restaurantes que ofrecen pescado en Bucaramanga y su área metropolitana*

Población objetivo o universo.	Restaurantes que dentro de su menú ofrezcan pescado (4,811)
Cobertura geográfica	Bucaramanga y su área metropolitana
Tamaño de muestra	356
Diseño muestral	Muestreo probabilístico MAS (Muestreo aleatorio simple)
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Técnica de recolección de los datos	Cuestionario

Fecha de realización

01 marzo 2021 - 23 abril 2021

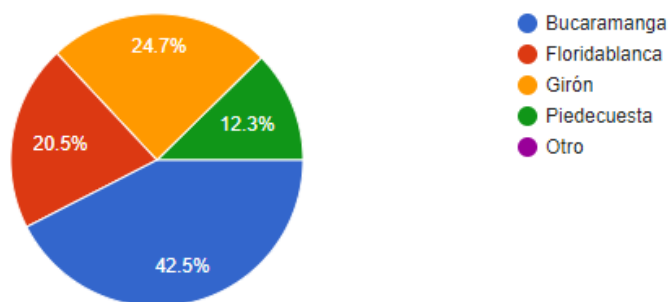
Sección 1 Caracterización general: Marque con una X la opción correspondiente.

I. Ciudad donde tiene el restaurante.

Tabla 48 *Lugar donde se encuentra el restaurante*

Variable	%	Frecuencia
Bucaramanga	42,5	151
Floridablanca	20,5	73
Girón	24,7	88
Piedecuesta	12,3	44
Otro	0	0
Totales	100	356

Gráfico 50 *Lugar donde se encuentra el restaurante*



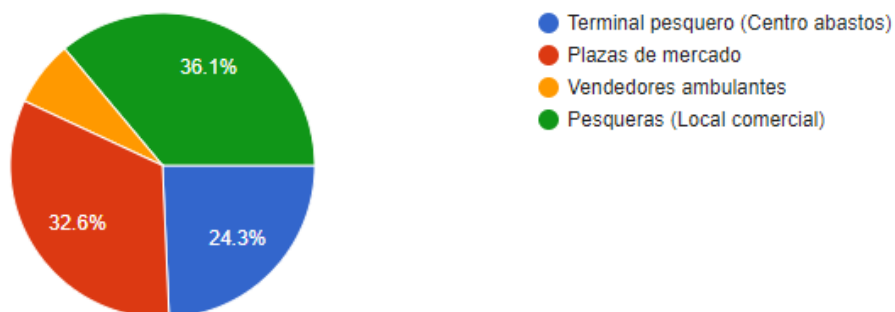
El 42,5% de los encuestados tienen el restaurante en la ciudad de Bucaramanga, el 24,7% en el municipio de Girón, el 20,5% en Floridablanca y el 12,4% en Piedecuesta.

II. ¿Dónde realiza la compra del pescado para su restaurante? Lugar donde realiza la compra de insumos pesqueros para el restaurante

Tabla 49 *Lugar donde compra el pescado*

Variable	%	Frecuencia
Plazas de mercado	32,6	116
Vendedores ambulantes	7	25

Pesqueras (local comercial)	36,1	129
Centroabastos	24,3	87
Totales	100	356

Gráfico 51 *Lugar donde compra el pescado*

El 36,1% de los restaurantes que ofrecen platos con pescado compran el insumo en pesqueras o locales comerciales, el 32,6% lo hace en plazas de mercado y el 24,3% lo compra en el terminal pesquero de Centroabastos. El 7% restante lo compra a vendedores ambulantes.

Sección 2 Factores determinantes para la comercialización de pescado

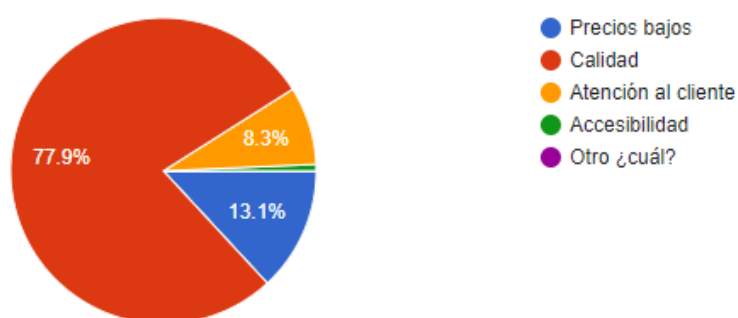
III. ¿Qué aspecto es el que más valora a la hora de comprar pescado? Aspecto

que más influencia tiene a la hora de realizar la compra de pescado.

Tabla 50 *Aspecto que más valora*

Variable	%	Frecuencia
Precios Bajos	13,1	47
Calidad	77,9	277
Atención al cliente	8,3	30
Accesibilidad	0,7	2
Otra ¿Cuál?	0	0
Totales	100	356

Gráfico 52 *Aspecto que más valora*



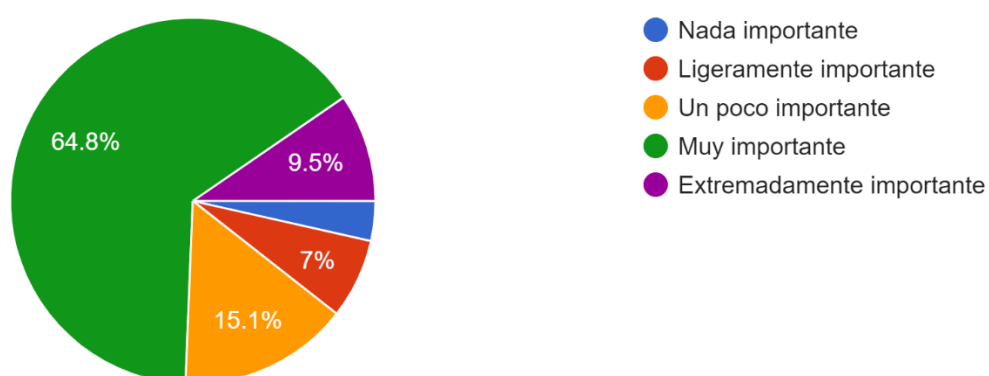
El aspecto más valorado es la calidad con un 77,9%, seguido de los precios bajos que representan un 13,1%, la atención al cliente con un 8,3% y la accesibilidad con tan solo 0,7%.

IV. ¿Qué tan importantes considera que son los precios bajos para la compra de pescado? Nivel de importancia que tiene para los restaurantes los precios bajos a la hora de comprar pescado

Tabla 51 Nivel de importancia de precios bajos.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	3,6	13
Ligeramente importante	7	25
Un poco importante	15,1	54
Muy importante	64,8	231
Extremadamente importante	9,5	34
Totales	100	356

Gráfico 53 Nivel de importancia de precios bajos.



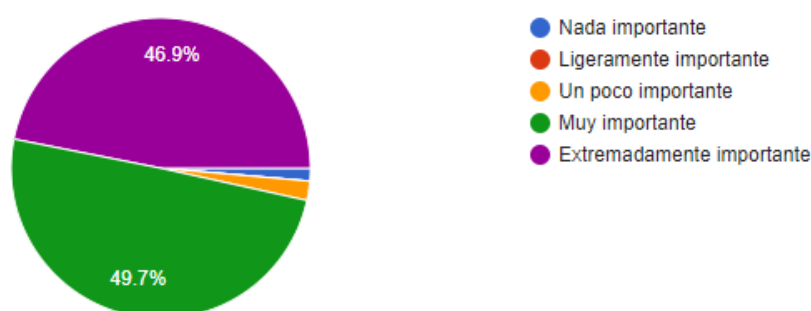
El 64,8% considera que los precios bajos son muy importantes a la hora de comprar pescado, el 15,1% cree que es un poco importante, el 9,5% piensa que es extremadamente importante, el 7% que es ligeramente importante y el 3,5% que es nada importante.

V. ¿Qué tan importante considera que es la calidad para la compra de pescado en su restaurante? Nivel de importancia de la calidad como factor decisivo en la compra de pescado.

Tabla 52 Nivel de importancia de la calidad.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	0,6	2
Un poco importante	2,8	10
Muy importante	49,7	177
Extremadamente importante	46,9	167
Totales	100	356

Gráfico 54 Nivel de importancia de la calidad.



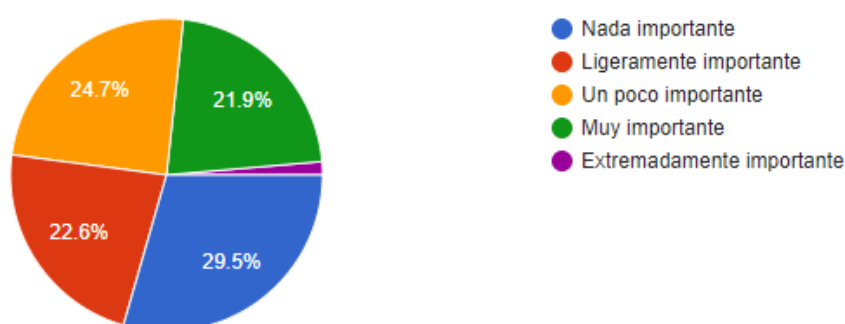
El 49,7% de los encuestados considera que la calidad es muy importante, seguido del 46,9% que lo considera extremadamente importante y el 3,4% restante cree que es un poco, ligeramente o nada importante.

VI. ¿Qué tan importante considera que es, que le otorguen crédito a la hora de comprar el pescado? Nivel de importancia del crédito como medio de pago como factor decisivo en la compra de pescado.

Tabla 53 Nivel de importancia de los créditos para comprar pescado

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	29,5	105
Ligeramente importante	22,6	80
Un poco importante	24,7	88
Muy importante	21,9	78
Extremadamente importante	1,3	5
Totales	100	356

Gráfico 55 Nivel de importancia de los créditos para comprar pescado



El 29,5% de los restaurantes consideran que le otorguen crédito como nada importante en su decisión de compra, el 22,6% creen que es ligeramente importante, el 24,7% piensan que es un poco importante, el 21,9% que es muy importante y solo un 1,3% que es extremadamente importante.

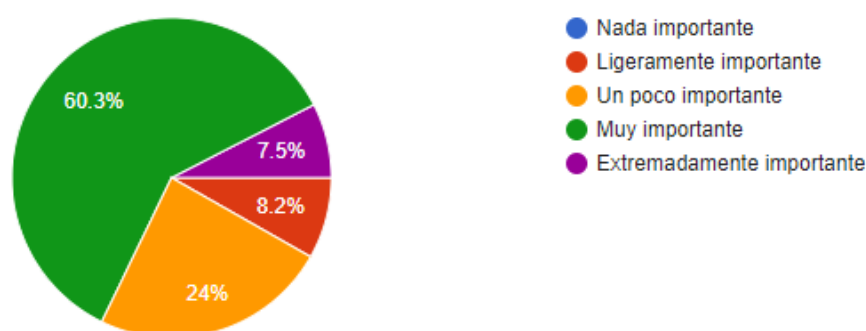
VII. ¿Qué tan importante considera que es la atención al cliente a la hora de comprar el pescado? Nivel de importancia que tiene para los restaurantes la atención al cliente como factor decisivo de compra.

Tabla 54 Nivel de importancia de la atención al cliente.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	8,2	29

Un poco importante	24	85
Muy importante	60,3	215
Extremadamente importante	7,5	27
Totales	100	356

Gráfico 56 Nivel de importancia de la atención al cliente.



El 60.3% de los restaurantes considera que la atención al cliente es muy importante para comprar pescado, el 24% lo considera un poco importante, el 8,2% ligeramente importante y el 7,5% que es extremadamente importante.

Sección 3 Volúmenes y flujos comerciales

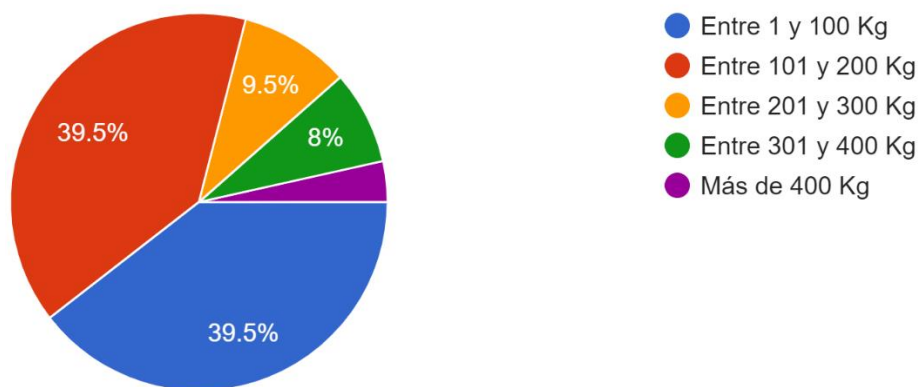
Esta sección indaga acerca de los volúmenes de compra de pescado y venta de platos con pescado mensualmente y la evolución del mercado en los últimos tres años

VIII. ¿Qué cantidad de pescado compra al mes?

Tabla 55 Cantidad de pescado que compra al mes

Variable	%	Frecuencia
Entre 1 y 100 Kg	39,5	141
Entre 101 y 200 Kg	39,5	141
Entre 201 y 300 Kg	9,5	34
Entre 301 y 400 Kg	8	28
Más de 2400 Kg	3,5	12
Totales	100	356

Gráfico 57 Cantidad de pescado que compra al mes



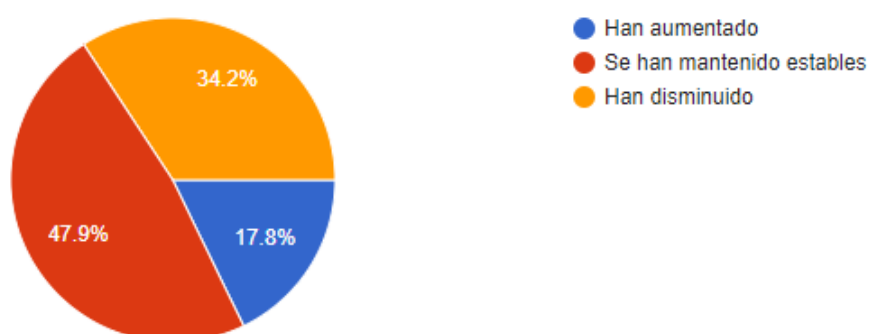
El 39.5% de los restaurantes compra entre 1 Kg y 100 Kg al mes, el 39.51% compra entre 101 Kg y 200 Kg, el 9,5% compra entre 201 Kg y 300 Kg mensuales, el 8% compra entre 301 Kg y 400 Kg y el 3,5% compran más de 400 Kg.

IX. En los últimos 3 años ¿cómo ha sido la evolución en el volumen de ventas de platos que incluyen pescado?

Tabla 56 Evolución del volumen de ventas de plato de pescado en los últimos 3 años

Variable	%	Frecuencia
Han aumentado	17,8	63
Se han mantenido estables	47,9	171
Han disminuido	34,3	122
Totales	100	356

Gráfico 58 Evolución del volumen de ventas de plato de pescado en los últimos 3 años



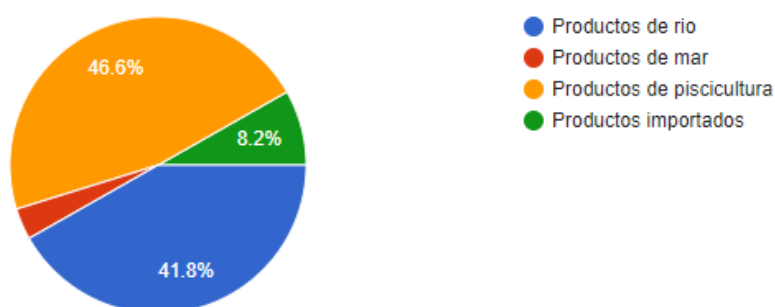
El 47.9% de los restaurantes manifiesta que las ventas de platos que contienen pescado se han mantenido estables en los últimos tres años, el 34.3% considera que han disminuido y el 17.8% han experimentado un aumento.

- X. ¿Cuáles es el origen de los productos que más compra?** Indaga acerca del origen de los pescados que más comprar para el restaurante, teniendo en cuenta los diferentes orígenes planteados.

Tabla 57 *Origen de productos que más compra*

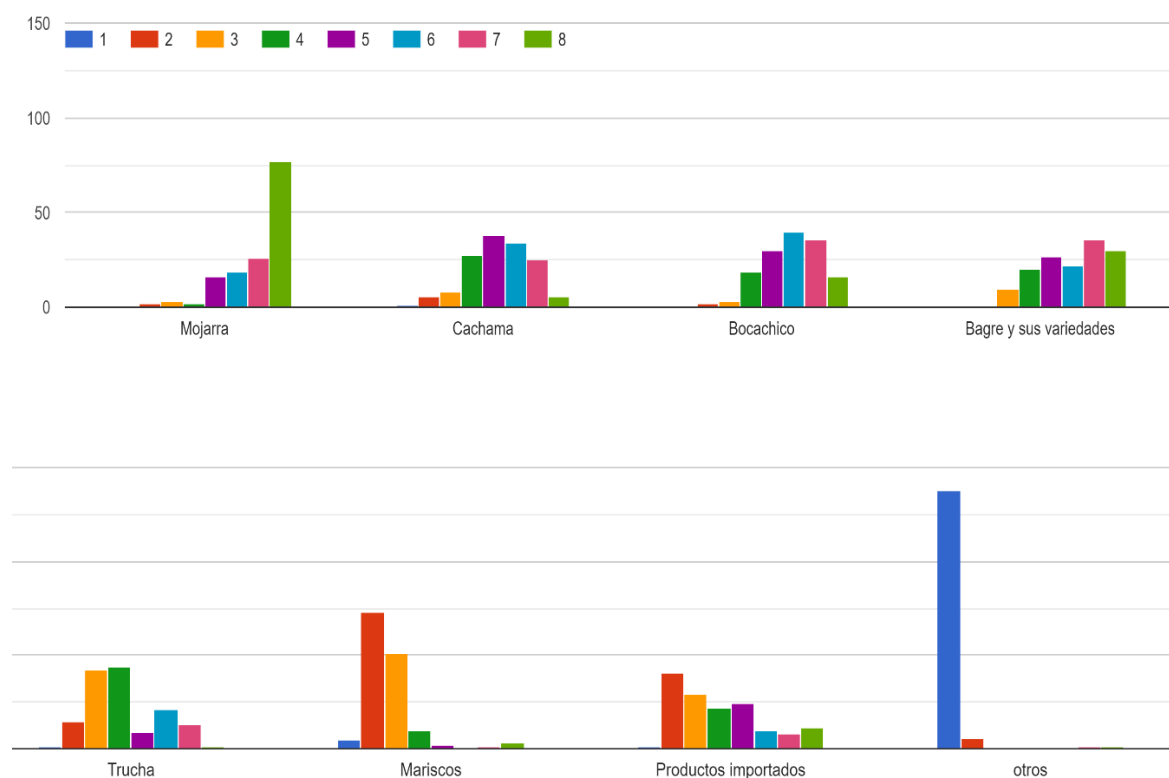
Variable	%	Frecuencia
Productos de río	41,8	149
Productos de mar	3,4	12
Productos de piscicultura	46,6	166
Productos importados	8,2	29
Totales	100	356

Gráfico 59 *Origen de productos que más compra*



El 46.6% de los restaurantes compra en mayor medida productos de piscicultura, el 41.8% productos de río, el 8.2% productos importados y el 3.4% productos de mar.

- XI. Enumere de 1 a 8 los productos que más compra, donde 1 es el que menos compra y 8 es el que más compra.** Indaga acerca del orden de los productos que más compra a los que menos compra.

Gráfico 60 *Productos más comprados*

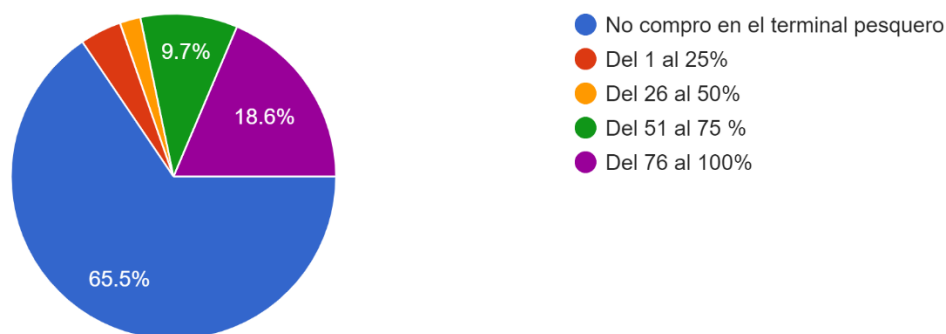
El producto que más compran los restaurantes es la mojarra, seguida del bocachico, el bagre, la cachama, la trucha, los mariscos, productos importados y otros.

XII. ¿Qué cantidad del pescado que compra, lo compra en el terminal pesquero de Centroabastos?

Tabla 58 *Cantidad de pescado comprado en el terminal pesquero de Centroabastos*

Variable	%	Frecuencia
No compro en el terminal pesquero	65,5	233
Del 1 al 25 %	4,1	15
Del 26 al 50%	2,1	7
Del 51 al 75%	9,7	35
Del 76 al 99%	18,6	66
Totales	100	356

Gráfico 61 *Cantidad de pescado comprado en el terminal pesquero de Centroabastos*



El 65.5% de los restaurantes no compra el pescado en el terminal pesquero de Centroabastos, el 18.6% compra del 76% al 100% allí, el 9.7% compra del 51 al 75% y el 6.2% compra menos del 50% de su pescado en el terminal pesquero.

Sección 4 Factores internos y externos del sector

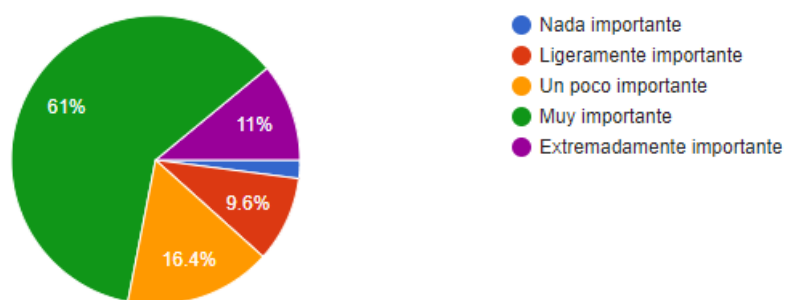
Seleccione el nivel de importancia que usted considera, tienen los siguientes factores para la compra de pescado en Santander.

XIII. Ubicación geográfica del proveedor. Nivel de importancia para los restaurantes la ubicación geográfica del proveedor de pescado.

Tabla 59 Nivel de importancia de la ubicación geográfica del proveedor.

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	2	7
Ligeramente importante	9,6	34
Un poco importante	16,4	58
Muy importante	61	217
Extremadamente importante	11	39
Totales	100	356

Gráfico 62 Nivel de importancia de la ubicación geográfica del proveedor.



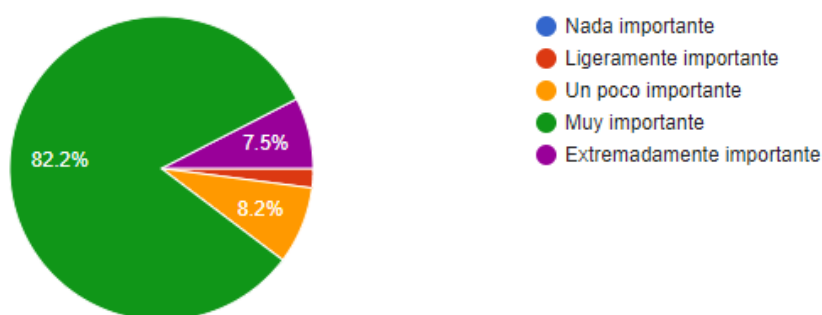
El 61% de los restaurantes considera que es muy importante la ubicación geográfica del proveedor para realizar la compra del pescado, el 16.4% considera que es un poco importante, el 11% lo considera extremadamente importante, el 9.6% cree que es ligeramente importante y el 2% lo considera nada importante.

XIV. Variedad de productos ofrecidos. Nivel de importancia que tiene para los restaurantes que los proveedores le ofrezcan variedad de productos referentes al pescado.

Tabla 60 Nivel de importancia de variedad de productos ofrecidos

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	0	0
Ligeramente importante	2,1	7
Un poco importante	8,2	29
Muy importante	82,2	293
Extremadamente importante	7,5	27
Totales	100	356

Gráfico 63 Nivel de importancia de variedad de productos ofrecidos



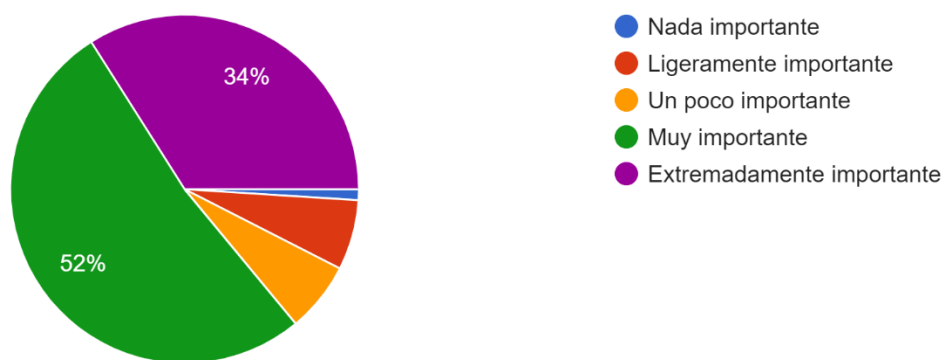
El 82.2% de los encuestados considera que es muy importante que les ofrezcan variedad de productos, el 8,2% lo considera un poco importante, el 7,5% extremadamente importante y el 2.1% piensa que es ligeramente importante.

XV. Especulación de precios de parte de los proveedores. Nivel de importancia que tiene para los restaurantes la especulación de precios por parte de los proveedores, incidiendo esto en la decisión de compra del pescado.

Tabla 61 *Nivel de importancia de la especulación de precios por parte de proveedores*

Variable	%	Frecuencia
Nada importante	1	4
Ligeramente importante	6,5	23
Un poco importante	6,5	23
Muy importante	52	185
Extremadamente importante	34	121
Totales	100	356

Gráfico 64 *Nivel de importancia de la especulación de precios por parte de proveedores*



El 52% de los restaurantes consideran este factor muy importante, el 34% extremadamente importante, el 6,5% que es un poco importante, otro 6,5% que es ligeramente importante y el 1% lo considera nada importante.

Como conclusiones al instrumento, se tienen los siguientes puntos:

- La mayoría de restaurantes realizan la compra del pescado necesarios para su operación en pesqueras y plazas de mercado, siendo la calidad el aspecto que más buscan a la hora de comprar.
- La mayoría de restaurantes compran de 1 a 200 Kg al mes de pescado, teniendo en su gran mayoría una disminución en las ventas con platos que contienen pescado.
- Los productos que más compran son productos de piscicultura y de río, siendo la mojarra la más consumida seguida del bocachico.
- La mayoría de los encuestados no compra en el terminal pesquero de Centroabastos y consideran como factor de compra muy importante la ubicación del proveedor, la variedad de productos ofrecidos y la correcta fijación de precios por parte de los proveedores.

3. Análisis de Matriz PESTEL

En este capítulo se identifican una serie de variables externas que intervienen en la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos; estas variables están definidas por aspectos propios de la herramienta usada para el análisis de las mismas: PESTEL. Se abordan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que intervienen en el sector; adicionalmente se le da una calificación a cada variable y se define si es positiva o negativa para el sector, lo cual se presenta como oportunidad o amenaza respectivamente.

Se eligió esta herramienta de análisis teniendo en cuenta que el objetivo principal del proyecto de investigación, pasa por realiza un diagnóstico del terminal pesquero y para esto se requiere conocer los factores intervinientes en el sector; fue por esto que al revisar los diferentes elementos teóricos disponibles, se tuvo en cuenta la matriz PESTEL como aquella que podría ofrecer una visión mas amplia del entorno que por ejemplo herramientas como las 5 fuerzas de Porter, el modelo de las 7 S entre otras.

3.1 Factor Político

- Cooperación entre entidades

El sector pequero cuenta con muchas entidades regulatorias y que participan en el control del sector, estas entidades forman un esquema de trabajo coordinado, con el objetivo de fortalecer los procedimientos y canales de comunicación respecto a la situación jurídica del sector; estas entidades son: AUNAP – Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca, DIMAR – Capitanía de Puerto, Armada Nacional – Guardacostas, Policía Ambiental, Policía Judicial, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, CAR – corporación autónoma regional / desarrollo sostenible, Fiscalía general de la nación – unidad de delitos ambientales, Ministerio de relaciones exteriores – migración Colombia, Unidad Administrativa Especial del Sistema

de Parques Nacionales Naturales – UAESPNN, Secretaría de Agricultura entre otras.(Guía de seguimiento, 2021)

Para efectos del terminal pesquero, la AUNAP y la policía ambiental, son los entes de control que trabajan de forma mancomunada en operativos que buscan frenar la pesca ilegal de algunas especies, y la comercialización de las mismas, sin embargo, los controles se hacen de forma aislada en pescadores, transportadores, comerciantes mayoristas y comerciantes minoristas, lo que no permite tener una trazabilidad en el proceso de control entre los diferentes actores participantes.

Teniendo en cuenta la percepción de los encuestados (presentado en la segunda parte de este documento) los factores relacionados con el control ejercido por las autoridades en temas de tallas mínimas, vedas, pesca indiscriminada, juegan un papel relevante en la decisión de compra de los consumidores, por lo que es de vital importancia articular los controles hechos por las autoridades entre los principales participantes de la cadena de comercialización, haciendo especial énfasis en los pescadores de las diferentes regiones afectadas.

Esta Variable tiene una duración a largo plazo y su impacto se puede calificar como alto, ya que la falta de acción ante los problemas originados por la pesca indiscriminada y la comercialización de las diferentes especies en peligro de extinción puede acarrear problemas de desabastecimiento en el sector a largo plazo. Por lo anterior se puede considerar como un factor negativo para el terminal pesquero.

- Rotación funcionarios AUNAP:

La AUNAP cuenta con siete direcciones regionales ubicadas en diferentes departamentos del país; estas direcciones regionales tienen a su cargo diferentes tareas y funciones; entre las más relevantes están las de ejecutar las políticas, planes, programas y proyectos de competencia de la AUNAP en su correspondiente jurisdicción, de conformidad

con los lineamientos y delegaciones señalados por el Director General y adelantar el seguimiento y evaluación de los mismos, ordenar los gastos, realizar las operaciones y gestionar los convenios y contratos necesarios para el cumplimiento de los objetivos y funciones de la AUNAP, participar en la formulación de planes y programas, con el objeto de garantizar la articulación institucional y de organizaciones públicas, privadas y sociales, teniendo en cuenta la perspectiva regional y local, otorgar permisos, patentes, concesiones y autorizaciones para ejercer la actividad pesquera y acuícola, de acuerdo con la delegación del Director General y mantener actualizado el registro de pesca y acuicultura de sus áreas de influencia, según los instructivos establecidos por las Direcciones Técnicas de la AUNAP.

Adicionalmente a las funciones mencionadas, también se encuentra, realizar seguimiento y evaluación al cumplimiento de los planes, programas y proyectos adelantados en su jurisdicción, presentar los informes correspondientes y apoyar la evaluación de impacto de las acciones institucionales, administrar la infraestructura informática y mantener actualizadas las bases de datos, según los instructivos del nivel central, expedir los actos administrativos y celebrar los contratos que sean requeridos para el cumplimiento de sus funciones, de conformidad con la delegación que establezca la Dirección General. funcionarios encargados en cada regional Alta rotación de funcionarios de la AUNAP, lo cual impide la generación de procesos de control a mediano y largo plazo. (AUNAP, 2021b)

En Santander, la dirección regional está en la ciudad de Barrancabermeja, esto, debido a la importancia que tiene el río Magdalena para el departamento y este punto se convierte en un lugar estratégico de acción. Sin embargo, la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana cuenta con una sub dirección, la cual está rotando cada dos años, esto puede generar inconvenientes para la continuación de proyectos y procesos emprendidos por cada sub dirección. (AUNAP, 2021a)

Esta variable tiene una duración a mediano plazo y su impacto en el sector es medio, esto debido a la posible no continuación de proyectos planteados a largo plazo, teniendo en cuenta las diferentes visiones que pueden tener cada uno de los sub directores asignados. Por lo anterior, se considera que esta rotación tiene un efecto negativo en el sector.

- Elecciones de senado y cámara de representantes:

Según la constitución política colombiana en los artículos 171, 172, 177 y 179 la rama legislativa del país se elige por voto popular cada cuatro años. A esta rama le corresponde, formular leyes, ejercer control sobre el gobierno y reformar la constitución, es por esto, que se convierte en un actor muy importante para el sector del comercio de pescado, pues la normativa allí generada en este campo, impacta directamente en los agentes participantes del sector, ya sea positiva o negativamente. Los cambios potenciales del legislativo en temas ambientales pueden pasar por apoyo al sector y creación de leyes que beneficien e incentiven el mismo, o por el contrario, que se creen las condiciones para que el sector tenga un decrecimiento.(Civil., 2014)

Esta variable presentada tiene una duración de largo plazo y el impacto en el sector se le considera medio, esto, debido al sostenimiento del sector a pesar de las diferentes normativas propuestas por el legislativo. El efecto en el sector depende directamente de las políticas, propuestas y proyectos presentados por la elección de un nuevo senado y cámara de representantes que beneficien o no al sector, por lo que su efecto puede ser negativo o positivo.

- Elecciones presidenciales:

Al igual que lo expuesto en la variable inmediatamente anterior presentada, la elección de presidente, tiene como efecto en el sector, su postura frente al tema ambiental, preservación de especies, decisiones de TLC y demás. La duración de esta variable es a largo plazo y su impacto se considera un impacto medio. Su efecto está dado directamente por las políticas

ambientales que beneficien al sector pesquero, tales como: suspensión de licencias de minería en páramos, estimulación para la preservación de las especies comercializadas y el cultivo de las mismas. Este efecto se definiría como positivo, sin embargo, bajo la posibilidad que no se tomen estos caminos desde la presidencia de la república, su efecto sería negativo.

3.2 Factor Económico

- **Demanda de innovación**

En el ámbito mundial la demanda de pescado o productos pesqueros ha tenido un aumento significativo, en 40 años el consumo per cápita pasó de 9 Kg a 20.3 Kg, esto se ha dado principalmente por la combinación de factores tecnológicos, el aumento de los ingresos y la reducción de la pérdida y el desperdicio en la pesca. Este panorama mundial, es factible que se dé en Colombia, sin embargo, es preponderante la inclusión de factores innovadores para aumentar el consumo en el país y el departamento. (Estado Mundial, 2020)

Esta variable se da a mediano plazo y puede tener un impacto medio en el sector del terminal pesquero de Centroabastos. La variable se califica como positiva, pues en el caso que se dé dicha innovación, podría implicar un crecimiento del sector; sin embargo, implica un reto para los diferentes participantes del mercado para aprovechar esta oportunidad, lo cual implicaría inversiones a nivel tecnológico en el desarrollo de procesos que permitan el aprovechamiento de las oportunidades generadas.

- **Inflación**

La inflación está dada por el IPC (índice de precios al consumidor) este indicador ha tenido un comportamiento acorde a lo previsto por los analistas económicos en el año 2020. Según el director del DANE la pandemia ha jugado un papel muy importante en las cifras del IPC del año, siendo este de 1.61% la más baja en la historia de Colombia desde que se mide este indicador. El impacto que tuvo la pandemia en la economía del país llevó a que los precios

aumentaran muy poco, sin embargo, aunque esto puede tener una lectura positiva, también se explica por la baja de demanda en sectores importantes que jalonan la economía en el país. (La República, 2021)

Esta variable tiene una relación muy importante en el sector, pues cuando se elevan los precios de los diferentes alimentos para especies de piscicultura como la tilapia y la trucha, los precios al consumidor final se elevan significativamente, lo que provoca que los consumidores opten por productos sustitutos y las ventas en el sector pesquero tengan un decrecimiento.

Esta variable tiene una duración en el mediano plazo y su impacto es alto en el sector, cuando la inflación es muy alta tiene efectos negativos en el sector.

- Acceso a capital

El sector agrícola del cual hacen parte los comerciantes mayoristas del terminal pesquero de Centroabastos, cuenta con importantes beneficios de parte de políticas del estado, encaminadas a fortalecer el sector y proveer con capital, infraestructura o maquinaria a los pequeños empresarios que así lo requieran. Por medio de programas de financiamiento en el Banco Agrario, con tasas de interés que van desde el 0,3% y llegan a ofrecer hasta dos años “muertos” lo que permite acceso a capital para los comerciantes y productores del sector con condiciones favorables. (Banco Agrario, 2021)

La variable en cuestión, tiene una duración a largo plazo y un impacto alto en los comerciantes del sector, siendo este un efecto positivo para el terminal pesquero de Centroabastos.

- Aumento en las exportaciones

Aumento potencial de consumo, debido a la gran variedad de nutrientes que aporta el pescado teniendo en cuenta las nuevas formas de alimentación de la población. (menos carnes

rojas, más carnes blancas). Productos colombianos de buena calidad y zonas con las condiciones adecuadas para producir productos pesqueros para exportar.

Con la anterior premisa, Estados Unidos se ha convertido en uno de los mercados preferidos para exportar la tilapia y la trucha colombiana, teniendo un aumento acelerado en el 2020, pasando de exportar 4.547 toneladas en el 2019 a 6.908 toneladas a 2020; lo anterior, ha sido posible, en gran parte, por ser un producto libre de aranceles debido a la firma del TLC.

Desde que se empezó a exportar tilapia a EEUU en el 2012 el incremento ha sido del 66,1% siendo la tilapia fresca o refrigerada el producto insignia de Colombia, particularmente en algunos estados como California, del cual tiene el 99,2% de la demanda registrada en esa zona; Vermont (71,2%); Florida (57,1%); y Massachusetts (56,7%). Por su parte, los filetes de tilapia criolla son apetecidos en New York (84,7%); Vermont (71,5%); y Florida (44,3%).(Portafolio, 2021b)

Esta variable tiene una duración a largo plazo y un alto impacto en el sector pesquero del país. Su efecto en el sector y el terminal pesquero es positivo, pues logra el crecimiento del mismo y una oportunidad para productores y comerciantes.

3.3 Factor Social

- Cultura de consumo

El consumo de pescado en Santander esta dado históricamente por el río Magdalena y Sogamoso y las diferentes especies que allí se producen, sin embargo, en los últimos años, el poco volumen ofrecido por la principal cuenca del departamento, ha dado como resultado el aumento del consumo de especies de cultivo, tales como mojarra, cachama y trucha. El río Magdalena ha tenido un decrecimiento importante en los volúmenes de producción de pescado; esto, en parte, se ha dado por la pesca y consumo indiscriminados de especies como el

bocachico y el bagre sin la talla mínima requerida para su consumo. Esta talla se da según estudios realizados por las autoridades, las cuales determinan la medida de los peces al momento de completar su ciclo de reproducción natural.(AUNAP, 2018)

Esta variable tiene una duración a largo plazo y su impacto en el mercado del terminal pesquero se considera medio. Así mismo, tiene un efecto negativo en el mercado debido a la disminución de especies a ofertar, lo que incide -según las encuestas previamente realizadas- en la decisión de compra de los consumidores finales, ya que estos demandan una amplia variedad de productos pesqueros.

- Tendencias de consumo

El consumo en Bucaramanga se centra principalmente en 3 productos principales; Mojarra, Basa y cachama; dejando de lado una gama amplia de especies disponibles para el consumo. El volumen de ventas de estos tres productos, es significativamente mayor al volumen de productos como el bagre y el bocachico, esto teniendo en cuenta las estadísticas del SEPEC (Servicio Estadístico Pesquero Colombiano)

Tabla 62 Principales productos comercializados en Bucaramanga en el año 2020

Nombre común	Especie	Volumen comercializado 2020 (%)
Mojarra roja, tilapia	<i>Oreochromis spp.</i>	44,8
Basa	<i>Pangasianodon hypophthalmus</i>	13,2
Cachama negra	<i>Colossoma macropomum</i>	10,3
Bocachico argentino	<i>Prochilodus lineatus</i>	7,9
Bocachico llanero	<i>Prochilodus mariae</i>	6,8
Bagre del Orinoco	<i>Pseudoplatystoma orinocoense</i>	4,2
Bagre rayado	<i>Pseudoplatystoma magdaleniatum</i>	2,9

Fuente: Boletín estadístico pesquero 2020 SEPEC

Lo anterior contrasta con el consumo de ciudades como Medellín, la cual tiene una variedad más amplia en especies y en volúmenes.

Tabla 63 Principales productos comercializados en Medellín en el año 2020

Nombre común	Especie	Volumen comercializado 2020 (%)
Basa	<i>Pangasianodon hypophthalmus</i>	57,5
Mojarra nilótica	<i>Oreochromis niloticus</i>	17,8
Camarón blanco	<i>Litopenaeus vannamei</i>	7,3
Salmón del Atlántico	<i>Salmo salar</i>	4,0
Trucha arco iris	<i>Oncorhynchus mykiss</i>	3,3
Bagre	<i>Pseudoplatystoma orinocoense</i>	1,8
Merluza	<i>Merluccius</i> sp.	1,7
Cachama blanca	<i>Piaractus brachipomus</i>	1,6
Atún aleta amarilla	<i>Thunnus albacares</i>	1,0
Sierra	<i>Scomberomorus sierra</i>	1,1
Merluza	<i>Brotula clarkae</i>	0,6
Pargo lunarejo	<i>Lutjanus guttatus</i>	0,4
Atún	<i>Thunnus</i> sp.	0,3

Fuente: Boletín estadístico pesquero 2020 SEPEC

Estas tendencias de consumo tienen una duración a mediano plazo y un impacto medio en el terminal pesquero; se considera que tiene un efecto negativo teniendo en cuenta la poca variedad de especies consumidas, sin embargo, lo anterior puede significar de igual manera, la oportunidad de realizar campañas agresivas para revertir la situación e incluir variedad en el consumo de los Santandereanos.(SEPEC, 2021)

- Seguridad alimentaria

La extinción de especies originarias de ríos como Sogamoso y Magdalena en Santander, es un problema de fondo que afecta en gran medida la seguridad alimentaria de múltiples familias que dependen de la pesca y comercialización de pescado en la región.

El bagre y el bocachico son las especies más comprometidas por la sobrepesca, minería, generación hidroeléctrica, erosión, contaminación entre otros factores. Esta variable tiene una duración a largo plazo y su impacto es medio, pues como respaldo a esta situación se encuentran las especies cultivadas como la tilapia, cachama o trucha. El efecto de esta variable en el mercado es negativo.(Paz Cardona, 2020)

3.4 Factor Tecnológico

- Acceso a tecnología de producción

La tecnología en el sector pesquero en Santander, se ha limitado al procesamiento y transformación, sin embargo, últimamente las tecnologías disruptivas han dado un salto a la escena, para quedarse con el protagonismo e introducir cambios muy importantes en la parte productiva; estos cambios se dan en mayor medida en producción de peces de cultivo como la tilapia, cachama y trucha.

La tecnología en el comercio de pescado está llamada a ser la forma de innovación en temas de canales de distribución y servicio al cliente como temas principales para incursionar.(Kroodsma et al., 2018)

La duración de esta variable en el sector es una duración a largo plazo y su impacto en este es medio. El efecto que tiene en el sector es positivo y se ve como una oportunidad para dar crecimiento al sector.

- Acceso a programas de Gestión

Los programas de gestión se han vuelto muy importantes en los últimos años para las diferentes empresas, sin embargo, en el sector pesquero no es común que estos se implementen, es por esto que el acceso a estos programas y su implementación en el sector, lograrían un

crecimiento importante del mismo, teniendo en cuenta las diferentes opciones que hay en temas de CRM.

En el mercado europeo, se cuentan con diferentes softwares de CRM que integran actividades desde la pesca hasta la comercialización al consumidor final. El acceso en el país a estos CRM es relativamente sencillo, sin embargo, el terminal pesquero de Centroabastos no cuenta con esta tecnología.

Esta variable tiene una duración a mediano plazo y puede tener un alto impacto en el mercado del terminal pesquero, su influencia en el mercado sería muy positivo teniendo en cuenta el crecimiento que esta tecnología puede generar.

3.5 Factor Ecológico o Ambiental

- Pesca ilegal

La pesca en la cuenca del Magdalena está muy ligada al comportamiento de las diferentes especies que allí pululan. En épocas de subienda, la actividad de la pesca se intensifica en gran manera, generando actividades económicas importantes con un alto valor cultural y social.

Adicionalmente, se estima que la comunidad de pescadores de la cuenca del Magdalena es cercana a 35.000; estos cuentan con diferentes artes de pesca como anzuelos, trasmallos, atarrayas entre otros. Según datos de la AUNAP se estima que el 65% de ellos no realiza otra actividad económica diferente a la pesca, sin embargo, la disminución de los volúmenes de pesca ha obligado a estos pescadores a buscar otras fuentes de ingreso o incurrir en prácticas perjudiciales para el medio ambiente, tales como la pesca de especies como el bocachico sin la talla mínima requerida para su comercialización, ya que afecta en gran medida su ciclo

reproductivo y por ende la conservación de la especie; lo mismo ocurre con el bagre y otras especies de la región.(Valderrama, 2015)

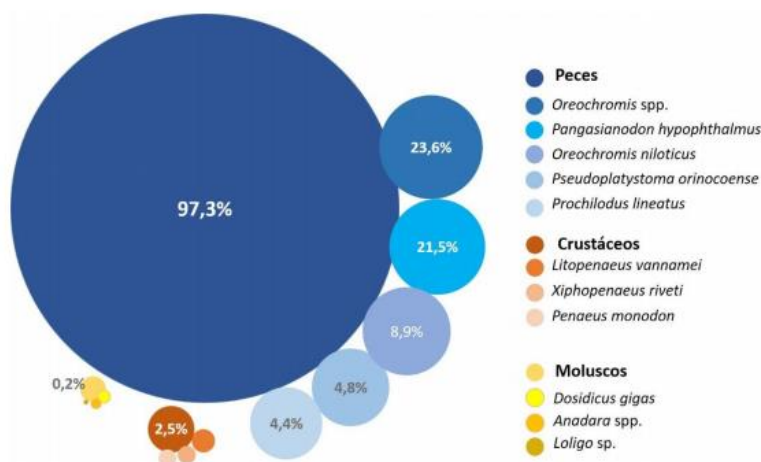
Esta variable tiene una duración de largo plazo y su impacto es alto, por lo tanto, su efecto es negativo en el sector, creando desabastecimiento de especies altamente comercializadas.

- Variedad de especies

Colombia es un país con una gran variedad de especies de peces, crustáceos y moluscos, lo que convierte al país en uno de los más biodiversos del planeta. La comercialización hoy en día se da en su gran mayoría en especies de peces de cultivo como la mojarra, la cachama y la trucha, adicionalmente, el pez basa, el cual es un producto importado, tiene bastante fuerza en el volumen de ventas en el país.

Dependiendo de la zona del país, el volumen de ventas de ciertas especies varía, sin embargo, en el área de Bucaramanga y su área metropolitana, se tiene que los tres principales productos comercializados son, la tilapia, la basa y la cachama, todos productos de cultivo e importados (Basa).

Gráfico 65 .*Composición porcentual por especie de los volúmenes comercializados en el país durante 2020.*



Fuente: Boletín estadístico pesquero 2020 SEPEC

Según la AUNAP, Colombia cuenta con 1.572 especies de agua dulce, lo que lo convierte en el segundo país más biodiverso del mundo, así como con 3.668 especies albergadas en el caribe y el pacífico. Esto es una ventaja enorme para la diversificación del portafolio de pescados ofrecidos en el departamento y en el país. (Del Cristo & Sierra, 2020)

Esta variable se presenta a corto plazo y su impacto es alto en el comercio de pescado en el departamento. El efecto de esta variable en el sector es positivo teniendo en cuenta las posibilidades que abre para ampliar el mercado pesquero.

- Hábitats de reproducción

Los hábitats de reproducción de las diferentes especies de peces que se encuentran en el país, pasan por situaciones que amenazan su correcto funcionamiento; estas situaciones se dan debido a la deforestación, contaminación, minería y proyectos energéticos entre otras.

En la cuenca del Magdalena confluyen muchas de estas problemáticas que influyen directamente en los hábitats de cría o reproducción, la sobreexplotación de las dos especies más emblemáticas de la región: el bocachico y el bagre rayado, provoca que los pescadores coloquen trasmallos y métodos de pesca no convencionales y que son perjudiciales para los hábitats.

Otro factor importante, es la construcción de embalses, el cual, según estudios, provocan la modificación del régimen hidrológico y el impacto generado en las poblaciones de especies migratorias como el bagre y el bocachico, ya que, al modificar las condiciones de volumen de agua, sedimentación y corrientes del río, las especies no logran hacer su ciclo de reproducción en las condiciones óptimas.

Otro de los factores influyentes en la destrucción de hábitats de cría, es la pérdida de extensiones de planicies inundables debido al secado de ciénagas y la construcción de barreras a bordo de río para la utilización de tierras inundables para la ganadería o cultivos. (Valderrama, 2015)

Esta variable tiene una duración a largo plazo y un alto impacto, teniendo un efecto negativo en el sector comercial pesquero del departamento y el país.

3.6 Factor Legal

- Carga tributaria

La tributación en Colombia para las empresas y específicamente en las PYMES tiene un alto impacto en el desarrollo económico de las mismas y el crecimiento del sector al que pertenecen. Las empresas pertenecientes al sector comercial pesquero del departamento Santandereano, en su mayoría deben tributar una alta carga de impuestos, entre los cuales se destacan los siguientes:

Impuesto sobre la renta para la equidad: Fue implementado mediante la Ley 1607 de 2012 y hace referencia al impuesto a las empresas que declaran renta y complementarios en beneficio de empleados, inversión social y generación de empleo. El impuesto se recauda sobre el 9% de los ingresos susceptibles de incrementar el patrimonio de los sujetos pasivos.

Impuesto de Industria y Comercio: Impuesto de carácter territorial y se genera por el ejercicio de actividades comerciales, industriales o de servicios, ya sea a través de personas jurídicas, personas naturales, de forma tercerizada e inclusive sociedades de hecho, con o sin establecimientos de comercio.

Impuesto complementario de avisos y tableros: Este impuesto contempla el pago de una contribución, por la publicación de avisos y vallas alusivos al comercio

Gravamen a los movimientos financieros: Más conocido como 4 por mil, este es un impuesto a los movimientos financieros realizados en bancos por medio de cuentas de ahorros, cuentas corrientes o productos financieros distintos a estos.(Gómez et al., 2016)

Esta variable tiene una duración a largo plazo y tiene un impacto medio en el sector. Su efecto es negativo, pues se convierte en una carga para el desarrollo y crecimiento de las empresas pertenecientes al sector.

- Permisos de comercialización

Uno de los requisitos para comercializar productos pesqueros en Colombia es solicitar una resolución a la autoridad pesquera nacional, la AUNAP, la cual define los volúmenes y especies autorizadas a comercializar; los permisos expedidos por la autoridad (AUNAP) para la comercialización son de fácil acceso. Sin embargo, la normativa para el transporte y almacenamiento no es igual en todos los departamentos del país, lo que implica en ocasiones contradicción de criterios por parte de las autoridades. Lo anterior se da principalmente por el constante cambio de normativas y actualización de las mismas, por lo que en la práctica, los encargados de generar los permisos de transporte y/o comercialización, pueden tener diferentes criterios dependiendo de la zona del país en que la empresa se encuentre en funcionamiento.(AUNAP, 2020)

Esta variable tiene una duración de corto plazo y un alto impacto en el sector. Su efecto es positivo en la comercialización de los productos pesqueros, ya que normativiza la actividad comercial y le ofrece ventajas a las empresas que cuentan con esta resolución.

Tabla 64 Matriz PESTEL

Análisis PESTEL - Terminal Pesquero de Centroabastos (Bucaramanga)							
FACTOR	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN		IMPACTO		
			Largo plazo (más de 3 años) = 3 puntos Mediano plazo (de 1 a 3 años) = 2 puntos Corto plazo (1 año o menos) = 1 punto	Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	TOTAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Político	Cooperación entre entidades	La AUNAP como ente de control trabaja de forma mancomunda con la policía ambiental en operativos que buscan frenar la pesca ilegal de algunas especies, y la comercialización de las mismas, sin embargo, los controles se hacen de forma aislada en pescadores, transportadores, comerciantes mayoristas y comerciantes minoristas.	3	3	9		Negativo
	Rotación funcionarios AUNAP	Alta rotación de funcionarios de la AUNAP, lo cual impide la generación de procesos de control a mediano y largo plazo.	2	2	4		Negativo
	Elecciones de senado y cámara de representantes	Cambios potenciales del legislativo en temas ambientales, que impliquen apoyo al sector y creación de leyes que beneficien e incentiven el sector.	3	2	6	Positivo	Negativo
	Elecciones presidenciales	Cambio potencial en las políticas ambientales que beneficien al sector pesquero: Suspensión de licencias de minería en páramos, estimulación para la preservación de las especies comercializadas y el cultivo de las mismas.	3	2	6	Positivo	
Económico	Demanda de innovación.	Aumento de la demanda de productos derivados del pescado innovadores y saludables en el país.	2	2	4	Positivo	
	Inflación	Aumento de precio en los alimentos para las diferentes especies de piscicultura, lo que eleva los precios de los productos al consumidor final.	2	3	6		Negativo
	Acceso a capital	Facil acceso a créditos, debido a convenios del sector agrícola con el estado.	3	3	9	Positivo	
	Aumento en las exportaciones	Aumento potencial de consumo, debido a la gran variedad de nutrientes que aporta el pescado teniendo en cuenta las nuevas formas de alimentación de la población. (menos carnes rojas, mas carnes blancas). Productos colombianos de buena calidad y zonas con las condiciones adecuadas para producir productos pesqueros para exportar.	3	3	9	Positivo	
Social	Cultura de consumo	Cultura de pesca y venta de especies con un tamaño no apto para el consumo, lo que implica que los peces no cumplan su ciclo de reproducción.	2	2	4		Negativo
	Tendencias de consumo	El consumo en Santander se centra principalmente en 3 productos principales; Mojarra, Basa y cachama; dejando de lado una gama amplia de especies disponibles para el consumo.	3	2	6	Negativo	
	Seguridad alimentaria	La extinción de especies originarias de ríos como sogamoso y Magdalena en Santander, provocaría el desabastecimiento de hogares netamente dependientes de la pesca.	3	2	6		Negativo
Tecnológico	Acceso a tecnología de producción.	Acceso a tecnologías disruptivas en el sector pesquero	3	2	6	Positivo	
	Acceso a programas de Gestión	Implementación de programas de gestión de relaciones con los clientes CRM	2	3	6	Positivo	
Ambiental	Pesca ilegal	Pesca de especies sin los tamaños apropiados para su comercialización, evitando la reproducción de la especie y contribuyendo a su posible extinción.	3	3	9		Negativo
	Variedad de especies	Amplia variedad de especies a comercializar, debido a la riqueza hídrica del país.	1	2	2	Positivo	
	Hábitats de reproducción	Destrucción de hábitats de reproducción de especies originarias de ríos como el Sogamoso y el Magdalena debido a la construcción de la represa Hidrosogamoso.	3	3	9		Negativo
Legal	Carga tributaria	Alta carga tributaria para los comerciantes	3	2	6		Negativo
	Permisos de comercialización	Los permisos expedidos por la autoridad (AUNAP) para la comercialización son de fácil acceso. Sin embargo, la normativa para el transporte y almacenamiento no es igual en todos los departamentos del país, lo que implica en ocasiones contradicción de criterios por parte de las autoridades.	1	2	2	Positivo	

Dentro de las valoraciones hechas en la matriz, se encontraron cinco variables con una alta valoración e impacto en el mercado pesquero del departamento.

En primera medida se tiene el factor político con la variable “Cooperación entre entidades” la cual se vuelve relevante en el control realizado en la pesca y comercialización de recursos pesqueros, propendiendo por la preservación de las especies. Es importante la trazabilidad en los controles y la articulación de todas las entidades participantes en la cadena de comercialización.

Otro de los factores relevantes dentro de la matriz, es el factor económico, con la variable “Acceso a capital”: esta variable obtuvo una alta valoración debido al impacto que genera el fácil acceso a capital para las empresas del sector de comercialización, lo que se convierte en una oportunidad importante de crecimiento y sostenibilidad.

Adicionalmente, en el factor económico otra variable con alta calificación es el “Aumento en las exportaciones”: esto claramente es una oportunidad muy interesante para los comerciantes del sector, teniendo la posibilidad de ampliar los nichos de mercado y generar crecimiento y desarrollo.

Igualmente, en el factor ambiental, la variable “Pesca Ilegal” obtuvo una de las valoraciones más altas posibles en la matriz, esto se ve con preocupación, debido al alto impacto que genera esto en el abastecimiento de productos pesqueros para la comercialización, teniendo en cuenta también las múltiples familias que dependen de la pesca y la comercialización en las riveras de las cuencas del departamento y el país.

Por último, en el factor ambiental, se tiene la variable “Hábitats de reproducción” con alta calificación, debido a su importancia en el sector por los elementos que intervienen en este y la relevancia que toma a futuro, la no conservación de estos hábitats influye en el

desabastecimiento del pescado de río en la región, afectando pescadores y demás agentes participantes en la cadena de comercialización del pescado.

4. Análisis y Estrategias de Matriz DOFA

En este capítulo se realiza la identificación y posterior análisis de factores intervinientes en el terminal pesquero de Centroabastos; estos factores son de tipo interno y tipo externo, y se desarrolla bajo el modelo de matriz DOFA; igualmente se da como resultado del ejercicio la creación de posibles estrategias de acción, teniendo en cuenta los aspectos analizados.

Para la realización de esta matriz se consultaron fuentes secundarias de información para realizar el respectivo análisis; es meritorio mencionar, que el terminal pesquero no cuenta con una figura administrativa y se rige a lo estipulado por la dirección general de Centroabastos S.A. la cual, de igual manera se consultó con fuentes secundarias.

Esta herramienta se utiliza teniendo en cuenta que se propende por investigar sobre los factores intervinientes en el terminal pesquero y la matriz DOFA abarca tanto factores internos como factores externos que afectan el sector estudiado.

4.1 Identificación y análisis de factores

4.1.1 Factores Internos

Los factores internos están dados por las debilidades y las fortalezas propias del terminal pesquero de Centroabastos; a continuación, se presentan estos factores encontrados en la revisión bibliográfica realizada y la descripción de cada uno de ellos.

- Debilidades

D1. Poca capacidad de asociarse con competidores para realizar alianzas en el mercado: El terminal pesquero de Centroabastos está organizado en 13 locales con 12 mayoristas; así mismo, 8 de estos mayoristas conforman la asociación ASOCOPEZ, creada en el año 2006, con el fin de agrupar e identificar los mayoristas autorizados por Centroabastos para comercializar pescado en la central; sin embargo, esta asociación se encuentra en

reestructuración, teniendo en cuenta que no ha sido relevante ni influyente para el funcionamiento normal del terminal. Es meritorio aclarar que esta asociación no influye en temas de control de precios ni oferta de productos dentro de la actividad comercial del terminal.

D2. Proveedores con políticas de cartera con alta rotación (1 o 2 días): Los comerciantes mayoristas del terminal pesquero, tienen dos formas principales de trabajo; una es la comisión por venta, en la cual el proveedor deja el pescado en consignación y el mayorista le cobra una comisión sobre las ventas que oscila entre el 5% y el 7% dependiendo el acuerdo particular entre proveedor y mayorista. La otra forma de trabajo, es la compra directa de la mercancía del mayorista al proveedor. La mayoría de comerciantes, no cuentan con acuerdos formales con los proveedores por lo que estos, en pocas ocasiones tienen políticas de cartera con los comerciantes. Por lo anterior, el mayorista requiere contar con el capital necesario para realizar la compra de la mercancía, siendo esto una dificultad para muchos de los comerciantes.

D3. Clientes piden baja rotación de cartera (15 días, un mes): Los clientes del terminal pesquero, en su mayoría comerciantes minoristas, en gran medida requieren de una política de cartera con baja rotación (15 días a un mes) esta baja rotación contrasta con la alta rotación de la cartera de los proveedores, por lo que se requiere un fuerte capital para sostener la situación.

D4. Poca variedad de productos ofertados: Los comerciantes en el terminal pesquero, en su gran mayoría, comercializan 4 productos principales: mojarra roja o tilapia, cachama, bocachico y bagre, en su mayoría productos frescos con poco tiempo de pesca y sin ningún tipo de procesamiento. La oferta de productos congelados e importados, así como de otros productos, se reduce a pocos mayoristas y el mayor volumen de ventas lo tienen los productos mencionados.

- Fortalezas

F1. Alto flujo de caja diario: Los comerciantes mayoristas, al contar con un punto de venta abierto a todo tipo de público, tienen un alto flujo de caja, lo que permite en cierta medida solventar las necesidades de los comerciantes y realizar negocios que promuevan el crecimiento de los mismos.

F2. Colaboradores capacitados: Dentro de Centroabastos existe una asociación de operarios de carga llamada ASOINPECAR, la cual tiene como función principal las actividades de carga y descarga por medio de operarios. Esta asociación agremia adicionalmente, a la mayoría de operarios de carga del terminal pequero de Centroabastos, generando constantes capacitaciones y formación al personal asociado.(Asoinpecar, 2019)

F3. Productos con altos estándares de calidad: El terminal pesquero de Centroabastos, es reconocido en el departamento por la buena calidad de los productos ofrecidos; este reconocimiento se extiende a lo largo del país, donde los proveedores con productos de alta calidad eligen a Bucaramanga como su lugar preferido para vender sus productos, ya que esto implica, un precio alto para los mismos. A esto se suma los controles permanentes que ejercen las autoridades como la policía ambiental y la AUNAP, los cuales contribuyen al mejoramiento de los estándares de calidad utilizados y ofertados en el terminal pesquero.(Alcaldía Bucaramanga, 2020)

F4. Infraestructura acorde con las necesidades: Las instalaciones en las que actualmente funciona el terminal pesquero de Centroabastos, se construyeron en el año 2009, corresponde a la bodega 11 y cuenta con 490 m² divididos en 13 módulos de venta de pescado y un módulo utilizado como sala de proceso. Cada módulo cuenta con cuatro bandejas de venta, así como con 2 espacios para vehículos de carga. Lo anterior favorece el proceso de venta y las condiciones de salubridad son óptimas para el desarrollo de las actividades comerciales.(Ignacio, 2016)

Ilustración 1. Bandeja de venta Terminal pesquero Centroabastos



4.1.2 Factores externos

Los factores externos se dan al revisar y analizar información correspondiente a las oportunidades que tiene el sector y las amenazas que afectan directamente a este.

- **Oportunidades**

O1. Aumento en las exportaciones: Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, se ha convertido en uno de los mercados preferidos para exportar la tilapia y la trucha colombiana, teniendo un aumento acelerado en el 2020, creciendo un 48% en volumen y 25% en valor. Pese a la pandemia, el mercado de las exportaciones de productos pesqueros de cultivo, tuvieron su mejor año en el 2020, lo anterior, ha sido posible, en gran parte, al trabajo realizado por la AUNAP, FEDEACUA, productores y los demás miembros de la cadena de comercialización. Esto genera oportunidades de crecimiento para el sector y la posible incursión en nuevos mercados.

O2. Acceso a capital: El sector agrícola del cual hacen parte los comerciantes mayoristas del terminal pesquero de Centroabastos, cuenta con importantes beneficios de parte de políticas del estado, encaminadas a fortalecer el sector y proveer con capital, infraestructura o maquinaria a los pequeños empresarios que así lo requieran. Por medio de programas de financiamiento en el Banco Agrario, con tasas de interés que van desde el 0,3% y llegan a ofrecer hasta dos años “muertos” lo que permite acceso a capital para los comerciantes y productores del sector con condiciones favorables. (Banco Agrario, 2021)

O3. Demanda de innovación: En el ámbito mundial la demanda de pescado u productos pesqueros ha tenido un aumento significativo, en 40 años el consumo per cápita paso de 9 Kg a 20.3 Kg, esto se ha dado principalmente por la combinación de factores tecnológicos, el aumento de los ingresos y la reducción de la pérdida y el desperdicio en la pesca. Este panorama mundial, es factible que se dé en Colombia, sin embargo, es preponderante la inclusión de factores innovadores para aumentar el consumo en el país y el departamento. (Estado Mundial, 2020)

O4. Variedad de especies: Colombia es un país con una gran variedad de especies de peces, crustáceos y moluscos, lo que convierte al país en uno de los más biodiversos del planeta. La comercialización hoy en día se da en su gran mayoría en especies de peces de cultivo como la mojarra, la cachama y la trucha, adicionalmente, el pez basa, el cual es un producto importado, tiene bastante fuerza en el volumen de ventas en el país. Según la AUNAP, Colombia cuenta con 1.572 especies de agua dulce, lo que lo convierte en el segundo país más biodiverso del mundo, así como con 3.668 especies albergadas en el caribe y el pacífico. Esto es una ventaja enorme para la diversificación del portafolio de pescados ofrecidos en el departamento y en el país. (Del Cristo & Sierra, 2020)

- Amenazas

A1. Destrucción de hábitats de cría: Los hábitats de reproducción de las diferentes especies de peces que se encuentran en el país, pasan por situaciones que amenazan su correcto funcionamiento; estas situaciones se dan debido a la deforestación, contaminación, minería y proyectos energéticos entre otras.

En la cuenca del Magdalena confluyen muchas de estas problemáticas que influyen directamente en los hábitats de cría o reproducción, la sobreexplotación de las dos especies más emblemáticas de la región: el bocachico y el bagre rayado, provoca que los pescadores coloquen trasmallos y métodos de pesca no convencionales y que son perjudiciales para los hábitats.

Otro factor importante, es la construcción de embalses, el cual, según estudios, provocan la modificación del régimen hidrológico y el impacto generado en las poblaciones de especies migratorias como el bagre y el bocachico, ya que, al modificar las condiciones de volumen de agua, sedimentación y corrientes del río, las especies no logran hacer su ciclo de reproducción en las condiciones óptimas.(Valderrama, 2015)

A2. Economía inestable en el país: Este factor golpea directamente al comercio del terminal pesquero de Centroabastos, teniendo en cuenta la pérdida de capacidad adquisitiva de los colombianos y el aumento de indicadores como el desempleo y la pobreza. Según datos del DANE el desempleo para el año 2020 fue de 17.3% aumentando un 6.8% comparado con el año anterior; adicionalmente el país lleva desde el año 2015 con ese indicador subiendo, pues en ese año la tasa de desempleo era de 8.9%. (Dr. Juliansyah Noor, 2019) Lo anterior se suma al crecimiento del PIB en el año 2020: -6.8%, todo esto es la radiografía de la situación económica a nivel país que impacta directamente el sector.

A3. Cultura de pesca y compra de especies con un tamaño no apto para consumo: La pesca en la cuenca del Magdalena está muy ligada al comportamiento de las diferentes especies

que allí pululan. En épocas de subienda, la actividad de la pesca se intensifica en gran manera, generando actividades económicas importantes con un alto valor cultural y social.

Adicionalmente, se estima que la comunidad de pescadores de la cuenca del Magdalena es cercana a 35.000; estos cuentan con diferentes artes de pesca como anzuelos, trasmallos, atarrayas entre otros. Según datos de la AUNAP se estima que el 65% de ellos no realiza otra actividad económica diferente a la pesca, sin embargo, la disminución de los volúmenes de pesca ha obligado a estos pescadores a buscar otras fuentes de ingreso o incurrir en prácticas perjudiciales para el medio ambiente, tales como la pesca de especies como el bocachico sin la talla mínima requerida para su comercialización, ya que afecta en gran medida su ciclo reproductivo y por ende la conservación de la especie; lo mismo ocurre con el bagre y otras especies de la región.(Valderrama, 2015)

A4. Posibles nuevos competidores fuera de la central de abastos: Históricamente las centrales de abastos en el país se han consolidado como uno de los principales puntos de acopio de productos agrícolas; sin embargo, debido a múltiples factores propios del funcionamiento de la central, tales como cobro de entrada, horarios atípicos, congestión de compradores entre otros, han llevado a que los comerciantes minoristas opten por buscar alternativas de proveedores. Lo anterior le ha permitido la entrada en escena a proveedores que inicialmente eran exclusivos de los comerciantes mayoristas, y que se convierten en proveedores directos del comerciante minorista, logrando con esto mejores precios y las incomodidades que se pueden producir al entrar a Centroabastos.

Tabla 65. *Matriz DOFA (Variables) terminal pesquero de Centroabastos (Bucaramanga)*

	MATRIZ DOFA TERMINAL PESQUERO DE CENTROABASTOS	
	Negativos	Positivos
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Factores Externos	A1. Destrucción de hábitats de cría A2. Economía inestable en el país A3. Cultura de pesca y compra de especies con un tamaño no apto para consumo A4. Posibles nuevos competidores fuera de la central de abastos	O1. Aumento en las exportaciones O2. Acceso a capital O3. Demanda de innovación O4. Variedad de especies
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Factores Internos	D1. Poca capacidad de asociarse con competidores para realizar alianzas en el mercado. D2. Proveedores con políticas de cartera con alta rotación (1 o 2 días) D3. Clientes piden baja rotación de cartera (15 días, un mes) D4. Poca variedad de productos ofertados	F1. Alto flujo de caja diario F2. Colaboradores capacitados F3. Productos con altos estándares de calidad F4. Infraestructura acorde con las necesidades

4.2 Estrategias

Las siguientes estrategias planteadas, se dan del cruce de las diferentes variables analizadas de cada factor, propendiendo por el aprovechamiento de las fortalezas para mitigar las amenazas y la minimización de las debilidades teniendo en cuenta las oportunidades que el panorama comercial del sector plantea.

- Estrategias FA

Ampliación del portafolio (F1 – A4) (F3 – A3)

Teniendo en cuenta la forma de trabajo del terminal pesquero de Centroabastos, es posible contar con flujo de caja necesario para desarrollar estrategias de competitividad y entrar a nuevos mercados, para esto es necesario la inclusión de nuevos productos en el portafolio; en este sentido, el terminal puede desarrollar como forma de agremiación, un área de I+D

(Innovación) que se encargue de sacar nuevos productos y/o mejorar los ya existentes (presentación, empaque, marca, especies nuevas en el sector geográfico)

La diversificación de productos y ampliación del portafolio de productos permitirá entrar a competir con empresas reconocidas en el sector. Esto implica entrar a un nuevo mercado y será importante diseñar un plan de publicidad agresivo para afrontar este mercado. (INEC, 2020)

Penetración de mercados (F2 – A3)

Buscando tener una ventaja contra los competidores, se pretende fidelizar a los clientes, a través de la calidad, la atención al cliente y los productos producidos por el terminal pesquero. Estos productos innovadores tienen el objetivo de abrir y atraer nuevos clientes de otros estadios; es decir, clientes que antes no consumían pescado. La estrategia estaría encaminada en aumentar los clientes a los cuales se llega con los productos.

Cuidado de las especies (F4 – A1) (F2 -A3)

Las especies de río tales como el bocachico y el bagre son de las más comercializadas, sin embargo, la pesca y venta indiscriminada de tamaños no aptos para consumo ha generado desabastecimiento del producto. Para mitigar esto, el terminal puede realizar alianzas estratégicas con entidades del estado y demás empresas del sector, para hacer campañas de concientización entre compradores, consumidores y pescadores. (Claudia Merino et al., s/f)

Además, se aprovechará la experiencia de los comerciantes mayoristas, para la creación de un plan adecuado de conservación de las especies, gestionando recursos e incentivos para la protección de las cuencas hídricas.

- Estrategias FO

Alianzas estratégicas (F2 -O2) (F3 – O4)

Realizar alianzas estratégicas con clientes (restaurantes, cadenas de supermercados) y proveedores que buscaría generar un mayor consumo de pescado en el mercado, realizando

esquemas publicitarios estratégicos, enfocados en que los consumidores finales reconozcan la calidad del producto y los beneficios que tiene el consumo de pescado. Igualmente se manejarían nuevos canales de distribución en los cuales los consumidores finales puedan encontrar e identificar fácilmente la marca.

Diversificación de productos. (F1 – O1) (F3 – O3) (F1 – O4)

Teniendo en cuenta la preferencia del consumidor actual por productos más saludables y que le aporten más a su nutrición, se puede generar un área de investigación dentro de la empresa con el fin de diseñar y crear productos innovadores a base de pescado, esto, con el fin de ampliar el mercado y generar un reconocimiento a nivel regional y nacional de los productos ofrecidos por la marca.

Una vez se tiene este o estos nuevos productos, se buscaría desarrollar los canales de distribución teniendo en cuenta las características del nuevo segmento hacia el que esté enfocado el producto. La alta calidad de estos productos marcaría una nueva diferenciación extra a la innovación en el segmento.

Asociaciones clave (F3 – O1) (F4 – O3)

Algunas entidades estatales como la AUNAP, las secretarías de salud y medio ambiente son bastante receptivas a proyectos llegados desde organizaciones como Centroabastos S.A; una estrategia para el desarrollo de nuevos mercados y apalancamiento financiero para los mismos tiene que ver con la generación de proyectos productivos claros y específicos que presenten un beneficio mutuo entre los participantes. Para la elaboración de los proyectos, se cuenta con la experiencia de los comerciantes del terminal pesquero, quienes cada uno desde su estadio, aportan sus conocimientos en materia técnica para generar ideas como, por ejemplo:

Creación de un clúster entre pescadores, comercializadores, restaurantes, cadenas de supermercado y minoristas de plazas de mercado, con el fin de ofrecerle estabilidad en los

precios desde el pescador hasta el consumidor final; lo que influiría positivamente en la economía de la región y del país.

- Estrategias DO

Penetración de mercados. (D1 – O3) (D1 -O2) (D4 – O4)

Para conseguir un mayor consumo de pescado en el mercado con unos bajos niveles de inversión en publicidad, el terminal tiene la posibilidad de algunas alianzas estratégicas mencionadas en la estrategia FO de Alianzas estratégicas. Aun así, es recomendable que, para alcanzar un nivel mucho mayor de consumo, el terminal pesquero invierta en la generación de una marca reconocible que pueda facilitar el reconocimiento y la fidelización de los consumidores finales, así como en publicidad que respalde esta marca y genere mayor visibilidad. Así mismo se hace necesaria un portafolio más amplio de productos con un mayor valor agregado que genere aumentar las utilidades y lograr el desarrollo de canales de distribución acordes a sus nuevas necesidades.

Diversificación de proveedores (D2 – O1) (D1 -O2) (D3 – O2)

Gestionar alianzas estratégicas con proveedores con carteras de rotación baja, bajo la premisa de la cordialidad y la buena fe, lo que generará una buena reputación en el sector, logrando así la consecución de plazos más amplios para pago de obligaciones u oportunidades de negocio.

Así mismo, se hace necesario desde el terminal pesquero definir una política clara en cuestión de rotación de cartera, con tiempos específicos, documentos de crédito y cupos personalizados de los clientes que impliquen un seguimiento detallado y un control estricto de la cartera de clientes. Todo lo anterior soportado en la calidad de los productos o especies ofrecidas, lo que implica un valor agregado frente a los posibles competidores.

- Estrategias DA

Nuevos socios (D1 – A1) (D2 – A3) (D4 - A3)

A los proveedores como a los comerciantes del terminal pesquero les interesa en gran medida la conservación de la especie; es por esto, que se puede proponer la creación de un clúster en el que ellos estén incluidos, siendo el tema del desabastecimiento y la pesca de especies de tamaños muy pequeños un punto de sinergia para desarrollar estrategias para afrontar esta problemática.

Dentro del clúster se incluirán la secretaria de medio ambiente, AUNAP y demás entidades interesadas, así como sectores de la sociedad que luchen por el cuidado del medio ambiente y la conservación de fuentes hídricas y temas medioambientales. Esto, para vigilar y contrarrestar acciones que desde las licencias ambientales que se otorgan afecten las cuencas hídricas.

Financiación (D1 – A2) (D2 – A4)

Los comerciantes mayoristas del terminal pesquero pueden recurrir a las entidades financieras para la consecución de créditos para inversión en tecnologías de gestión, ampliar las cadenas de comercialización y la creación de nuevos productos que dinamicen el mercado pesquero en el departamento y generen desarrollo para el terminal.

Un aliado importante para el terminal pesquero puede ser el banco Agrario, el cual ofrece tasas de interés muy bajas (0.3%) para proyectos agrícolas, y teniendo en cuenta que la cadena de comercialización del terminal pesquero pertenece a este sector, se hace fácil acceder a esta capitalización.

Tabla 66. Matriz DOFA - Estrategias

MATRIZ DOFA TERMINAL PESQUERO DE CENTROABASTOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	A1. Destrucción de hábitats de cría A2. Economía inestable en el país A3. Cultura de pesca y compra de especies con un tamaño no apto para consumo A4. Posibles nuevos competidores fuera de la central de abastos	O1. Aumento en las exportaciones O2. Acceso a capital O3. Demanda de innovación O4. Variedad de especies
	FORTALEZAS	
	F1. Alto flujo de caja diario F2. Colaboradores capacitados F3. Productos con altos estándares de calidad F4. Infraestructura acorde con las necesidades	(F2 -O2) (F3 - O4) Alianzas estratégicas (F1 - O1) (F3 - O3) (F1 - O4) Diversificación de productos. (F3 - O1) (F4 - O3) Asociaciones clave
DEBILIDADES		
D1. Poca capacidad de asociarse con competidores para realizar alianzas en el mercado. D2. Proveedores con políticas de cartera con alta rotación (1 o 2 días) D3. Clientes piden baja rotación de cartera (15 días, un mes) D4. Poca variedad de productos ofertados	(D1 - A1) (D2 - A3) (D4 - A3) Nuevos socios (D1 - A2) (D2 - A4) Financiación	(D1 - O3) (D1 -O2) (D4 - O4) Penetración de mercados. (D2 - O1) (D1 -O2) (D3 - O2) Diversificación de proveedores

Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones del trabajo de investigación, están dadas por el análisis realizado en los cuatro capítulos principales del documento; buscando una trazabilidad y contraste entre las fuentes primarias y las fuentes secundarias, propendiendo por la identificación de los principales factores internos y externos que inciden en la cadena de comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos en Bucaramanga y el posible aprovechamiento de la información recolectada para el crecimiento del sector estudiado.

En la siguiente tabla se relaciona los aspectos básicos tomados de las encuestas de caracterización que sirvieron como insumo para el análisis de las herramientas aplicadas (PESTEL y DOFA) en complemento con la consulta de las fuentes secundarias.

Tabla 67 Aspectos relacionados encuestas - matrices

Matriz	Elementos tomados de las encuestas	Agente Participante
PESTEL	Resultados de valoraciones a nivel de importancia de la sobreexplotación de ríos,	
	el control de las autoridades ambientales,	Mayoristas
	pesca de especies sin la talla mínima.	Minoristas
	(factores externos)	Restaurantes
DOFA	Se identifican percepciones legales, ecológicas, económicas y sociales.	
	Nivel de importancia de factores	Mayoristas
	intervinientes en el proceso de compra,	Minoristas
	tales como, calidad, precios bajos, atención al cliente, ubicación geográfica.	Restaurantes Consumidor final

Estos son factores internos de la cadena de comercialización.

Dentro de la caracterización realizada a los diferentes actores de la cadena de comercialización y las herramientas de análisis implementadas es posible concluir:

- En Bucaramanga y su área metropolitana, el pescado es la cuarta proteína más consumida, sin embargo, esta intensidad de consumo es baja, teniendo en cuenta que, en promedio, una persona consume pescado, máximo tres veces al mes, lo que contrasta con las casi 20 veces al mes que se consume huevo y/o carne. La compra de este pescado, se da principalmente en plazas de mercado y pesqueras de la ciudad y su área metropolitana, siendo el terminal pesquero, lugar casi exclusivo de compra de los comerciantes minoristas y los restaurantes.

- Una fortaleza importante de los comerciantes mayoristas del terminal pesquero tiene que ver con la excelente calidad que manejan de los productos ofrecidos, siendo reconocido esto por los mismos comerciantes minoristas y los restaurantes, los cuales son los principales clientes de los mayoristas. Adicionalmente, este es el factor que más valoran los clientes, incluso por encima de temas como el precio y la variedad. Teniendo en cuenta lo anterior, es meritorio mencionar la oportunidad con la que cuenta el sector para realizar exportaciones de productos altamente comercializados en el terminal, tales como la trucha y la tilapia, a países como Estados Unidos, el cual es un país con alto consumo de estos productos y actualmente se cuenta con los canales de comercialización necesarios y la flexibilidad arancelaria debido al TLC.

- El producto que más comercializa el terminal pesquero es la mojarra roja, siendo este un producto con estabilidad de producción durante todo el año, lo que contribuye significativamente a la estabilización de precios y volúmenes de venta. Otro

producto altamente comercializado es el bocachico, este es un producto originario principalmente del río Magdalena y el río Arauca, sin embargo, múltiples factores han incidido en que sea una especie amenazada y los volúmenes de pesca y comercialización hayan disminuido. La anterior situación, según las fuentes secundarias consultadas, se da principalmente por la destrucción de hábitats de cría del bocachico, debido a factores como la sobrepesca, proyectos energéticos y mineros, así como la pesca indiscriminada de la especie sin la talla requerida para su consumo y comercialización.

- El terminal pesquero tiene épocas del año en las cuales los volúmenes de venta se ven afectados significativamente; esto se da principalmente por la inestabilidad de producción de pescado que tienen los ríos Magdalena y Arauca, lo que ha provocado un decrecimiento importante en las ventas de los implicados en la cadena de comercialización en los últimos tres años. Esta amenaza, contrasta con la necesidad de realizar alianzas estratégicas entre los actores implicados, para propender por la pesca sostenible de las diferentes especies amenazadas y altamente consumidas en la región.

- Como parte de las alianzas estratégicas mencionadas en el apartado anterior, se propone la creación de un Clúster del pescado en Santander, el cual propenda por el fortalecimiento del sector, incluyendo en este: pescadores, transportadores, comerciantes mayoristas, comerciantes minoristas y restaurantes, trabajando articuladamente con autoridades como la AUNAP, la policía ambiental, el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, para ejercer el control necesario en los ríos para garantizar una pesca sostenible y la comercialización de especies con las tallas mínimas requeridas para que cumplan su periodo de reproducción y se logre el sostenimiento y crecimiento del sector.

- El aporte económico del terminal pesquero de Centroabastos al mercado santanderano esta expresado en generación de empleo y dinamismo de la economía a través de la comercialización de las diferentes especies de pescado que llegan al terminal; sin embargo, este aporte ha disminuido significativamente debido a factores ecológicos como la pesca indiscriminada, el irrespeto de vedas. Esto es posible evidenciarlo en lo “joven” que es la población de clientes de los mayoristas, pues estos en su gran mayoría no tienen más de 10 años en este mercado.
- El consumo de productos originarios de ríos como el Magdalena y el Sogamoso tienen alta demanda, sin embargo, no existen los flujos necesarios para satisfacerla, por lo que es de vital importancia propender por la protección de las cuencas hídricas que permitan la correcta reproducción de las diferentes especies originarias de estos ríos. Por lo anterior se alerta sobre la urgencia de que las autoridades competentes realicen procesos de control, siguiendo la trazabilidad de la ruta de comercialización del pescado, para generar acciones de prevención y no solo de sanción.

Bibliografía

Alcaldía Bucaramanga. (2020). *Conozca las recomendaciones para comprar pescado fresco* – *Prensa Alcaldía de Bucaramanga*. Recomendaciones para comprar pescado. <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/conozca-las-recomendaciones-para-comprar-pescado-fresco/>

Asoinpecar. (2019). *Asoinpecar*. Centroabastos. <https://www.centroabastos.com/index.php/es/servicios/asoinpecar>

Aunap. (2020). *AUNAP - Objeto*. <https://www.aunap.gov.co/index.php/aunap/objeto>

AUNAP. (2018). Normatividad tallas mínimas vigentes. 2018, 99–117. <https://www.aunap.gov.co/images//inspeccion/tallas-minimas-.pdf>

AUNAP. (2020). Permiso de comercialización de productos pesqueros. *Minagricultura, Colombia siembra*, 99–117. <https://aunap.gov.co/wp-content/uploads/2016/08/Comercialización..pdf>

AUNAP. (2021a). *"Por la cual se conforma la comisión de personal para el periodo 2021-2023 de la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca-AUNAP y se deroga la Resolución.*

AUNAP. (2021b). *AUNAP - Direcciones Regionales*. 2018. <https://www.aunap.gov.co/index.php/dir-tecnicas-y-regionales/direcciones-regionales>

Banco Agrario. (2021). *En el 2020, créditos del Banco Agrario a pequeños y medianos productores del campo aumentaron 24,7 por ciento*. 2021. <https://www.bancoagrario.gov.co/Noticias/Paginas/En-el-2020,-créditos-a-pequeños-y->

medianos-productores-del-campo-aumentaron-24,7-por-ciento.aspx

Civil., R. N. del estado. (2014). *Conozca los requisitos para ser candidato al Congreso y al Parlamento Andino*. <https://www.registraduria.gov.co/Conozca-los-requisitos-para-ser.html>

Claudia Merino, M., Patricia Bonilla, S., Bages, F., Técnica, A., & Alejandro Flores Nava, D. (s/f). *Diagnóstico del estado de la Acuicultura en Colombia Profesional Especializado Dirección Técnica Administración y Fomento, AUNAP Secretaria Técnica Nacional-Cadena de la Acuicultura-MADR Gerente Público Acuicultura-Programa de Transformación Productiva Of.*

Coneo R, M. (2020). *El abastecimiento en centrales de abasto nacionales creció 13,66% en julio frente a junio*. Agronegocios. <https://www.agronegocios.co/agricultura/el-abastecimiento-en-centrales-de-abasto-nacionales-crecio-1366-en-julio-frente-a-junio-3051871>

Del Cristo, B., & Sierra, H. (2020). *LIBRO PESCA ADM 2020.indb*.

Dr. Juliansyah Noor. (2019). Empleo y Desempleo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Estado Mundial, E. (2020). El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2020. Versión resumida. En *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2020. Versión resumida*. <https://doi.org/10.4060/ca9231es>

FAO, O. de las N. unidas para la alimentación y la agricultura. (2018). *El consumo de pescado en América Latina y el Caribe crecerá un 33% para 2030 | FAO*.

<http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1144411/>

Finagro. (2021). *Líneas de Crédito* | Finagro. 2020.
<https://www.finagro.com.co/productos-y-servicios/líneas-de-crédito>

Gómez, I. A., Juan, Y., Salazar, J., Trabajo, C., Grado, D. E., La, E. N., De Monografía, M., Optar, P., Título, A. L., Abogado, D. E., & De Derecho, C. (2016). “*LAS CARGAS TRIBUTARIAS COMO IMPEDIMENTOS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES EN COLOMBIA*”.

Guía de seguimiento, control y vigilancia. (2021). *Peces: Óseos – Guía de campo para el Seguimiento, Control y Vigilancia*. 2020.
<https://www.guiarecursospesqueros.org/definiciones-glosario/>

Ignacio, P. (2016). Derecho de petición, preguntas hacia la central de Abastos de Bucaramanga. *Consejo de Buacramanga, solicitud*.
http://www.concejodebucaramanga.gov.co/descargas/RESPUESTA_2_CENTROABASTOS_INTERIOR_2016.pdf

INEC. (2020). *PISCICULTURA CONCEPTOS Y DEFINICIONES*.

Kroodsma, D. A., Mayorga, J., Hochberg, T., Miller, N. A., Boerder, K., Ferretti, F., Wilson, A., Bergman, B., White, T. D., Block, B. A., Woods, P., Sullivan, B., Costello, C., & Worm, B. (2018). Tracking the global footprint of fisheries. *Science*, 359(6378), 904–908.
<https://doi.org/10.1126/science.aao5646>

La República. (2021). La inflación de 1,61% del año 2020 es la más baja de la historia estadística que informa el Dane. *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-de-161-de-2020-es-la-mas-baja-de-la-historia-estadistica-del-dane-3108225>

MinAgricultura. (2020). *Únete al gran pacto por el “pescado colombiano”, campaña delMinAgricultura y la Aunap.* 2017.
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Únete-al-gran-pacto-por-el-“pescado-colombiano”,-campaña-delMinAgricultura-y-la-Aunap.aspx>

Observatorio de Competitividad. (2018). *Indicadores Económicos de Santander - Cámara de Comercio de Bucaramanga.*
<https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/>

Oviedo-Ocaña, E. R. (2018). Las Hidroeléctricas: efectos en los ecosistemas y en la salud ambiental. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 50(3), 191–192.
<https://doi.org/10.18273/revsal.v50n3-2018003>

Página Principal Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020).
<https://www.minagricultura.gov.co/paginas/default.aspx>

Paz Cardona, J. A. (2020). *Bagre y bocachico, las especies más amenazadas por la sobrepesca en Colombia.* Sostenibilidad Semana. <https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/bagre-y-bocachico-las-especies-mas-amenazadas-por-la-sobrepesca-en-colombia/45249/>

Pescare. (2020). *Aumenta el consumo y la producción de pescado a nivel global – Pescare.com.ar.* 2020. <https://www.pescare.com.ar/aumenta-el-consumo-y-la-produccion-de-pescado-a-nivel-global/>

policía nacional de Colombia. (2021). *Funciones de la Policía Ambiental y Ecológica - Policía Nacional.* <https://www.policia.gov.co/especializados/ambiental/funciones>

Portafolio. (2019). *Pescado en Colombia: panorama del sector pesquero en el país |*

Economía | Portafolio. Portafolio.com. <https://www.portafolio.co/economia/pescado-en-colombia-panorama-del-sector-pesquero-en-el-pais-528367>

Portafolio. (2021a). *Exportaciones de pescado nacional aumentaron 34% | Economía | Portafolio.* 2019. <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-pescado-nacional-aumentaron-34-527384>

Portafolio. (2021b). *Exportaciones de tilapia a EE. UU.: Colombia multiplica sus peces | Economía | Portafolio.* 2020. <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-tilapia-a-ee-uu-colombia-multiplica-sus-peces-545553>

Rueda-Barrios, Gladys E, Bohórquez-Farfán, ;, Ledis, Reyes-Figueroa, ;, Juan C, Gómez-Díaz, &, & Daniela. (2019). *Diagnosis of the productive units in the fish sector of Santander Contenido.*

Semana. (2021). *Pescado colombiano conquista a los estadounidenses, ¿cómo lo logró?* 2021. <https://www.semana.com/economia/empresas/agronegocios/articulo/pescado-colombiano-conquista-a-los-estadounidenses-como-lo-logro/202100/>

SEPEC. (2021). *Comercialización de productos pesqueros en diez ciudades de Colombia - SEPEC.* 2020. <http://sepec.aunap.gov.co/Home/VerPdf/77>

Valderrama, M. (2015). LA PESCA EN LA CUENCA MAGDALENA-CAUCA: ANÁLISIS INTEGRAL DE SU ESTADO Y SU PROBLEMÁTICA, Y DISCUSIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MANEJO. *foros regionales “¿Para dónde va el río Magdalena? Riesgos sociales, ambientales y económicos del proyecto de navegabilidad”*., 13.

Vanguardia. (2020). *Santander podría ser potencia en producción de pescado | Vanguardia.com.* 2016. <https://www.vanguardia.com/economia/local/santander-podria-ser->

potencia-en-produccion-de-pescado-EFVL375890

Vanguardia. (2021). *Pesca con trasmallos afecta al río Sogamoso* | *Vanguardia.com*.
2016. <https://www.vanguardia.com/santander/barrancabermeja/decomisan-19-trasmallos-en-aguas-del-sogamoso-HEVL347617>

ANEXOS

ANEXO 1: Agentes participantes 1: Cuestionario para mayoristas del terminal pesquero de centroabastos

El presente cuestionario consta de preguntas cerradas con múltiples respuestas y su objetivo es conocer aspectos generales de su actividad comercial dentro del terminal pesquero de Centroabastos.

Sección 1 Caracterización general: Marque con una X la opción correspondiente.

1. Ciudad de residencia: _____

2. ¿La empresa está legalmente constituida?

Si ☐

No ☐

3. Tiempo transcurrido de ser mayorista en Centroabastos

Entre 1 y 5 años ☐

Entre 6 y 10 años ☐

Entre 11 y 15 años ☐

Entre 16 y 20 años ☐

Más de 20 años

4. Número de empleados

Entre 1 y 3

Entre 3 y 6

Entre 6 y 9

Más de 9

Sección 2 Factores determinantes para la comercialización de pescado

5. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva frente a los demás mayoristas?

Precios bajos

Calidad

Crédito

Atención al cliente

Otra ¿Cuál? _____

6. ¿Qué tan importantes considera que son los precios bajos para la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos?

Nada Importante

- Ligeramente importante ☐
- Un poco importante ☐
- Muy Importante ☐
- Extremadamente importante ☐

7. ¿Qué tan importante considera que es la calidad para la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos?

- Nada Importante ☐
- Ligeramente importante ☐
- Un poco importante ☐
- Muy Importante ☐
- Extremadamente importante ☐

8. ¿Qué tan importante considera que es otorgar créditos a los clientes para la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos?

- Nada Importante ☐
- Ligeramente importante ☐
- Un poco importante ☐
- Muy Importante ☐
- Extremadamente importante ☐

9. ¿Qué tan importante considera que la atención al cliente para la comercialización de pescado en el terminal pesquero de Centroabastos?

Nada Importante	
Ligeramente importante	
Un poco importante	
Muy Importante	
Extremadamente importante	

Sección 3 Volúmenes y flujos comerciales

10. ¿Cuántas toneladas de pescado vende al mes?

Entre 0,1 y 10 toneladas	
Entre 11 y 20 toneladas	
Entre 21 y 30 toneladas	
Entre 31 y 40 toneladas	
Más de 40 Toneladas	

11. En los últimos 3 años como ha sido la evolución en el volumen de ventas

Han aumentado	
Se han mantenido est	

Han disminuido

12. ¿Cuáles es el origen de los productos que más comercializa?

Productos de río

Productos de mar

Productos de piscicultura

Productos importados

13. Enumere de 1 a 8 los productos que más comercializa, donde 1 es el que menos comercializa y 8 es el que más comercializa.

Mojarra		
Cachama		
Bocachico		
Bagre y sus variedades		
Trucha		
Mariscos		
Productos importados (basa, salmón, róbalo, bocachico, etc.)		
Otros		

Sección 4 Factores internos y externos del sector

Seleccione el nivel de importancia que usted considera que tienen los siguientes factores para la comercialización de pescado del terminal pesquero.

14. Ubicación geográfica de Centroabastos

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

15. Políticas de ingreso de Centroabastos a la central.

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

16. Variedad de productos a ofrecer

Nada Importante	☐
-----------------	--------------------------

Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

17. Pesca de especies sin la talla mínima requerida para su comercialización.

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

18. Sobreexplotación de fuentes hídricas e irrespeto de vedas propuestas por las autoridades.

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

ANEXO 2: Encuesta a Agentes participantes comerciantes minoristas
de Bucaramanga y su área metropolitana

El presente cuestionario consta de preguntas cerradas con múltiples respuestas y su objetivo es conocer aspectos generales de su actividad comercial.

Sección 1 Caracterización general: Marque con una X la opción correspondiente.

1. Ciudad donde desarrolla la labor de comercialización:

2. Su lugar de trabajo está ubicado en:

Plaza de mercado

☐

Pesquera (local comercial)

☐

Vendedor ambulante

☐

3. ¿La empresa está legalmente constituida?

Si

☐

No

☐

4. Tiempo transcurrido de ser comerciante minorista en Santander.

Entre 1 y 5 años

☐

Entre 6 y 10 años

☐

Entre 11 y 15 años	
Entre 16 y 20 años	
Más de 20 años	

5. Hace cuánto tiempo compra el pescado que comercializa en Centroabastos.

Entre 1 y 5 años	
Entre 6 y 10 años	
Entre 11 y 15 años	
Entre 16 y 20 años	
Más de 20 años	

Sección 2 Factores determinantes para la comercialización de pescado

6. ¿Qué aspecto es el que más valora a la hora de comprar pescado en el terminal pesquero de Centroabastos?

Precios bajos	
Calidad	
Crédito	
Atención al cliente	
Accesibilidad	
Otro ¿Cuál? _____	

7. ¿Qué tan importantes considera que son los precios bajos para la comercialización de pescado?

- Nada Importante ☐
- Ligeramente importante ☐
- Un poco importante ☐
- Muy Importante ☐
- Extremadamente importante ☐

8. ¿Qué tan importante considera que es la calidad para la comercialización de pescado en su negocio?

- Nada Importante ☐
- Ligeramente importante ☐
- Un poco importante ☐
- Muy Importante ☐
- Extremadamente importante ☐

9. ¿Qué tan importante considera que es, que le otorguen crédito a la hora de comprar en el terminal pesquero de Centroabastos?

- Nada Importante ☐

- Ligeramente importante ☐
- Un poco importante ☐
- Muy Importante ☐
- Extremadamente importante ☐

10. ¿Qué tan importante considera que es la atención al cliente a la hora de comprar en el terminal pesquero de Centroabastos?

- Nada Importante ☐
- Ligeramente importante ☐
- Un poco importante ☐
- Muy Importante ☐
- Extremadamente importante ☐

Sección 3 Volúmenes y flujos comerciales

11. ¿Qué cantidad de pescado comercializa al mes?

- Entre 1 y 1000 kg ☐
- Entre 1001 y 1500 kg ☐
- Entre 1501 y 2000 kg ☐
- Entre 2001 y 2500 kg ☐
- Más de 2500 kg ☐

12. En los últimos 3 años como ha sido la evolución en el volumen de ventas

Han aumentado

Se han mantenido est

Han disminuido

13. ¿Cuáles es el origen de los productos que más comercializa?

Productos de río

Productos de mar

Productos de piscicu

Productos importados

14. Enumere de 1 a 8 los productos que más comercializa, donde 1 es el que menos comercializa y 8 es el que más comercializa.

Mojarra

Cachama

Bocachico

Bagre y sus variedades

Trucha

Mariscos

Productos importados (basa, salmón, róbalo, bocachico, etc.)

Otros

15. ¿Qué cantidad del pescado que comercializa, lo compra en el terminal pesquero de Centroabastos?

Del 1 al 25%

Del 26 al 50%

Del 51 al 75%

Del 76 al 99%

El 100%

Sección 4 Factores internos y externos del sector

Seleccione el nivel de importancia que usted considera, tienen los siguientes factores para la compra de pescado en terminal pesquero.

16. Ubicación geográfica de Centroabastos

Nada Importante

Ligeramente importante

Un poco importante

Muy Importante

Extremadamente importante

17. Políticas de ingreso de Centroabastos a la central.

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

18. Variedad de productos ofrecidos

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

19. Especulación de precios de parte de los comerciantes mayoristas.

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

20. Controles de parte de las autoridades en tallas mínimas y vedas.

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

ANEXO 3: Encuesta a Agentes participantes restaurantes que ofrecen pescado en Bucaramanga y su área metropolitana

El presente cuestionario consta de preguntas cerradas con múltiples respuestas y su objetivo es conocer aspectos generales de su actividad comercial.

Sección 1 Caracterización general: Marque con una X la opción correspondiente.

1. Ciudad donde tiene el restaurante: _____

2. ¿Dónde realiza la compra del pescado para su restaurante?

Terminal pesquero de Centroabastos	☐
Plazas de mercado	☐
Vendedores ambulantes	☐
Pesqueras (local comercial)	☐

Sección 2 Factores determinantes para la comercialización de pescado

3. ¿Qué aspecto es el que más valora a la hora de comprar pescado?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Precios bajos | ☐ |
| Calidad | ☐ |
| Crédito | ☐ |
| Atención al cliente | ☐ |
| Accesibilidad | ☐ |
| Otro ¿Cuál? _____ | |

4. ¿Qué tan importantes considera que son los precios bajos para la compra de pescado?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Nada Importante | ☐ |
| Ligeramente importante | ☐ |
| Un poco importante | ☐ |
| Muy Importante | ☐ |
| Extremadamente importante | ☐ |

5. ¿Qué tan importante considera que es la calidad para la compra de pescado en su restaurante?

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

6. ¿Qué tan importante considera que es, que le otorguen crédito a la hora de comprar el pescado?

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

7. ¿Qué tan importante considera que es la atención al cliente a la hora de comprar el pescado?

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐

Extremadamente importante ☐

Sección 3 Volúmenes y flujos comerciales

8. ¿Qué cantidad de pescado compra al mes?

Entre 1 y 100 kg ☐

Entre 101 y 200 kg ☐

Entre 201 y 300 kg ☐

Entre 301 y 400 kg ☐

Más de 400 kg ☐

9. En los últimos 3 años como ha sido la evolución en el volumen de ventas de platos que incluyen pescado

Han aumentado ☐

Se han mantenido est ☐

Han disminuido ☐

10. ¿Cuáles es el origen de los productos que más compra?

Productos de río ☐

Productos de mar ☐

Productos de piscicu ☐

Productos importados

11. Enumere de 1 a 8 los productos que más compra, donde 1 es el que menos compra y 8 es el que más compra.

Mojarra		
Cachama		
Bocachico		
Bagre y sus variedades		
Trucha		
Mariscos		
Productos importados (basa, salmón, róbalo, bocachico, etc.)		
Otros		

12. ¿Qué cantidad del pescado que compra, lo compra en el terminal pesquero de Centroabastos?

No compro en el terminal	
Del 1 al 25%	
Del 26 al 50%	
Del 51 al 75%	
Del 76 al 100%	

Sección 4 Factores internos y externos del sector

Seleccione el nivel de importancia que usted considera, tienen los siguientes factores para la compra de pescado en Santander.

13. Ubicación geográfica del proveedor

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

14. Variedad de productos ofrecidos

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

15. Especulación de precios de parte de los proveedores.

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐

Un poco importante ☐

Muy Importante ☐

Extremadamente importante ☐

ANEXO 4: Encuesta a Agentes participantes consumidor final

El presente cuestionario consta de preguntas cerradas con múltiples respuestas y su objetivo es conocer aspectos generales sobre los hábitos de consumo de pescado y su percepción sobre la cadena de comercialización del mismo.

Sección 1 Caracterización general: Marque con una X la opción correspondiente.

1. Ciudad de residencia: _____

Sección 2 Factores determinantes para la comercialización de pescado

2. ¿Qué proteína consume más?: Valore de 1 a 5, donde 1 es la proteína que menos consume y 5 la proteína que más consume.

Carne	
Pollo	
Pescado	
Cerdo	
Huevo	

3. ¿Qué aspecto es el que más valora a la hora de comprar pescado? Valore de 1 a 5, donde 1 es el que menos valora y 5 el que más valora.

Precios bajos	
Calidad	
Higiene	
Atención al cliente	
Accesibilidad	
Otro ¿Cuál? _____	

4. ¿Dónde prefiere comprar pescado?

Plazas de mercado	

Centroabastos

Pesqueras (local comercial)

Vendedores ambulantes

Sección 3 Volúmenes y flujos comerciales

5. ¿Con que frecuencia consume pescado?

1 o 3 veces al mes

4 o 6 veces al mes

7 o 9 veces al mes

Diariamente

Casi nunca

6. ¿Cuáles es el origen de las especies que más compra?

Productos de río

Productos de mar

Productos de piscicu

Productos importados

7. Enumere de 1 a 8 los productos que más compra, donde 1 es el que menos compra y 8 es el que más compra.

Mojarra		
Cachama		
Bocachico		
Bagre y sus variedades		
Trucha		
Mariscos		
Productos importados (basa, salmón, róbalo, bocachico, etc.)		
Otros		

Sección 4 Factores internos y externos del sector

Seleccione el nivel de importancia que usted considera, tienen los siguientes factores para la compra de pescado en Santander.

8. Ubicación geográfica del proveedor

Nada Importante	
Ligeramente importante	
Un poco importante	
Muy Importante	
Extremadamente importante	

9. Variedad de productos ofrecidos

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

10. Especulación de precios de parte de los proveedores.

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐

11. Formalidad de los proveedores en el mercado (legalmente constituidos)

Nada Importante	☐
Ligeramente importante	☐
Un poco importante	☐
Muy Importante	☐
Extremadamente importante	☐