

16.

FECHA | lunes, 26 de noviembre de 2018

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Mejía Buelvas	Eliana Catalina	1.070.622.784
Pinzón Mora	Marly Magali	1.070.602.075



Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS		NOMBRES COMPLETOS	
Quiroga Rojas		Diego Edison	

TÍTULO DEL DOCUMENTO
 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES Y NECESIDADES DE LOS
 COMERCIANTES INFORMALES DE PESCADO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT

SUBTÍTULO
 (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos
 Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
 Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
 ADMINISTRADORAS DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
07/11/2018	93

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS
 (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Comerciantes informales de pescado	Informal fish merchants
2. Condiciones	Conditions
3. Necesidades	Needs
4. Consumidores	Consumers
5. Diagnóstico organizacional	Organizational diagnosis
6. Competitividad	Competitiveness

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar las condiciones y necesidades de los mayoristas y minoristas de pescado de la plaza de mercado del municipio de Girardot, para proponer respectivamente un plan de mejoramiento.

El estudio se realizó durante el año 2018 en el barrio San Miguel, perteneciente a la Plaza de mercado, de la comuna uno (1) de Girardot, Cundinamarca, en una investigación mixta, que utiliza metodologías cualitativas y cuantitativas. Abarcó la totalidad de la población objeto de estudio, a los 5 mayoristas y 13 minoristas ubicados en el Acopio mayorista de pescado y el Pabellón de pescado, y una muestra de 270 personas escogidas aleatoriamente para identificar sus preferencias del lugar y de las carnes a la hora de comprar. Se utilizó la encuesta, la entrevista y la observación como medio de recolección de la información.

Se caracterizó a los dos tipos de comerciantes, luego se hizo un análisis de su sector mediante las 5 fuerzas de Porter, posteriormente la aplicación de matrices para concluir con el plan de mejoramiento que tuvo como fin proponer la organización del sector, mediante la ejecución de una serie de actividades, según el orden de prioridades, involucrando a la Alcaldía municipal y el Sena en la regulación y capacitación que necesitan como comerciantes.

(ABSTRACT)

The objective of this research was to determine the conditions and needs of fish wholesalers and retailers in the market square of the municipality of Girardot, to propose an improvement plan.

The study was carried out during 2018 in the neighborhood of San Miguel, belonging to the market square, of the commune one (1) of Girardot, Cundinamarca, in a mixed research, which uses qualitative and quantitative methodologies. It encompassed the entire population under study, the 5 wholesalers and 13 retailers in the Fish Wholesaler and the Fish Pavilion, and a sample of 270 people randomly chosen to identify their preferences in place and meats at the time of purchase. Buy It is about the survey, the interview and the observation as a means of gathering information.

The two types of merchants were characterized, then an analysis of their sector was made through the 5 transport forces, then the application of matrices to conclude with the improvement plan that had as purpose the organization of the



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 4 de 7

sector, through the execution of a series of activities, according to the order of the names, involving the municipal mayor's office and the Seine in the regulation and training they need as merchants.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizamos a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre nuestra obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.		X
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.		X
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.		X
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 5 de 7

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI NO

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.



LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titulares del derecho de autor, conferimos a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.



h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Plan de mejoramiento comerciantes informales de pescado.pdf	Texto.

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Mejía Buelvas Eliana Catalina	Eliana E. Mejía B.
Pinzón Mora Marly Magali	Marly Pinzón Mora.

21.1.50

Recibí
 26/11/18
 5:30 PM

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES Y NECESIDADES DE LOS
COMERCIANTES INFORMALES DE PESCADO DEL MUNICIPIO DE
GIRARDOT**

**ELIANA CATALINA MEJIA BUELVAS
Cód.: 310214146**

**MARLY MAGALI PINZÓN MORA
Cód.: 310214165**

**DIEGO EDISON QUIROGA ROJAS
Director de trabajo**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
SECCIONAL GIRARDOT
2018**

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES Y NECESIDADES DE LOS
COMERCIANTES INFORMALES DE PESCADO DEL MUNICIPIO DE
GIRARDOT**

**ELIANA CATALINA MEJIA BUELVAS
Cód.: 310214146**

**MARLY MAGALI PINZÓN MORA
Cód.: 310214165**

**Trabajo de Grado presentado para optar el Título de ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

**DIEGO EDISON QUIROGA ROJAS
Director de trabajo**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT
2018**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Jurado

Jurado

Girardot, 06 noviembre 2018.

DEDICATORIA

“Dedicado a la Universidad de Cundinamarca por permitirnos optar el título de Administración de Empresas. También a los comerciantes mayoristas y minoristas de pescado de la plaza de Girardot, que han ayudado con su actividad económica a suplir las necesidades de sus familias, por lo que se hace merecido este estudio, para garantizarles la permanencia en el tiempo”.

Eliana Catalina Mejía Buelvas - Marly Magali Pinzón Mora.

AGRADECIMIENTOS

“A Catalina por ser mi compañera y amiga en la construcción de este trabajo juntas, al profesor Diego Quiroga por aceptar ser nuestro director de grado y enseñarnos sus conocimientos, a mi familia compuesto por mi papá, mamá y cinco hermanos por estar incondicionales en todo el proceso de mi carrera y por supuesto agradecimiento también a DIOS, por permitirme disfrutar esta bonita experiencia”.

Marly Magali Pinzón Mora.

AGRADECIMIENTOS

“A Dios por darme la posibilidad de vivir cada una de las cosas que he experimentado en mi vida. A mi familia compuesta por mi abuela, bisabuelo (Q.E.P.D), mamá, hermanos David y Santiago, tías Mónica y Natalia y por supuesto a mi primo Liam, por el apoyo y enseñanzas que han forjado en mí. A Marly por ser una gran amiga, por su paciencia y compromiso en la construcción de este trabajo, a los docentes que han hecho parte de mi formación, especialmente al profesor Diego Quiroga porque a pesar de sus ocupaciones, siempre estuvo atento a colaborarnos”.

¡Este es sólo el comienzo de un gran camino!

Eliana Catalina Mejía Buelvas

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS _____	10
LISTA DE FIGURAS _____	12
LISTA DE GRÁFICOS _____	13
1. TÍTULO _____	14
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN _____	15
2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN _____	15
2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN _____	15
2.3 PROGRAMA _____	15
2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN _____	15
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN _____	16
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	16
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA _____	17
4. JUSTIFICACIÓN _____	18
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN _____	19
5.1 OBJETIVO GENERAL _____	19
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	19
6. MARCO DE REFERENCIA _____	20
6.1 MARCO HISTÓRICO _____	20
6.2 MARCO TEÓRICO _____	21
6.3 MARCO CONCEPTUAL _____	23
7. DISEÑO METODOLÓGICO _____	27
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN _____	27
7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA _____	27

7.3	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	29
7.3.1	REGISTRO DE CAMPO – OBSERVACIÓN FUENTE.	29
7.3.2	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	30
8.	ASPECTO ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO	31
8.1	RECURSO HUMANO	31
8.2	RECURSOS INSTITUCIONALES	31
8.3	DETERMINACIÓN DEL TIEMPO	31
	9. CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE PESCADO	32
9.1	COMERCIANTES MAYORISTAS DE PESCADO DE LA PLAZA DE MERCADO.	32
9.2	COMERCIANTES MINORISTAS DE PESCADO DE LA PLAZA DE MERCADO.	41
10.	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE/ CONSUMIDOR DE PESCADO	49
11.	ANÁLISIS DEL SECTOR	55
	12. EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LAS CONDICIONES Y NECESIDADES DE LOS COMERCIANTES DE PESCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y MATRICES	58
12.1	MATRIZ FODA	68
12.2	MATRIZ PCI	69
12.3	MATRIZ POAM	76
12.4	MATRIZ MEFE	78
12.5	MATRIZ MEFI	78
12.6	IE- INDICADORES DE EVALUACIÓN	79
12.6.1	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS.	80
13.	PLAN DE ACCIÓN PARA LOS COMERCIANTES INFORMALES DE PESCADO, SECTOR PLAZA DE MERCADO DE GIRARDOT	82
13.1	IMPACTOS DEL PROYECTO	83
13.1.1	IMPACTO SOCIAL	83

13.1.2 IMPACTO ECONÓMICO	83
13.1.3 IMPACTO CULTURAL	83
13.1.4 IMPACTO AMBIENTAL	83
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
WEBGRAFÍA	87
14. ANEXOS	89

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Niveles de confianza	28
Tabla 2. Aplicación de la fórmula de muestreo	28
Tabla 3. Resultado de aplicar la fórmula.....	29
Tabla 4. Ángulos de observación.....	30
Tabla 5. Ángulos de observación, características de las condiciones del mayorista.	32
Tabla 6. Resumen de la caracterización general de los comerciantes mayoristas.	35
Tabla 7. Estratificación y edades de la muestra.....	50
Tabla 8. Dinero mensual invertido y frecuencia de consumo de pescado.	51
Tabla 9. Valoración de factores de importancia que influyen al adquirir un producto alimenticio.....	52
Tabla 10. Razones de comportamiento de ventas, comparando mes de junio y agosto. Según los mayoristas.	59
Tabla 11. Valoración de elementos importantes al momento de comprar el producto.	59
Tabla 12. Empleos que se generan a partir del desarrollo de esta actividad económica	62
Tabla 13. Conocimiento del funcionamiento de una asociación y como las cataloga.	63
Tabla 14. Razones de comportamiento de ventas, comparando mes de junio y agosto. Según los minoristas.....	63
Tabla 15. Percepción de los comerciantes minoristas, con relación a los factores a los que les da mayor importancia el cliente cuando adquiere un producto alimenticio	64
Tabla 16. Empleos directos que genera el negocio.	66

Tabla 17. Conocimiento del funcionamiento de una asociación y como las cataloga.	67
Tabla 18. Matriz FODA, mayoristas.	68
Tabla 19. Matriz FODA, minoristas.	69
Tabla 20. Matriz PCI Mayoristas capacidad directiva.	69
Tabla 21. Matriz PCI Mayoristas capacidad competitiva.....	70
Tabla 22. Matriz PCI. Mayoristas capacidad financiera.	71
Tabla 23. Matriz PCI Mayoristas capacidad tecnológica.....	71
Tabla 24. Matriz PCI Mayoristas capacidad Talento humano.....	72
Tabla 25. Matriz PCI Resumen Mayoristas.....	72
Tabla 26. Matriz PCI Minoristas capacidad directiva.	73
Tabla 27. Matriz PCI Minoristas capacidad competitiva.....	74
Tabla 28. Matriz PCI Minoristas capacidad financiera.	74
Tabla 29. Matriz PCI Minoristas capacidad tecnológica.....	75
Tabla 30. Matriz PCI Minoristas capacidad humana.....	75
Tabla 31. Matriz PCI Resumen Minoristas.....	75
Tabla 32. Matriz POAM.....	76
Tabla 33. Matriz MEFE	78
Tabla 34. Matriz MEFE	78
Tabla 35. Matriz MEFI.....	78
Tabla 36. Actividades sugeridas a realizar.	82

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pirámide de Maslow	22
Figura 2. Fórmula para establecer la muestra finita.	28
Figura 3. Triángulo de observación	29
Figura 4. Diagrama de flujo del proceso operativo del mayorista.	40
Figura 5. Jerarquía del grupo mayorista.	41
Figura 6. Diagrama de flujo del proceso operativo del minorista.	48
Figura 7. Diagrama de pesca salvaje, bagre rayado. Contenido AUNAP.	56
Figura 8. Diagrama de pesca salvaje, amarillo. Contenido AUNAP.	56
Figura 9. Diagrama de pesca salvaje, valentón. Contenido AUNAP.	57
Figura 10. Indicadores de evaluación	80

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfica 1. Nivel educativo de los comerciantes mayoristas	36
Gráfica 2. Tipo de vivienda, comerciantes mayoristas.....	37
Gráfica 3. Motivaciones para ejercer esta actividad comercial.	38
Gráfica 4. Nivel educativo de los comerciantes minoristas.	44
Gráfica 5. Tipo de vivienda, comerciantes minoristas.....	45
Gráfica 6. Motivaciones para ejercer esta actividad comercial.	47
Gráfica 7. Estado civil y nivel educativo de la muestra.	49
Gráfica 8. Lugares de compra de pescado y nivel de ingresos.	50
Gráfica 9. Dinero mensual invertido y frecuencia de consumo de pescado.....	52
Gráfica 10. Valoración de factores de importancia que influyen al adquirir un producto alimenticio.	53
Gráfica 11. Valoración de precios de las carnes, según percepción de los consumidores.....	54
Gráfica 12. Preferencias de consumo de carnes.	54
Gráfica 13. Grado de enfriamiento del pescado de agua dulce.	60
Gráfica 14. Capacitaciones recibidas por los comerciantes mayoristas.	61
Gráfica 15. Costos en los que incurre el mayorista en el punto de venta.	61
Gráfica 16. Calificación del tamaño que se dispone en el punto de venta.....	62
Gráfica 17. Capacitaciones recibidas por los comerciantes minoristas.	65
Gráfica 18. Costos en los que incurre en el punto de venta.	66
Gráfica 19. Tamaño del espacio del punto de venta.....	67

1. TÍTULO

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES Y NECESIDADES DE LOS
COMERCIANTES INFORMALES DE PESCADO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT**

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El área de investigación a la que corresponde el presente estudio es **Económica y las Instituciones**, la cual está avalada por el Consejo de Facultad de la Universidad de Cundinamarca para anteproyectos y trabajos de grado.

2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Entorno económico y ambiental es la línea de investigación sujeta al área de este proyecto de grado; trazado en el campo académico, con el fin de encontrar las alternativas posibles al fortalecimiento del sector de los comerciantes de pescado ubicados en la plaza de mercado.

2.3 PROGRAMA

Administración de Empresas.

2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diagnóstico de las condiciones que presentan los comerciantes de pescado.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la creación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS, antes Objetivos de desarrollo del Milenio ODM, se habla de temas que preocupan la estabilidad y tranquilidad de las sociedades; ha sido alentador su construcción para minimizar los riesgos de su no atención. No obstante, entre sus objetivos, el octavo objetivo “*Trabajo decente y crecimiento económico*”, en Colombia presenta grandes dificultades para su cumplimiento pese al creciente sector informal (establecimientos, negocios, o actividades informales), dado a que “se encuentra oculto a los controles administrativos”¹ de las entidades gubernamentales.

El mayor desafío que enfrenta el gobierno colombiano en el octavo objetivo de la ODS, es organizar al sector informal; quienes han optado por esta forma de trabajo como medio de sustento, por una de dos grandes razones, por necesidad o por emprendimiento, los que han ejercido y ejercen el trabajo informal por necesidad se encuentra que viene sujeto a la falta de preparación académica o por la saturación del mercado laboral, lo que ha incidido en otras personas a emprender proyectos en la informalidad.

Dos investigaciones al respecto coinciden y revelan:

(Ruíz Rosa Ysabel) “Frecuentemente se ha asociado la existencia y tamaño del sector informal a la pobreza, a la exclusión y a un mecanismo de supervivencia de los que no tienen opción en el mercado laboral, aunque sin duda aloja y genera auto-empleo producido por oportunidad o por necesidad².”

Por su parte, (Micolta Diana) dice “Por un lado estas personas no le causan daño a nadie por ejercer estas actividades, pero por otro lado al ser actividades por fuera de ley traen efectos negativos en la economía del país, puesto que la evasión de impuestos por parte de la economía informal crea un desbalance en los ingresos que recibe el estado versus los gastos que tiene que asumir³”.

Pone en evidencia la falta de competitividad que asume el sector informal en Colombia, pues, aunque ha existido el interés del gobierno en organizarlos, creando políticas entre otras como la ley 1429 de 2010 que favorece la formalización y la

¹ MÉNDEZ Frank, Sector-informal: ¿qué-es-y-como-afecta-a-América-Latina? Tomado de <https://bbva.com/2016/08/29/sector-informal-que-es-y-como-afecta-a-america-latina/>.

² RUÍZ ALCÁNTARA, Rosa Ysabel. Tesis doctoral (La actividad emprendedora formal e informal como generadora de capacidades individuales y colectivas...) 2017.

³ MICOLTA MOLANO, Diana. Políticas y estrategias nacionales para reducir el trabajo informal en Colombia. 2013.

generación de empleo, sigue sin darse en muchos lugares del país. El municipio de Girardot es uno de ellos, con el sector económico de los comerciantes informales (mayoristas y minoristas) de pescado, un sector que mueve significativas cantidades de flujo de dinero, y aun así son esquivos a formalizarse, sumado también la falta de interés por parte de los comerciantes en capacitarse para brindar un mejor servicio, la ausencia de procesos organizacionales, el desconocimiento de sus eslabones anteriores de la cadena de abastecimiento, son razones que han contribuido a que sus competidores sean cada vez más fuertes y sus ventas descendan.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Un plan de mejoramiento de las condiciones organizacionales para los comerciantes informales de pescado del municipio de Girardot, permitirá un mejor posicionamiento de esta actividad económica e impactará positivamente en la percepción de los consumidores?

4. JUSTIFICACIÓN

“La teoría de la competitividad convierte en generalmente aceptada la idea de que hay la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo. Además, tal tarea deber ser asumida tanto por gobiernos como por todos los sectores interesados en el desarrollo nacional”⁴ es decir, los beneficios serán mayores solo cuando se vea un interés mutuo de los comerciantes mayoristas y minoristas junto con el gobierno, viendo los problemas desde afuera y desde adentro. La entidad gubernamental tiene la responsabilidad de conocer los escenarios y necesidades que registran los comerciantes de los diferentes municipios, el sector informal por su parte de formalizarse. Y el papel de los clientes que, aunque es secundario, también es importante porque busca junto con los otros dos actores dinamizar la economía.

Por su parte, Girardot fue competitivo en el siglo XX por el auge de las vías férreas y el comercio ribereño, que trajo desarrollo y caracterizó al municipio como turístico por excelencia. Sus principales fuentes económicas actualmente radican en el desarrollo de actividades comerciales y de explotación turística. Esto ha conllevado a que se ofrezca una amplia oferta gastronómica dentro de la cual se encuentra el pescado como plato típico del municipio, siendo este un elemento característico de la Región del Alto Magdalena.

La comercialización de pescado ha sido desde hace muchos años una de las actividades más representativas, varias han sido las personas que han optado por ejercer esta actividad de manera informal en el sector de la plaza de mercado, clasificándose entre minoristas y mayoristas, cada uno con características diferentes, pero que impactan social y económicamente en el desarrollo del municipio, ya que son generadores de empleos directos e indirectos, y varias son las familias que se benefician.

La importancia de implementar un plan de mejoramiento a este sector, radica en la posibilidad de desarrollar acciones que conlleven a fortalecer la comercialización del producto, a mejorar las condiciones de las personas que desempeñan esta actividad, y sobre todo permitir que propios y visitantes vean con una cara más amable a la ciudad de las acacias.

⁴ SUÑOL Sandra, Aspectos teóricos de la competitividad, Ciencia y Sociedad, vol. XXXI. 2006.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de mejoramiento para los comerciantes informales de pescado del municipio de Girardot, que contribuya al desarrollo y competitividad de su actividad económica.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a los comerciantes mayoristas y minorista de la plaza de mercado de Girardot, y mencionar sus procesos administrativos y operativos.
- Identificar las características y necesidades del cliente/consumidor de pescado.
- Hacer un análisis del sector del pescado en Girardot que sirva de referencia en la evaluación de las condiciones y las necesidades actuales del negocio.
- Evaluar a los comerciantes de pescado mayoristas y minoristas de la plaza de mercado de Girardot mediante la aplicación de matrices de diagnóstico.
- Elaborar una propuesta que permita mejorar los procesos y condiciones que puedan garantizar la permanencia de los comerciantes mayoristas y minoristas de pescado de la plaza de mercado de Girardot.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO HISTÓRICO

El interés que gira en torno a la producción de la pesca de captura, las condiciones de los pescadores, la comercialización y el consumo del pescado, se evidencia en los diferentes artículos y trabajos de investigación realizados, no sólo en Colombia sino en varios países del mundo. Los cuales han buscado la aplicación de prácticas responsables en los eslabones de la cadena de abastecimiento; puesto que, “la pesca y la acuicultura siguen siendo importantes fuentes de alimentos, nutrición, ingresos y medios de vida para cientos de millones de personas en todo el mundo”⁵ En el caso de Colombia se debe a que “tiene una gran cantidad de cuencas hidrográficas que lo posicionan en un lugar destacado en recursos hídricos en el mundo,”⁶ lo que dio lugar al crecimiento económico y social de muchas ciudades ribereñas en el siglo XIX y XX, dando inicio a la comercialización de pescado de agua dulce como característico de sus regiones. El desarrollo alcanzado no fue el mismo para todas las ciudades ribereñas, pero si todas tuvieron la oportunidad de fortalecer la actividad de pesca y venta. Hecho que fue aprovechado por varias personas que por necesidad, tradición o emprendimiento decidieron convertirse en comerciantes de pescado.

Particularmente para Girardot, su posición geográfica, acceso de las vías y la navegabilidad del río, le permitió convertirse en “paso obligado de quienes venían sur y occidente de Colombia hacia Bogotá”⁷ captando toda la atención del inversionista local y foráneo para hacer negocios, fomentar hábitos culturales y hasta crear el Reinado Nacional de Turismo en el año 1.969, “junto con el proyecto de unir comercialmente el interior del país con las zonas costeras para tener acceso a los mercados internacionales”⁸ por la creciente afluencia de personas, demanda la concentración de servicios gastronómicos de ese producto alimenticio. Lo que ocasionó la conformación y desarrollo de un grupo de vendedores informales de pescado en la plaza de mercado de Girardot, denominados mayoristas y minoristas; se llamaron mayoristas a quienes vendían en grandes cantidades por las compras de pesca local y de otros municipios en su mayoría de la costa, y los otros vendedores quienes compraban en menores cantidades se denominaron minoristas, ambos logran posicionar su nombre en la región del Alto Magdalena y municipios aledaños del Tolima.

⁵ FAO. El estado mundial de la pesca y la acuicultura. 2016.

⁶ ARIZA Salazar, FAO. Visión general del sector acuícola nacional Colombia. 2005.

⁷ BENAVIDES PAVA Darío y ESCOBAR HINESTROZA Hugo Andrés. El ferrocarril de Girardot. El gigante que no pudo con la corrupción. 2014

⁸ Bis. BENAVIDES PAVA Darío y ESCOBAR HINESTROZA Hugo Andrés. El ferrocarril de Girardot. El gigante que no pudo con la corrupción. 2014

Ya para finales del siglo XX la exclusividad de comprar a los comerciantes mayoristas y minoristas desaparece; entran a competir negocios formalizados como las pesqueras y los supermercados. Luego, los comerciantes mayoristas y minoristas son vulnerados a comienzo del siglo XXI, el 1 de enero del 2008, son sacados del pabellón de carnes, las razones por la Alcaldía fueron que no podía seguir funcionando en el mismo lugar la comercialización del pescado junto con el sacrificio de ganado, sustento que invalidaron los comerciantes, ya que afirmaron que los carros del ganado entraban por otro lado y el matadero, aunque estaba dentro del pabellón, contaba con encerramiento.

Y concluyen los comerciantes que la Alcaldía si les generó una problemática social por 10 años, pues en todo ese tiempo estuvieron expuestos en diferentes lugares, en el primer lugar, abajo de las pesqueras, un espacio amplio de la calle Novena, luego en el parqueadero de Kompremos por el alquiler que Orlando Medina les concedió, y los últimos 5 años en la calle octava donde parqueaban los carros para Nilo, conocido como el hueco, un lugar donde antes era conocido como la calle del cartucho en Girardot.

Una vez más a los comerciantes le cambian su sitio de comercialización del pescado, esperan que la gente se entere de su nuevo lugar en el que la Alcaldía de turno logra organizarlos pese a todos los inconvenientes que evidencian en sus lugares, así como las preferencias del cliente se vuelven más exigentes, las ventas y las prácticas de manipulación de alimentos cambian.

6.2 MARCO TEÓRICO

Para responder a un plan de mejoramiento de los comerciantes mayoristas y minoristas de la plaza de mercado de Girardot, se estudia las definiciones de desarrollo, competitividad y sector informal, a partir de distintos autores; asociar la importancia que ocupan esos conceptos en la actividad económica del pescado. Simultáneamente se mencionará sus características, en el contexto del presente trabajo, para hacerse una idea de sus atributos. Y el plan de mejoramiento se diga es un correcto diagnóstico.

Iniciando con el concepto de Desarrollo, según Lidia Inés Díaz Gispert es “aquel cuyo objetivo básico consistiera en utilizar los recursos naturales para la satisfacción de las necesidades del hombre, asegurando al mismo tiempo la mejora de la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras”.⁹ Otra autora Marcel Valcárcel lo define “es el bienestar de los seres humanos, el crecimiento económico es sólo un medio para alcanzarlo.”¹⁰ Mientras la primera menciona que el desarrollo es proporcional a los recursos naturales que se obtienen, la segunda le agrega que el

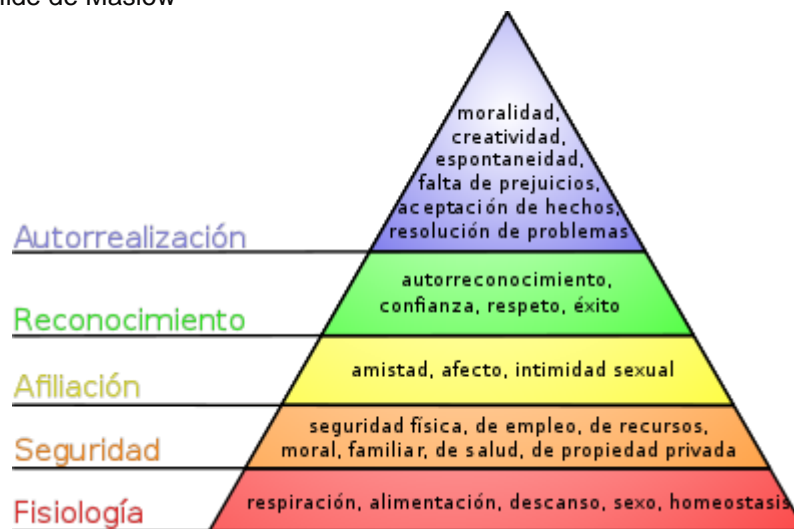
⁹ ANZIL Federico, "Desarrollo". 2007.

¹⁰ VALCARCÉL Marcel. Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo. 2016.

crecimiento económico influye para que se dé un desarrollo en la persona, en tanto que ambas aportan conceptos mutuamente relacionados, satisfacción y bienestar, por las que han guerreado los comerciantes de pescado de la plaza de Girardot, así como en muchas otras plazas de mercado, los comerciantes demandan necesidades.

Abordado hace muchos años por Abraham Maslow, quien “formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide)”¹¹

Figura 1. Pirámide de Maslow



Fuente: ACOSTA OVIEDO Katherine Carolina. La pirámide de Maslow. 2012.

Ahora el siguiente concepto, competitividad, dicho por Michael Porter “comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticiparse e influenciar la competencia a lo largo del tiempo.”¹² Saca a relucir las dificultades que han atravesado y siguen manteniendo entre los mismos comerciantes de la plaza de Girardot, por la apatía de crear una asociación, por lo mismo que se ven rivales directos, negándose la posibilidad de ser competitivos, y enfrentar juntos las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector; que cada vez tienen menos torta en el mercado por la creciente participación de los supermercados de cadena, las pesqueras y otras personas vendiendo pescado de mar, río y criadero. Así como también, aunque los comerciantes se esfuercen más individual, su rentabilidad no impactará más como si lo logran los sectores que se unen, de ejemplos están Montería, Gamarra, Magangué, El Banco Magdalena con

¹¹ ACOSTA OVIEDO Katherine Carolina. La pirámide de Maslow. 2012.

¹² PORTER Michael. Ser competitivo. 2017.

algunos comerciantes de sus respectivas plazas que se han unido como cooperativas y han logrado más en menos tiempo.

Continuando con las definiciones que se relacionan en el plan de mejoramiento, la definición del Sector informal dice Ana Luz Ramos “el sector informal es un refugio de trabajadores que no encuentran oportunidades de empleo en el trabajo formal”¹³ que contribuyen al crecimiento pero no al desarrollo económico, de los municipios que sufren altos índices de desempleo, en este caso, Girardot; necesitan mirar las problemáticas desde afuera y desde adentro, es decir, desde el punto de vista del gobierno y del comerciante para identificar sus condiciones y necesidades reales de los afectados, y orienten a contrarrestar las desigualdades del sector informal.

Por su parte, Daniel Prieto, quién parte del supuesto que para solucionar un problema se necesita adquirir los conocimientos necesarios sobre el mismo, y este conocimiento de la realidad para actuar constituye el diagnóstico.¹⁴ Da enseguida guía al mejoramiento inicial que tenga que hacerse, no olvidando que la permanencia del sector depende de estarse reinventando, por eso el método Kaizen viene dando frutos a quienes lo aplican **un armonioso método de mejoramiento continuo** que sobresale por ser aplicable a todo nivel, tanto en la vida social, como en la vida personal y en el mundo de los negocios¹⁵.

Entonces el diagnóstico es necesario y vigente en los comerciantes, pero este mismo no se puede decir sirva para años posteriores.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

BUENAS PRÁCTICAS: “Nos remite a la recta aplicación de reglas o instrucciones predeterminadas como adecuadas en un determinado campo y para una determinada actividad”.¹⁶

CALIDAD: (1) “es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia. (2) Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño.”¹⁷

CLIENTE: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra

¹³ RAMOS SOTO, Ana Luz. “Sector informal” en observatorio de la economía Latinoamericana. 2008.

¹⁴ ARTEAGA BASURTO, Carlos y GONZALES MONTAÑO, Monserrat. Diagnóstico. En desarrollo comunitario. 2001.

¹⁵ MORENO, Marco Antonio. El método Kaizen para el mejoramiento continuo. 2011.

¹⁶ CABRÉ CASTELLVÍ, M. Teresa. Terminología y buenas prácticas. 2009.

¹⁷ Tomado de <https://conceptodefinicion.de/calidad/>.2014.

persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen fabrican y comercializan productos y servicios".¹⁸

COMERCIO: "El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero".¹⁹

COMERCIANTE: El Código de Comercio Colombiano en el artículo 10 define a los comerciantes como "Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona."²⁰

COMERCIANTE MAYORISTA: "Se designa mayorista al comerciante o al comercio que vende al por mayor."²¹

COMERCIANTE MINORISTA: "Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle (de venta al detal), y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas."²²

CONSUMIDOR: "El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado".²³

COMISIÓN: "Es aquella cantidad que se percibe por concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la operación comercial".²⁴

COTERO: "Persona que carga objetos pesados. Persona que ayuda en una mudanza o trasteo"²⁵.

DIAGNÓSTICO: "Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que

¹⁸ THOMPSON Iván. Definición de cliente. 2009.

¹⁹ SEVILLA ARIAS, Andrés. Comercio. 2015.

²⁰ Código de Comercio Colombiano. 2018.

²¹ UCHA Florencia. Mayorista. Tomado de Definición ABC. 2010.

²² Enciclopedia de economía. Minorista. 2009.

²³ SÁNCHEZ GALÁN Javier. Economipedia concepto de Consumidor. 2016.

²⁴ UCHA Florencia. Definición ABC. 2010.

²⁵ LÓPEZ AYLAGAS Ignacio. Buscapalabra.com. 2016.

luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.”²⁶

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO: “Expresan los resultados finales, no los intermedios. Para encontrar los factores críticos de éxito se deben considerar los siguientes aspectos:

- El punto de vista de los beneficiarios / sectores de la sociedad involucrados.
- Las políticas gubernamentales, empresariales, locales.
- Estándares internacionales.
- El punto de vista del personal operativo”²⁷.

FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL: Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo La formalización “debe entenderse más que como una obligación de registro, como un medio de inclusión económica, ambiental y social de las empresas en los mercados, para que estas aumenten sus índices de productividad, accedan al sistema financiero y sean sostenibles”.²⁸

HIGIENE: “Designa al conjunto de conocimientos y técnicas que se ocupan de controlar aquellos factores nocivos para la salud de los seres humanos, pero también cuando decimos higiene nos estamos refiriendo al aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo o el de cualquier otra persona o el de algún ambiente”.²⁹

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS: “cualquier actividad empresarial en la que personas intervengan en aspectos como la preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación, venta, suministro o servicio de productos alimenticios destinados al consumidor”.³⁰

NORMA ISO 9000: “Las normas de la serie ISO 9000 fueron establecidas por la organización internacional de normalización (ISO) para dar respuesta a una necesidad de las organizaciones, la de precisar los requisitos que debería tener un sistema de gestión de la calidad.”³¹

PESCADO: “El término pescado se aplica a los peces que han sido extraídos del medio natural, para ser utilizados como alimento”³²

²⁶ Diagnóstico. Sitio: Definición MX. 2013.

²⁷ MURILLO Mac Arturo. Consultor Industrial, DEINSA ¿Qué son los factores críticos del éxito y como se vinculan con el BSC? 2012.

²⁸ MINCIT. Formalización Empresarial. 2018.

²⁹ UCHA Florencia. Definición ABC Higiene. 2009.

³⁰ Consumoteca. Manipulación de alimentos. 2009.

³¹ Asociación española para la calidad. Normas ISO 9000. 2018.

³² EcuRed. Pescado tomado de <https://www.ecured.cu/Pescado>. 2018.

PLAN DE MEJORAMIENTO O DE MEJORA: “Es un conjunto de acciones planeadas, organizadas, integradas y sistematizadas que implementa la organización para producir cambios en los resultados de su gestión, mediante la mejora de sus procedimientos y estándares de servicios”.³³

PLAZA DE MERCADO: “En las ciudades y pueblos la plaza de mercado es un centro de abastecimiento, cultural y social que nos conecta con el campo y con el productor”.³⁴

PROCESOS ORGANIZACIONALES: “Es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla y ejecuta organizadamente sus actividades y operaciones, aplicando los principios que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el control de sus bienes, compromisos y obligaciones que lo llevarán a un posicionamiento en los mercados tanto nacionales como internacionales.”³⁵

SARTA: “Serie de cosas atravesadas por otra fina y alargada, como un hilo, cuerda o una paja”.³⁶

SERVICIO AL CLIENTE: “El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios”.³⁷

VEDA DE PESCA: “se refiere a la restricción, vetar o prohibir por ley, una acción en términos de pesca. La veda de pesca son periodos de tiempo donde se prohíbe la pesca industrial, pesca artesanal o pesca deportiva de una determinada especie de pez en una cuenca hídrica, en un río o en alguna costa marina específica, normalmente la veda corresponde a segmentos de tiempos donde se generan los ciclos reproductivos de los peces, por lo tanto, se prohíbe cualquier tipo de captura, transporte y comercialización de la especie de pez de agua dulce o de agua salada marcada en veda, según la legislación nacional.

La entidad que reglamenta la veda de agua dulce y la veda de aguas marítimas de pesca en Colombia es la AUNAP (autoridad nacional de pesca y acuicultura) entidad del gobierno encargada de velar por los recursos pesqueros con la planificación, regulación, fomento, comercialización, control y vigilancia de la acuicultura y pesca en todo el territorio nacional.”³⁸

³³ Guía para la elaboración e implementación del plan de mejora institucional. 2014.

³⁴ VARGAS GAITÁN Katherine. La Plaza de mercado. 2015.

³⁵ MASLIAH Valerie y GUTIÉRREZ. Lianellys. Procesos Organizacionales. 2008.

³⁶ Laurousse. S.L. Gran Diccionario de la Lengua Española. 2016.

³⁷ DA SILVA Karina El concepto de servicio al cliente. 2018.

³⁸ PINZON Andrés. Veda en la pesca colombiana. 2018.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el proyecto se implementa una investigación mixta, porque se utiliza los métodos de observación, entrevistas y aplicación de encuestas. Apoyada en una investigación de tipo descriptiva que permite el análisis de las causas y consecuencias de los procesos organizativos practicados por el sector informal, en este caso de los comerciantes mayoristas y minoristas de pescado en la plaza de mercado del municipio, pues según Hernández Sampieri “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.”³⁹

De igual manera, se desarrolla una investigación documental; aunque sea el primer estudio académico municipal abordado, recoge información de las condiciones y necesidades del sector mediante el registro fotográfico para concluir con las matrices.

7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población entendida como “la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”⁴⁰ tiene como objeto de estudio a los comerciantes informales mayoristas y minoristas de pescado del sector de la plaza de mercado de Girardot, compuesto por cinco mayoristas y trece minoristas.

Paralelamente a 270 personas escogidas aleatoriamente en los sectores de la galería de la plaza, en el camellón de comercio y en las universidades de Cundinamarca y Piloto para obtener información de sus preferencias a la hora de comprar, logrando así comparar los procesos que manejan los comerciantes frente a lo que está demandando el mercado.

Teniendo en cuenta las cifras del Censo en el que se establece que el número de habitantes de Girardot es de 150.178 habitantes (según estadísticas del DANE para el año 2005). Con dicha información se lleva a cabo la aplicación de la fórmula para establecer la muestra finita a la que se le debe aplicar los diferentes instrumentos de recolección de información.

³⁹ HERNANDEZ, Sampieri. Metodología de la Investigación. 2010.

⁴⁰ Tamayo y Tamayo, (1997) pág. 114.

Figura 2. Fórmula para establecer la muestra finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: BOMBA Fernando. Tutorial: Calcular el tamaño de la muestra paso a paso en Excel. 2018.

Siendo:

n= tamaño de la muestra buscado

N= tamaño de la población o universo

Z= parámetro estadístico del que depende el nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= probabilidad de que ocurra el evento esperado

q= probabilidad de que no ocurra el evento esperado

Tabla 1. Niveles de confianza

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: BOMBA Fernando. Tutorial: Calcular el tamaño de la muestra paso a paso en Excel. 2018.

Tabla 2. Aplicación de la fórmula de muestreo

Parámetro	Insertar Valor
N	150.178
Z	1,645
P	50,00%
Q	50,00%
E	5,00%

Fuente: BOMBA Fernando. Tutorial: Calcular el tamaño de la muestra paso a paso en Excel. 2018.

Tabla 3. Resultado de aplicar la fórmula

Tamaño de muestra

"n" =

270,12

Fuente: BOMBA Fernando. Tutorial: Calcular el tamaño de la muestra paso a paso en Excel. 2018.

Tiempo: La encuesta a las 270 personas escogidas aleatoriamente se realiza en 8 días del mes de agosto. Y el registro de campo se hace por todo el mes de agosto.

7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

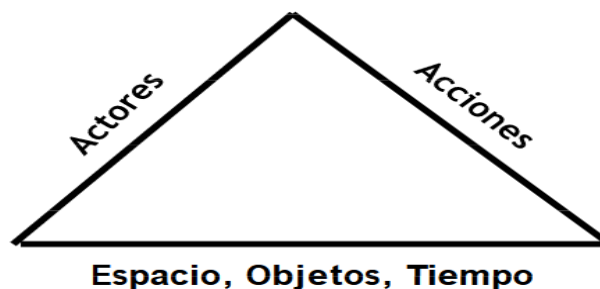
Las técnicas empleadas como instrumento de recolección en este trabajo son: la entrevista y la aplicación de encuesta; como fuente de información primaria, y el registro de campo a través del método de observación y documentación como fuente de información secundaria.

La entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, se puede definir como “el arte de escuchar y captar información”, Münch, Lourdes (1988)

La encuesta en la investigación social, se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario. López Roldán y Fachelli (2016).

7.3.1 Registro de Campo – observación fuente.

Figura 3. Triángulo de observación



Fuente: BONILLA CASTRO Elssy y RODRÍGUEZ SEHK Penélope. “La Observación”, en Mas allá del dilema de los métodos. 2005.

Se revisan tres ángulos.

Tabla 4. Ángulos de observación

Actores	Comerciantes, clientes, empleados, proveedores, competidores.
Acciones	Procesos, comportamientos.
Espacio, objetos, tiempo	Ubicación, tamaño del espacio, pescado, hielo, herramientas de trabajo, horarios laborales.

Fuente: Elaboración propia basada en “La Observación”, en Mas allá del dilema de los métodos. 2005.

- **Los actores** principales son los comerciantes mayoristas y minoristas de pescado, y los actores secundarios son los clientes, empleados, proveedores y competidores.
- **Las acciones** de los actores en los procesos y comportamientos.
- **Espacio, objetos y tiempo** como influyen en el desarrollo de su actividad.

7.3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Inicialmente se plasma en el marco de referencia todos los antecedentes y los procesos que han venido dándose a través de los años en el sector de los comerciantes de pescado.
2. Luego se elabora dos formatos de cuestionarios dirigidos a los comerciantes y a los clientes para comparar las condiciones y necesidades de los comerciantes con relación a las necesidades y comportamientos de consumo de pescado por parte de clientes, presentado al director de grado para su respectiva evaluación y aprobación.
3. Después se agrega el modelo de entrevista dirigido a un comerciante de pescado (mayorista) que tiene más de 45 años en el sector para recolectar mayor información.
4. Seguido de las observaciones realizadas en el sector de los comerciantes mayoristas y minoristas para hacer los análisis respectivos.
5. Se organiza la información para desarrollar los objetivos propuestos en este proyecto, así mismo proponer las medidas correctivas en los procesos administrativos y operativos dentro del plan de mejoramiento elaborado.
6. Y finalmente se le revelará a la Alcaldía del municipio este proyecto con el fin que se vinculen en la realización.

8. ASPECTO ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO

8.1 RECURSO HUMANO

Las personas que participan en el proyecto: las investigadoras y asesor de grado. Mediante la recolección de información oportuna y verídica, se presenta las condiciones y necesidades de los comerciantes mayoristas y minoristas de pescado ubicados en la plaza de mercado del municipio de Girardot para que estos conozcan su situación actual y se involucren en las actividades que se proponen en este estudio, que finalmente lo que busca es la permanencia y mejora de este sector económico.

8.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

Se incluye a la Alcaldía municipal, como uno de los actores involucrados en las actividades de mejoramiento, suponiendo que va aceptar participar en el plan de mejoramiento propuesto, mancomunadamente con el SENA para que el sector de los comerciantes de pescado se capacite y posteriormente se fortalezcan en sus procesos como actividad económica.

8.3 DETERMINACIÓN DEL TIEMPO

Se plantea en el cronograma de actividades del plan de acción detalladamente con el fin de conocer cuánto tiempo se dedicará a cada acción.

9. CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE PESCADO

Se presenta en los siguientes sub-apartados de los mayoristas y minoristas el desarrollo de las observaciones, encuestas y entrevista realizada como técnica e instrumento de recolección de información, adicional el registro fotográfico para relacionar los procesos administrativos y operativos de cada uno de los comerciantes respectivamente.

9.1 COMERCIANTES MAYORISTAS DE PESCADO DE LA PLAZA DE MERCADO.

Tabla 5. Ángulos de observación, características de las condiciones del mayorista.

Actor	Espacio, tiempo, objetos	Acciones
	<p>Ubicación: Carrera 8 # 9- 32 B/ San Miguel. Acopio mayorista de pescado. (A la vuelta de la misma manzana de la pesquera Copesmar).</p>	
	<p>Horario de servicio: No tiene horario fijo, en promedio lunes a viernes: De 5:00 a.m. - 12:30 p.m. Sábados y Domingos: 4:30 a.m. - 2:00 p.m.</p>	
M A Y O R I S T A	<p>Características del lugar, espacio: Área edificada 24X12 mts² Tiene aviso que lo identifica (puesto la tercera semana de octubre), cuenta con servicios del agua y la luz; un solo refractor al costado derecho, un baño al servicio de los que trabajan en el lugar, rejillas para el desagüe de los carros. El lugar fue diseñado para siete carros y presenta en ocasiones otro carro más, al costado de la entrada derecha, tapando la visibilidad de los dos primeros carros de ese costado. Los dos primeros puestos a la izquierda tienen poca visibilidad por la construcción del baño que queda a ese costado. En algunas ocasiones a los mayoristas les llegan otros carros que quedan afuera del lugar, en espera de poder ingresar.</p>	<p>Los clientes de los mayoristas empiezan a llegar tipo 5:00 am venden desde una sarta de pescado. Tienen personal que despacha el pescado, y el otro quien anota y recibe el dinero. Exhiben el pescado ya sea en carros, bultos, o neveras.</p>
	<p>Características del pescado a la venta: Es fresco, se conserva en hielo.</p>	
	<p>Herramientas de trabajo: Utilizan básculas electrónicas y canastillas para pesar el pescado. Bolsas, burros (estructura metálica que sirve de base para exhibir el pescado), bombillos que usan a la madrugada.</p>	

Fuente: Elaboración propia basada en "La Observación", en Mas allá del dilema de los métodos. 2005.

- Registro fotográfico, fuente propia.

Acopio mayorista de pescado.



Acopio mayorista de pescado.



NOTA: Se captura en el registro fotográfico parte de su caracterización.

Tabla 6. Resumen de la caracterización general de los comerciantes mayoristas.

Identificación de los comerciantes mayoristas		
Aspectos demográficos	Mujeres	1
	Hombres	4
	Edades	Superior a los 55 años
	Estratos	Entre 5, 3 y 2
	Niveles de escolaridad	Primaria (2), Bachillerato (2) y Universidad (1).
	Personas que tienen a cargo	Entre 0 a 3 personas
	Tipo de vivienda	Cuentan con vivienda propia (4), arrendado (1).
Geográficos	Residen en	Girardot
Aspectos relacionados con su actividad comercial	Número de años desempeñándola	Más de 10 años
	Motivos para ejercerla	Tradición familiar por todos los 5 mayoristas.

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Tabla 7. Edad y género de los comerciantes mayoristas.

Cuenta de EDAD	Etiquetas de columna		Total general
Etiquetas de fila	F	M	
56		1	1
57		1	1
58		1	1
62		1	1
69	1		1
Total general	1	4	5

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

De los 5 comerciantes mayoristas, el 80% son hombres. Sólo participa 1 mujer en ese mercado, y las edades de todos los comerciantes superan los 55 años.

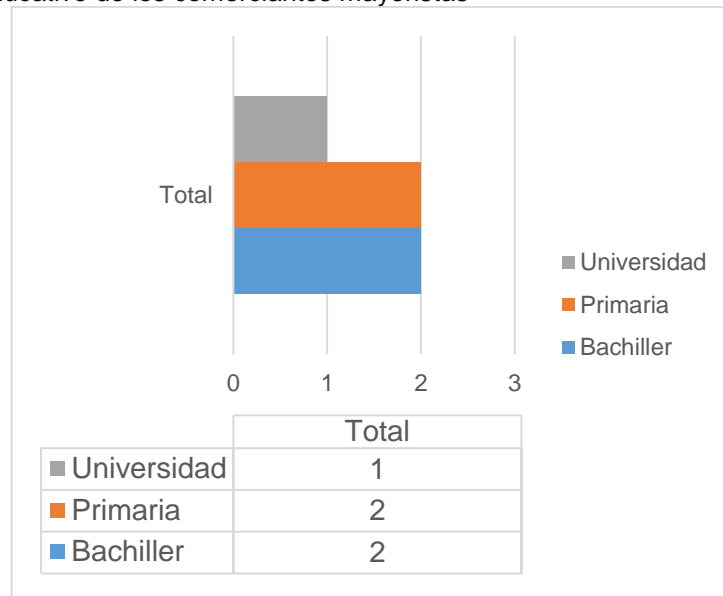
Tabla 8. Estratos comerciantes mayoristas.

Etiquetas de fila	Cuenta de ESTRATO
2	1
3	3
5	1
Total general	5

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Se clasifican dentro del rango de estratos del 2 al 5, aunque en su mayoría se ubican en estrato 3, lo que significa que cuentan aceptablemente con las condiciones dignas de vivienda y subsistencia.

Gráfica 1. Nivel educativo de los comerciantes mayoristas



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Se encuentran en un nivel medio-bajo de escolaridad, ya que 2 de ellos culminaron la primaria, 2 son bachilleres y tan sólo 1 de estos es profesional.

Tabla 9. Personas a cargo o que dependen económicamente de los ingresos del comerciante mayorista.

Opciones de respuesta	Suma de PERSONAS A CARGO
0	0
1	2
2	2
3	3
Total general	7

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Se benefician 7 (familiares) personas directamente de los ingresos de los comerciantes mayoristas. Incluyéndolos serían un total de 12 personas que subsisten de los ingresos generados por la comercialización de pescado.

Como se puede apreciar en los resultados al ser los comerciantes mayores de 55 años, son pocas las personas que tienen a su cargo.

Gráfica 2. Tipo de vivienda, comerciantes mayoristas.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Tabla 10. Ciudad de residencia, comerciantes mayoristas.

Etiquetas de fila	Cuenta de CIUDAD DE RESIDENCIA
Girardot	5
Total general	5

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

El 100% de ellos residen en el municipio de Girardot.

Tabla 11. Edad y tiempo que llevan desempeñando la actividad.

Cuenta de Tiempo de ejercer la actividad (en años)	Etiquetas de columna		
	D	E	Total general
Etiquetas de fila			
58		1	1
62		1	1
57		1	1
69		1	1
56	1		1
Total general	1	4	5

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

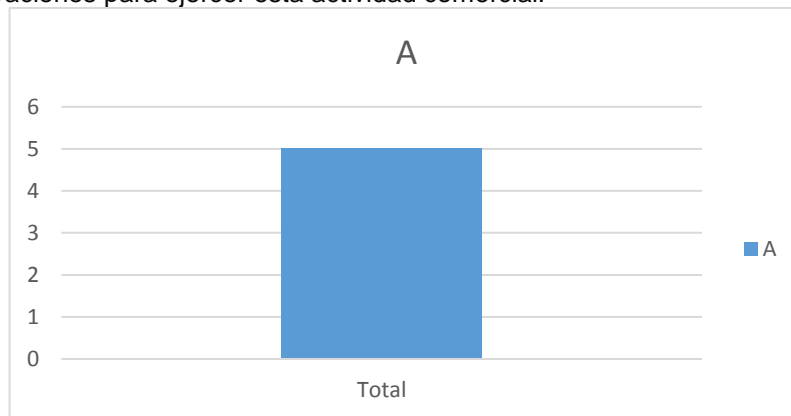
Siendo:

D- Entre 6 a 10 años.

E- Más de 10 años.

El 80% de los comerciantes mayoristas llevan ejerciendo esta actividad por más de 10 años. Y es que se encuentra una estrecha relación entre la edad de estos comerciantes y el tiempo que llevan desempeñando esta actividad, pues se ingiere que son personas que desde muy jóvenes debutaron en la comercialización de este producto alimenticio y cuentan con una amplia experiencia en este sector.

Gráfica 3. Motivaciones para ejercer esta actividad comercial.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

A. Tradición familiar

B. Necesidad económica

C. Impulsado por un amigo

D. Emprendimiento

El 100% de estos comerciantes establecen como el motivo que los llevó a dedicarse a esta actividad comercial fue la tradición familiar. Puesto que, se criaron en hogares donde sus abuelos y padres también la ejercieron en su momento. De hecho, muchos de estos desde muy pequeños estuvieron inmersos pues asistían constantemente a este lugar a trabajar a trabajar con sus familiares.

PROCESO ADMINISTRATIVO DEL MAYORISTA

Propósitos: Tener un gran número de proveedores y bajos costos de los productos.

Objetivos: Vender la mayor cantidad de pescado en el menor tiempo posible.

Estrategias: Entre mayor sean los volúmenes de compra del pescado, pueden lograr la negociación de un mejor precio. Mantener calidad y variedad de las clases de pescado que más demanda el mercado.

Políticas de manejo de cartera.

Manejan sistema de crédito y de contado, a crédito a quienes se fidelizan comprando se les abre cuenta si lo solicitan y el monto máximo de cartera va aumentando dependiendo de su comportamiento de pago; el pago es contrapartida, es decir, en su próxima compra deben pagar o abonar a la cuenta anterior, de lo contrario se les niega la posibilidad de acceder al crédito. Las políticas de manejo de cartera se sostienen por la amplia capacidad monetaria de la que dispone el mayorista.

El mayorista no asegura mediante un documento legal que el cliente ha adquirido una responsabilidad de pago, y menos estipula fechas límites de pago. Existen clientes que entregan el dinero del pescado en menos de una semana, pero hay otros que se demoran hasta quince, veinte días o más en pagar o abonar a la cuenta del pescado que se les vendió. Por su parte, el sistema de contado aplica para quienes no tienen crédito, el cual es una mínima cantidad de este tipo de clientes.

División del trabajo: internamente se compone del mayorista, asistente, anotadores, desarrumadores; y externamente viene un anotador a cargo del proveedor cuando se comisiona.

Tabla 12. Personal vinculado laboralmente con los mayoristas.

Cargo y funciones	Remuneración
<i>Asistente contable:</i> Es el responsable de relacionar la lista de cobro (cartera del día) en el libro contable (que se lleva a mano), a quienes se les dio crédito, pescado de que especie, y de que precios para conocer cuánto está debiendo y hacerles su respectiva factura para cobrarles. También atiende las llamadas telefónicas, revisa el cierre de facturas que entregan los anotadores esté en orden y las consignaciones respectivas se hayan efectuado.	Quincenal. Según la comisión.
<i>Anotadores:</i> Se les dice a quienes anotan un viaje de pescado, manejan los efectivos, relacionan la lista de cobro, y liquidan el valor realizado en el cierre de factura.	Diaria.
<i>Desarrumadores:</i> Se les dice a quienes se suben a los carros para sacar el pescado que pide el cliente. Son los que pesan y revisan que el pescado este con el hielo necesario, y los que hacen el esfuerzo físico.	

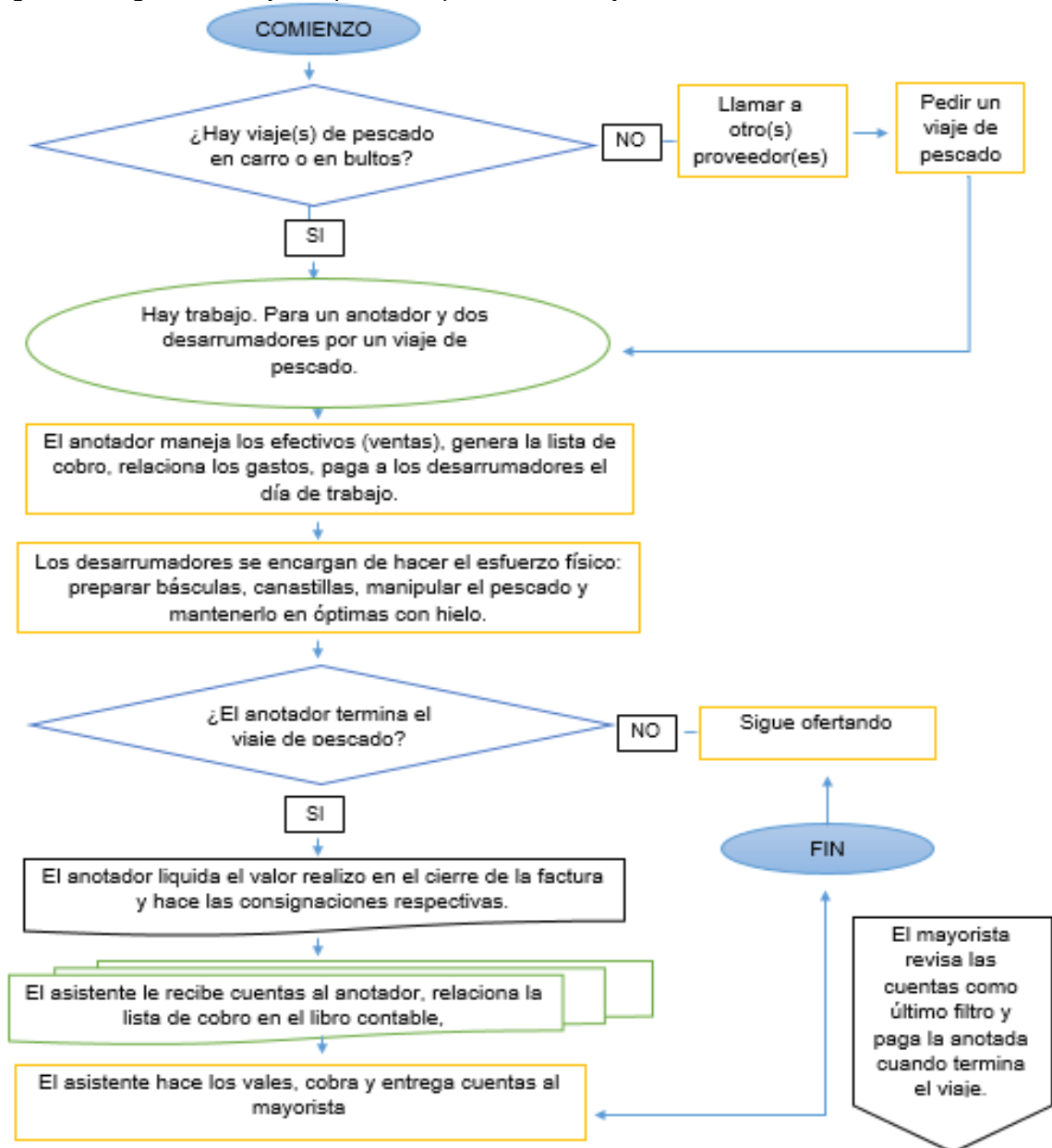
Fuente: Elaboración propia, basada en la observación y entrevista realizada.

Nota: No tienen a sus trabajadores con prestaciones sociales, a estos trabajadores que tienen les pagan según las funciones que desempeñan. Tanto los anotadores

como los desarrumadores varían la cantidad de ellos ocupados, dependiendo del número de viajes que estén vendiéndose.

PROCESO OPERATIVO DEL MAYORISTA

Figura 4. Diagrama de flujo del proceso operativo del mayorista.



Fuente: Elaboración propia, basada en la observación, entrevista y encuesta realizada.

Nota: si el pescado llega en bultos se acomoda en los cajones de neveras para manipular correctamente el pescado.

Figura 5. Jerarquía del grupo mayorista.



Fuente: Elaboración propia, basada en el libro: Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI. 2013.

9.2 COMERCIANTES MINORISTAS DE PESCADO DE LA PLAZA DE MERCADO.

Tabla 13. Ángulos de observación, características de las condiciones del minorista.

Actor	Espacio, tiempo, objetos	Acciones
M I N O R I S T A	Ubicación: Pabellón de pescado. Barrio San Miguel.	
	Horario de servicio: No tiene horario fijo, En promedio el servicio es de: lunes a Viernes: De 5:30 a.m. - 1:30 pm Sábados y Domingos: 4:30 a.m. - 3:00 p.m.	
	Características del lugar, espacio: Área edificada 10x25 Mts ² Tiene tablero que lo identifica, tiene servicios del agua y la luz; no cuentan con un baño, solo disponen de un sifón pequeño en el centro del salón donde se encuentran. El lugar tiene construido trece mesones en los que se ubican los minoristas; comparten el lugar con los arregladores de pescado, otra actividad de la fuente de la comercialización de pescado.	Venden desde una libra en adelante, en platonos en donde exhiben el pescado y lo conservan en el hielo; manipulan el pescado y el dinero a la vez, sin usar indumentaria, presentado la nulidad de las BPM (buenas prácticas de manipulación).
	Características del pescado a la venta: Es fresco, se conserva en hielo.	
	Herramientas de trabajo: Utilizan pesas caseras, platonos, bolsas.	

Fuente: Elaboración propia, basada en "La Observación", en Mas allá del dilema de los métodos. 2005.

NOTA: Disponen de un lugar visiblemente para el cliente más amplio, sin embargo, los mesones son pequeños para la cantidad del artículo (pescado) que exhiben y el distanciamiento de un mesón a otro es reducido, y el diseño de la construcción de los mesones están en forma u.

- **Registro fotográfico, fuente propia.**

Pabellón de pescado (minoristas)



Tabla 14. Resumen de la caracterización general de los comerciantes minoristas.

Identificación de los comerciantes minoristas		
Aspectos demográficos	Mujeres	9
	Hombres	4
	Edades	Entre los 19 y los 70 años
	Estratos	Entre 3, 2 y 1
	Niveles de escolaridad	Primaria (6) y Bachillerato (7)
	Personas que tienen a cargo	Entre 2 a 5 personas
	Tipo de vivienda	Cuentan con vivienda propia (9), arrendados (3) y con vivienda familiar (1)
Geográficos	Residen en	Girardot (10) y en Flandes (3)
Aspectos relacionados con su actividad comercial	Número de años desempeñándola	Entre 4 y más de 10 años
	Motivos para ejercerla	En su mayoría por tradición y necesidad económica

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Tabla 15. Edad y género, comerciantes minoristas.

Etiquetas de fila	de Etiquetas de columna		de Total general
	F	M	
19	1		1
23		1	1
35		1	1
43	1		1
45	1	1	2
51	1		1
58	1		1
61	1		1
62	1		1
65	1		1
67	1		1
70	1		1

Total general 9 4 13

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Los comerciantes minoristas se encuentran en su mayoría en edades superiores a los 50 años, y el 69% de estos comerciantes son mujeres.

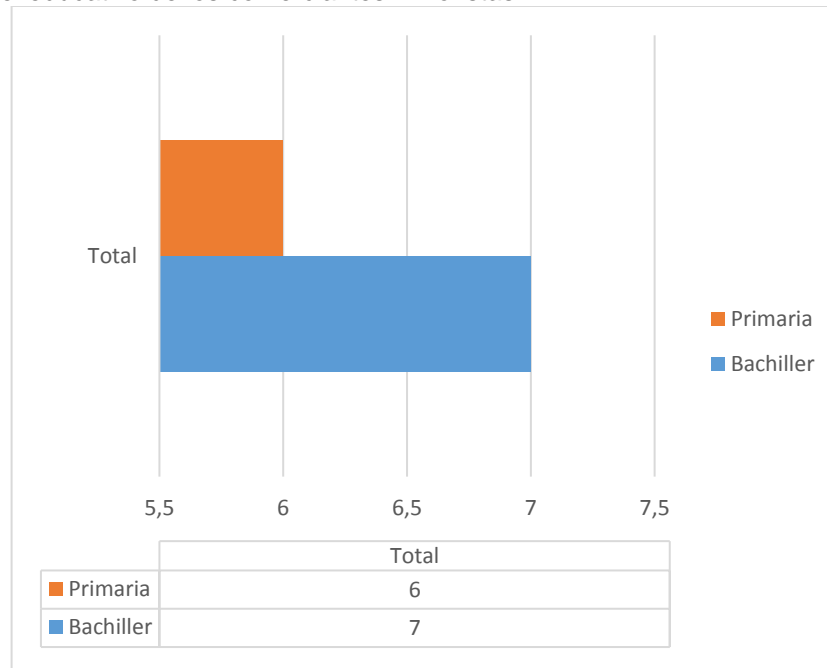
Tabla 16. Estratos comerciantes minoristas.

Estratos	N° comerciantes
1	4
2	7
3	2
Total general	13

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Se clasifican dentro de los estratos socioeconómicos más bajos, de ahí se puede derivar el hecho de que su nivel de escolaridad sea igualmente bajo. Y vieron como una oportunidad esta actividad económica para solventar sus necesidades.

Gráfica 4. Nivel educativo de los comerciantes minoristas.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Son personas con bajo nivel de escolaridad, pero con habilidades innatas para comerciar, pues la mayoría de ellos se criaron en familias que ejercían esta misma actividad comercial.

Tabla 17. Personas a cargo o que dependen económicamente de los ingresos del comerciante minorista.

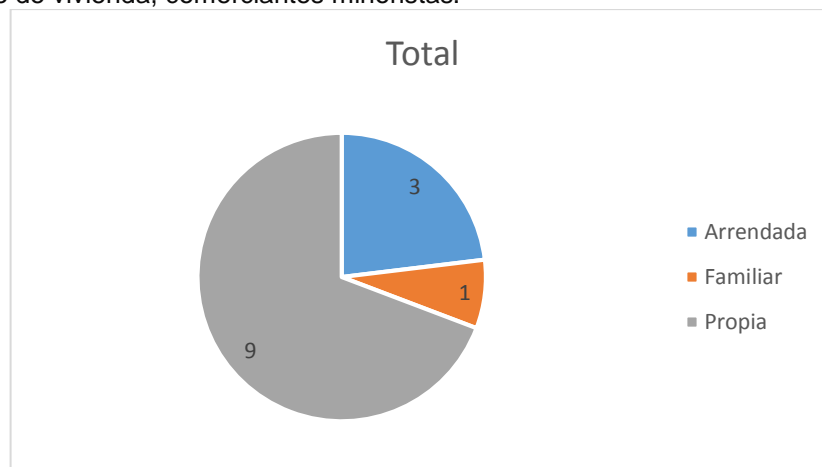
Opciones de respuesta	Suma de PERSONAS A CARGO
0	0
2	4
3	6
4	12
5	5
Total general	27

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Se benefician 27 personas de los ingresos de los comerciantes minoristas. Incluyéndolos serían un total de 40 personas que subsisten de los ingresos generados por la comercialización de pescado.

De acuerdo con los resultados de la información obtenida se establece que los comerciantes minoristas componen familias numerosas, que suplen sus necesidades de subsistencia a través del ejercicio de esta actividad.

Gráfica 5. Tipo de vivienda, comerciantes minoristas.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Tabla 18. Ciudad de residencia, comerciantes minoristas.

Opciones de respuesta	Cuenta de CIUDAD DE RESIDENCIA
Flandes	3
Girardot	10
Total general	13

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

El 23% de los comerciantes minoristas no residen en Girardot, viven en Flandes. Sin embargo, desde tiempo atrás han visto en el municipio la oportunidad de ejercer la actividad económica, contribuyendo a dinamizar los dineros de Girardot a Flandes con los ingresos y gastos que genera en ambos municipios.

Tabla 19. Edad y tiempo que llevan desempeñando la actividad.

Cuenta de Tiempo de ejercer la actividad (en años)	Etiquetas de columna			Total general
	Etiquetas de fila	C	D	
19				1
23		1		1
35			1	1
43				1
45		1		2
51				1
58				1
61				1
62				1
65				1
67				1
70				1
Total general		2	1	10

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

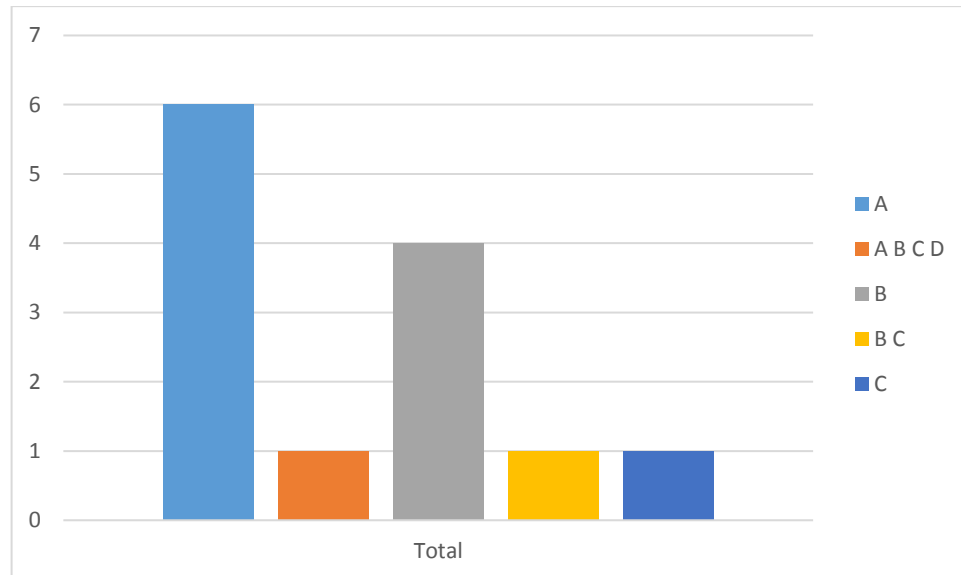
D- Entre 4 a 5 años.

D- Entre 6 a 10 años.

E- Más de 10 años.

El 76% de los comerciantes minoristas llevan ejerciendo esta actividad por más de 10 años. Y relacionando las variables de edad y años de experiencia en el ejercicio de esta actividad comercial, se evidencia que son personas que se han dedicado gran parte de su vida a desempeñarla y cuentan con un amplio conocimiento de la dinámica y funcionamiento del sector.

Gráfica 6. Motivaciones para ejercer esta actividad comercial.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

- A. Tradición familiar
- B. Necesidad económica
- C. Impulsado por un amigo
- D. Emprendimiento

Aunque han sido diversos los aspectos que los han llevado a ejercer esta actividad. El 54% de los comerciantes minoristas señalan como su principal motivo a la 'tradición familiar'. Lo que significa que esta iniciativa ha sido el sustento de muchas familias desde hace varios años.

PROCESO ADMINISTRATIVO DEL MINORISTA.

Propósitos: Ofrecer un producto alimenticio de calidad que satisfaga la necesidad del consumidor.

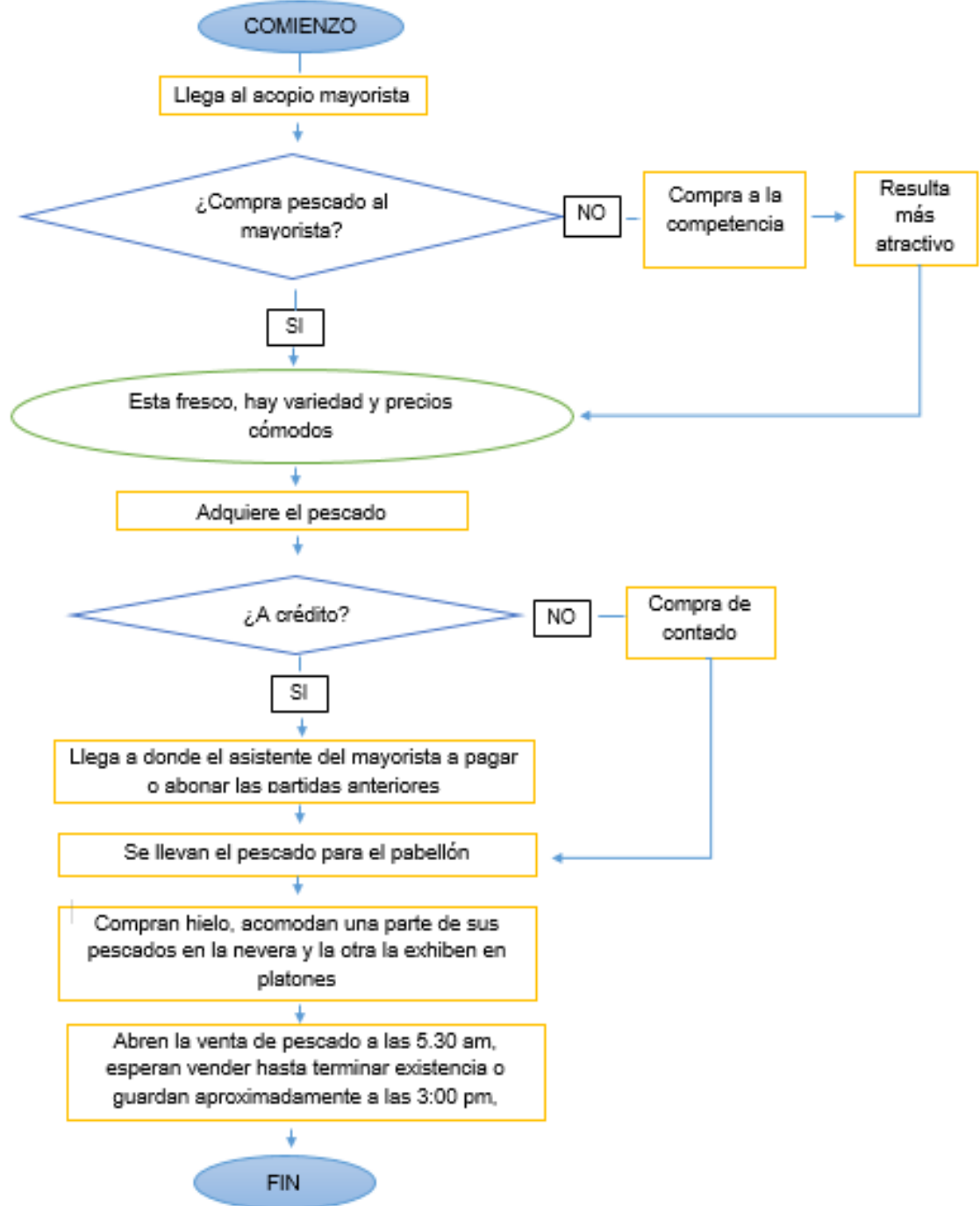
Objetivos: vender y fidelizar clientes.

Estrategias: mantener relaciones con proveedores que le ofrezcan un producto de calidad y facilidades de pago (crédito).

División del trabajo: En su defecto aplica para solo 6 comerciantes que dicen contar con uno o dos empleados.

PROCESO OPERATIVO DEL MINORISTA.

Figura 6. Diagrama de flujo del proceso operativo del minorista.



Fuente: Elaboración propia, basada en la observación, entrevista y encuesta realizada.

10. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE/ CONSUMIDOR DE PESCADO

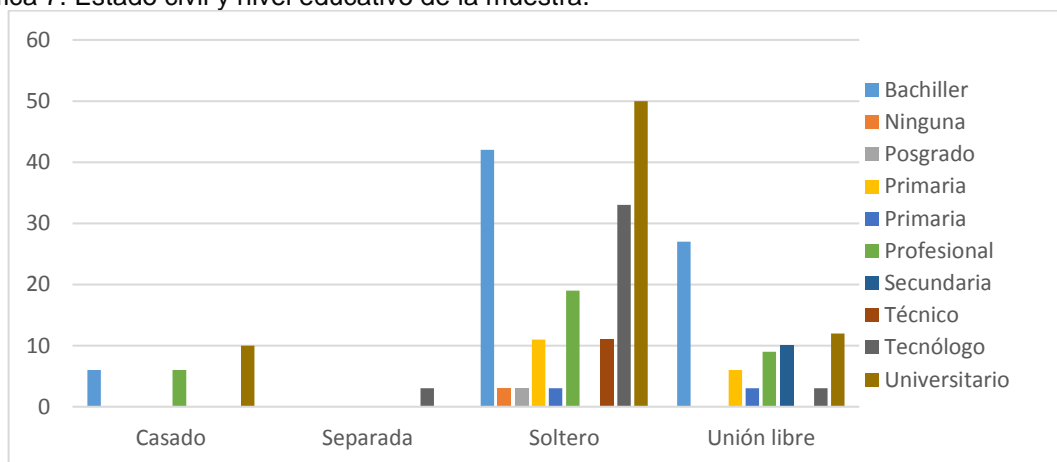
Fueron escogidos aleatoriamente, 270 personas.

Dentro de los clientes/consumidor que acuden a realizar la compra de este producto a los comerciantes informales del sector de la plaza de mercado de Girardot, se logran identificar dos grupos:

- *Cientes que compran para el consumo final:* conocido como consumidores. Son familias que esperan un producto apto para consumir. Pagan sus compras al contado. Dentro de los pescados que más consumen están el Bagre Rayado Magdalena, el Bocachico Magdalena y Llanero, el Nicuro Magdalena y la Mojarra. De los cuales todos excepto la mojarra son de río. La mojarra es de criadero.
- *Cientes que compran para revender.* Bien sea crudo o preparado. Dentro de este grupo se encuentran los restaurantes y otros comerciantes que venden en menores cantidades, que también lo comercializan.

A continuación, se desarrolla la información recolectada mediante la encuesta aplicada a 270 personas:

Gráfica 7. Estado civil y nivel educativo de la muestra.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Los encuestados son en su mayoría personas solteras, cursando estudios universitarios.

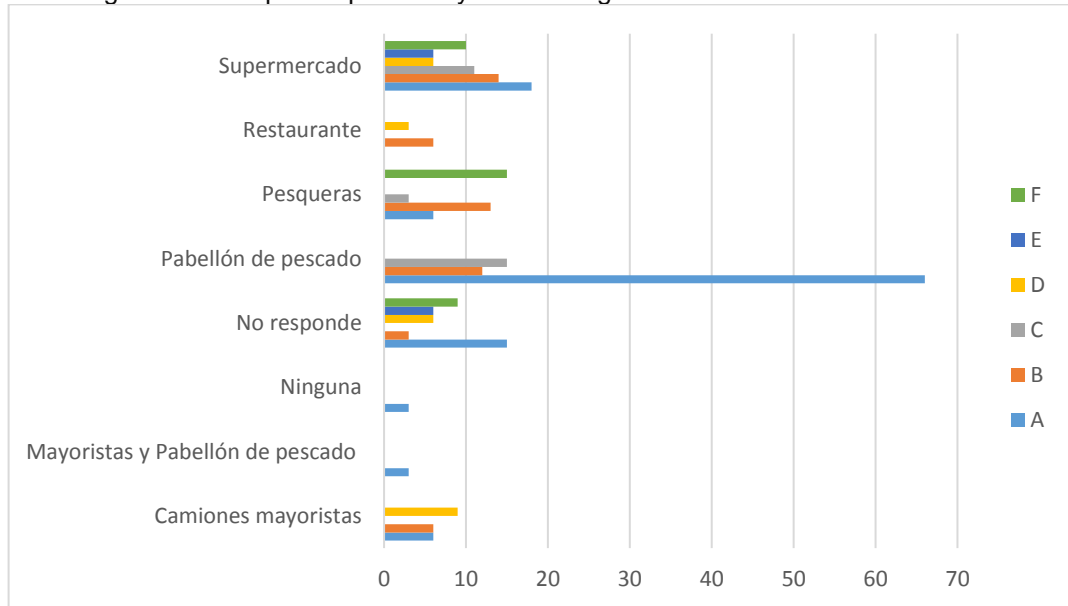
Tabla 7. Estratificación y edades de la muestra.

Cuenta de EDAD	Etiquetas de fila	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	35	37	40	42	44	45	46	47	48	50	51	52	57	59	61	62	63	64	68	72	Total general
1					3	3							3		7		3							3	6		3	3			3	3	3		3	46	
2		6	3	6	9	6		3	3		20	3		2	9	3	6	6	3	9	3	3	3					1				3	3	3			116
3				12	12	4		6	6				9		6	3		9			6	6				3			8							90	
4						3				3				3		3																				12	
5												3																			3					6	
Total general		6	3	18	24	13	3	9	9	3	23	3	9	8	15	6	16	15	6	9	9	9	3	3	6	3	3	3	1	8	3	6	6	3	3	3	270

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

El 42%, de los encuestados se encuentran en edades entre los 19 a los 29 años. Lo que cuál significa que están entre las edades económicamente activas.
El 43% de los encuestados son de estrato 2.

Gráfica 8. Lugares de compra de pescado y nivel de ingresos.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

- A- Menos de \$800.000
- B- De \$800.000 a \$1.000.000
- C- De \$1.000.000 a \$1.200.000
- D- De \$1.200.000 a \$1.400.000
- E- De \$1.400.000 a \$1.600.000

Las variables relacionadas con el nivel de ingresos y lugar dónde adquieren este producto alimenticio, guardan relación en el sentido en que como se evidencia en los datos recolectados la mayoría de los encuestados con menores ingresos son los que compran en el pabellón de pescado. Se puede considerar que esto se debe a la percepción y tradición que han formado parte de los consumidores respecto a que en la plaza los precios son más bajos.

De la anterior gráfica se logra establecer además que gran parte de los consumidores encuestados, adquieren este producto en los supermercados que cada vez toman más fuerza siendo casi que la principal competencia que tienen los comerciantes informales.

Tabla 8. Dinero mensual invertido y frecuencia de consumo de pescado.

Cuenta de Dinero Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	A	B	C	D	E	Total general
A	12					12
B				3		3
C			26	11		43
D			70	49	5	124
E	14		67		1	88
Total general	26	163	63	6	12	270

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

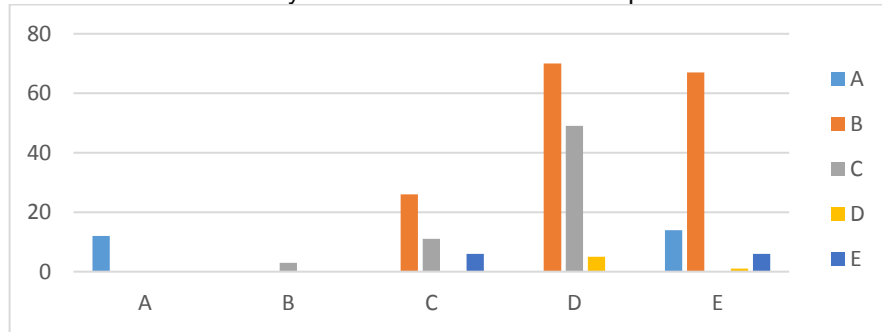
Filas (Frecuencia de consumo de pescado)

- A- Nunca
- B- Diario
- C- De 2 a 3 veces por semana
- D- De 2 a 3 veces por mes
- E- De 2 a 3 veces cada 6 meses

Columnas (Dinero mensual invertido en compra de pescado)

- A- 0 pesos
- B- Menos de 50.000
- C- Entre \$51.000 a 70.000
- D- Entre \$71.000 a \$100.000
- E- Más de \$100.000

Gráfica 9. Dinero mensual invertido y frecuencia de consumo de pescado.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

El 25% de los encuestados manifiestan una frecuencia de consumo de pescado de 2 a 3 veces por mes, y señalan que invierten menos de \$50.000.

Tabla 9. Valoración de factores de importancia que influyen al adquirir un producto alimenticio.

	5	4	3	2	1
A	181	62	9	12	6
B	20	75	72	55	48
C	51	106	68	39	6
D	15	18	91	103	43
E	3	9	30	61	167

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Importancia de factores (5 la mayor valoración y 1 la menor valoración), al momento de adquirir un producto alimenticio.

Siendo:

A- Calidad

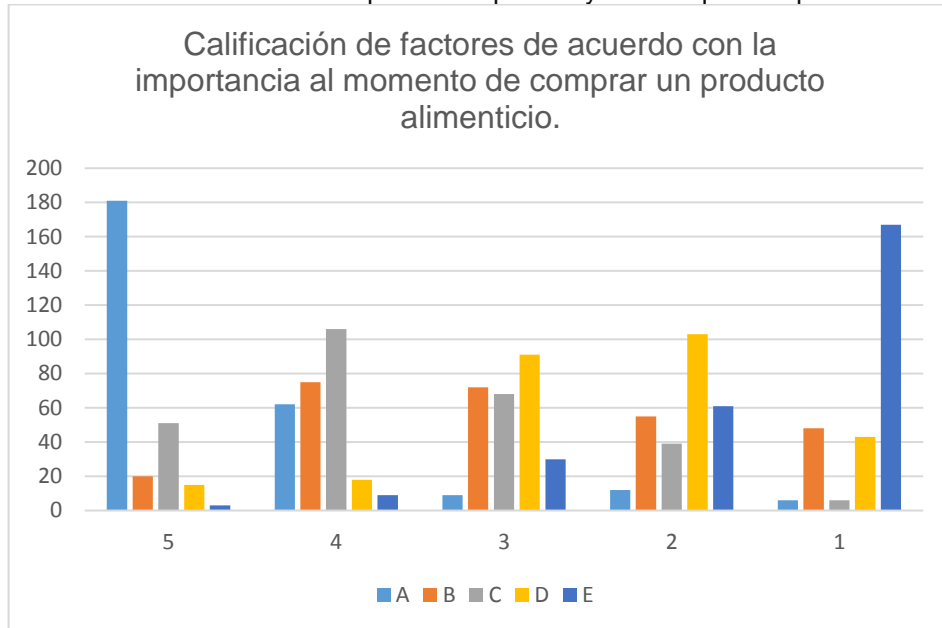
B- Buen precio

C- Higiene

D- Buena atención

E- Seguridad del sitio.

Gráfica 10. Valoración de factores de importancia que influyen al adquirir un producto alimenticio.

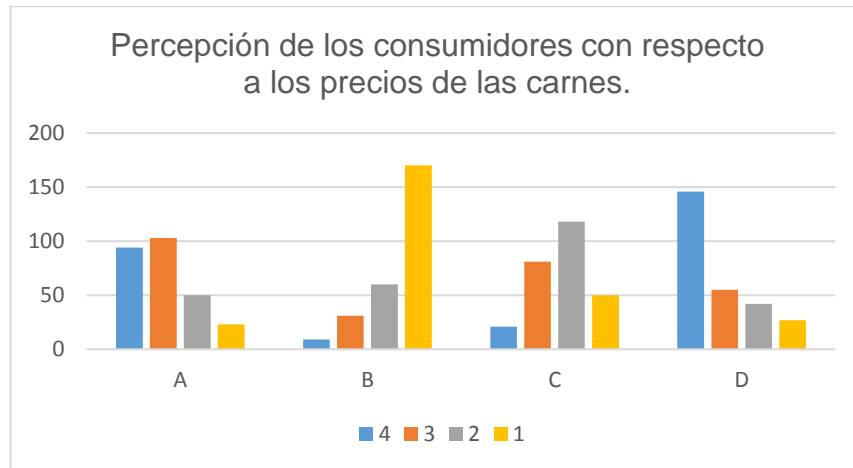


Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Lo que se puede concretar con el análisis de la información recolectada es que el consumidor ha ido incluyendo más factores que inciden en su decisión de compra. Y es que el cliente tradicional se fijaba únicamente en el variable precio, basándose en esta era que tomaba la decisión de adquirir o no adquirir un determinado producto. Esto ha evolucionado a medida en que los mercados se han abierto y existen gran cantidad de opciones para evaluar diversos atributos tangibles e intangibles del producto.

En este caso en particular se observa que los encuestados le dan mayor importancia a la calidad, seguida de la higiene, dejando en un tercer lugar al precio, seguido por la buena atención y finalmente y no menos importante la seguridad del sitio.

Gráfica 11. Valoración de precios de las carnes, según percepción de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo 4 la de mayor precio y 1 la más económica.

Siendo:

A- Res

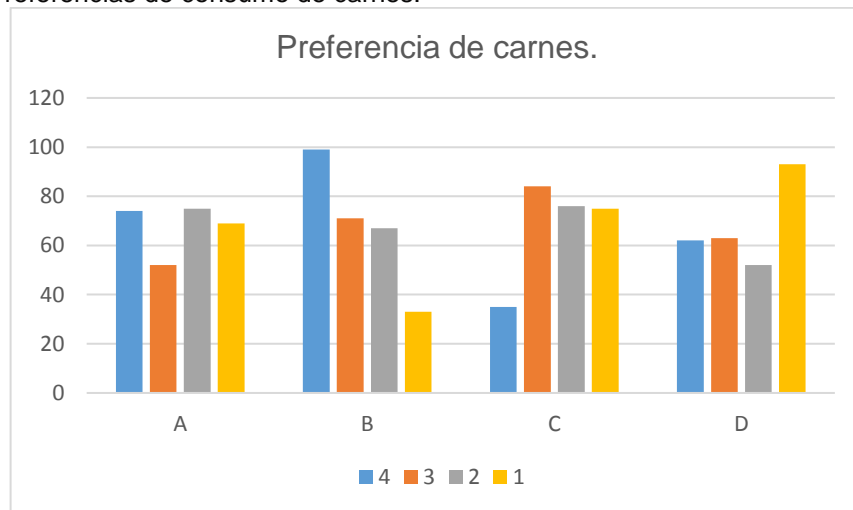
B- Pollo

C- Cerdo

D- Pescado

El 54% de los encuestados perciben que, de las carnes mencionadas, la más costosa es el pescado seguido por la carne de res. Y la más económica el pollo.

Gráfica 12. Preferencias de consumo de carnes.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo 4 la de mayor preferencia y 1 la de menor.

Siendo:

A- Res

B- Pollo

C- Cerdo

D- Pescado

El 27% de los encuestados de acuerdo con sus gustos y preferencias consumen carne de res, el 37% pollo, el 13% carne de cerdo, y el 23% pescado. Si bien no se encuentra entre las dos carnes de mayor preferencia, tiene el 23% que equivale a 62 personas de la muestra que lo tienen como carne de preferencia.

11. ANÁLISIS DEL SECTOR

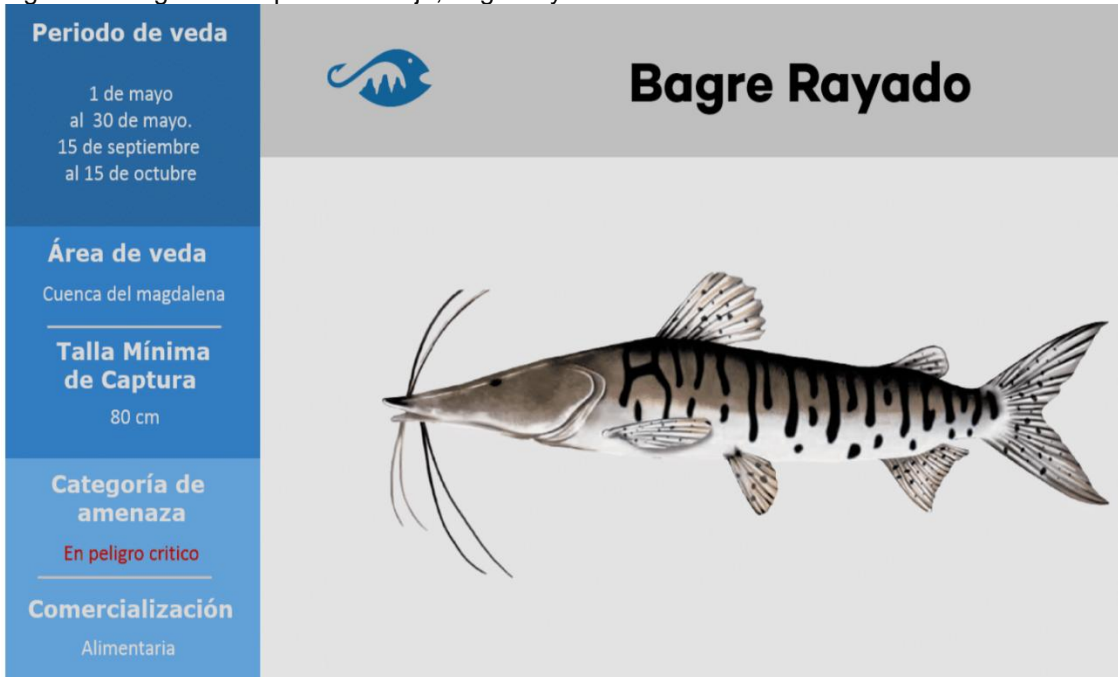
Los comerciantes mayoristas se encuentran desde el 12 de julio del presente año en un nuevo lugar, aún poco conocido, y en menos de diez años han sido reubicados en cuatro lugares distintos del barrio San Miguel, barrio en el que se encuentra la plaza de mercado del municipio.

Por otro lado, a pesar de que no tienen nada por escrito de los procesos administrativos y operativos que llevan, se identifica en el grupo mayorista que todos conocen sus funciones, las de sus compañeros y también cuál es el objetivo final del comerciante mayorista para el que trabajan; generando un sentido de pertenencia en la organización, aunque sea informal y pequeña.

La actividad económica al igual gira en torno a la comercialización del pescado por lo que hay que mencionar que en ciertos periodos del año se encuentra en veda ciertos pescados, los cuales son los más comercializados; tiempo en el que están en reproducción y crecimiento, así que su pesca y comercialización se prohíbe, en tanto que su comercialización en tiempo de veda puede traer multas económicas y la cárcel. Por lo que se sustituyen por otros pescados, aunque implique la disminución de sus ventas.

A continuación se relaciona los pescados que son comercializados en Girardot, pero que se rigen por la veda:

Figura 7. Diagrama de pesca salvaje, bagre rayado. Contenido AUNAP.



Fuente: PINZON Andrés. Veda en la pesca colombiana. Tomado de <https://pescasalvaje.com/veda-en-la-pesca-colombiana/> 2018.

Figura 8. Diagrama de pesca salvaje, amarillo. Contenido AUNAP.



Fuente: PINZON Andrés. Veda en la pesca colombiana. Tomado de <https://pescasalvaje.com/veda-en-la-pesca-colombiana/> 2018.

Figura 9. Diagrama de pesca salvaje, valentón. Contenido AUNAP.



Fuente: PINZON Andrés. Veda en la pesca colombiana. Tomado de <https://pescasalvaje.com/veda-en-la-pesca-colombiana/> 2018.

Cabe resaltar que la veda es un factor externo en el que está inmerso el comerciante. Y la AUNAP promueve la veda, como regulación del aprovechamiento sostenible, y posteriormente la policía de ambiente va a todos los lugares donde se comercializa el pescado, incluyendo al acopio mayorista y el pabellón de pescado de Girardot, en las fechas de veda, para garantizar que se esté dando cumplimiento a la norma.

Todas las organizaciones se enfrentan a factores tanto internos como externos que afectan su desarrollo y competitividad. Es por esto que se realiza el análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter. Las cuáles son:

1. Poder de negociación del cliente.
2. Poder de negociación del proveedor.
3. Amenaza de nuevos competidores.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

1. Poder de negociación del consumidor: “se define como la potestad que posee el cliente para elegir otro producto y/o servicio de la competencia”⁴¹, actualmente el consumidor de pescado cuenta con diversidad de lugares para adquirir el producto. Y aunque antes se pensaba que su elección la basaba en el precio, actualmente interfieren otros aspectos, los cuales el cliente evalúa juiciosamente hasta decidirse. Aspectos que pueden ser tangibles (calidad del producto, empaque, entre otros) o intangibles (servicio al cliente, higiene, seguridad del sitio).

⁴¹ Activa Conocimiento, Las Cinco Fuerzas de Porter <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

2. Poder de negociación del proveedor: “El proveedor es el aliado de la organización, y este a su vez posee cierta potestad para negociar, el precio de venta de sus productos, las condiciones de entrega, fechas de pago de los servicios que presta, su propuesta de valor y las unidades a comprar”.⁴² La relación que tienen los comerciantes informales de la plaza de mercado con sus proveedores es buena, teniendo en cuenta que las entregas son puntuales, están establecidos los plazos de pagos y el precio de los productos, que aunque dependen de las condiciones climáticas y de la veda, hasta el momento han funcionado adecuadamente. Además, cuentan con varios proveedores lo cual les permite ofrecer variedad.

3. Amenaza de nuevos competidores: cada vez son más las personas y los establecimientos que comercializan pescado. Aunque inicialmente competían solo los comerciantes informales y las cinco pesqueras cercanas. Ahora ha entrado un fuerte competidor que son los almacenes de cadena, que ha logrado abarcar gran parte del mercado, pues le han añadido valor al producto, entregándolo arreglado, porcionado y listo para ser preparado. Característica que ha tenido gran acogida por parte de los consumidores.

4. Productos sustitutos: El pescado de mar o las demás carnes existentes en el mercado (pollo, carne de res y de cerdo). Las cuales están en una constante dinámica económica puesto que son fáciles de adquirir y a precios cada vez más asequibles.

5. Rivalidad en el sector: Este aspecto está dado incluso entre los mismos comerciantes informales, que con tal de vender son capaces de competir con un precio más bajo que el normal del mercado. Lo cual ha generado el grado de rivalidad sea extremadamente alto.

12. EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LAS CONDICIONES Y NECESIDADES DE LOS COMERCIANTES DE PESCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y MATRICES

A través de la aplicación de la encuesta se extrae la siguiente información que sirve de guía para establecer parte de las debilidades, y fortalezas que presentan estos comerciantes:

⁴² *Ibíd.*, p. 25.

- **Mayoristas**

Tabla 10. Razones de comportamiento de ventas, comparando mes de junio y agosto. Según los mayoristas.

Cuenta de Ventas, comparación entre junio y agosto	Etiquetas de columna	Total general
Factores que han influido	B	Total general
No hay plata	1	1
Aumento de desempleo	1	1
La ubicación y la inseguridad	1	1
No responde	1	1
Por la reubicación y la desorganización	1	1
Total general	5	5

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

- A. Aumentado
- B. Disminuido
- C. Mantenido

El 100% de los comerciantes mayoristas señalan que comparando las ventas del mes de junio, cuando se encontraban en la anterior ubicación ('el hueco'), con las del mes de agosto, cuando ya se dio la reubicación y quedaron instalados en el Pabellón de pescado, a raíz de esto sus ventas han disminuido.

Cada uno expresa un punto de vista diferente, dentro de los que se menciona la falta de empleo en el municipio, la escasez de dinero, la nueva ubicación e inseguridad del lugar.

Tabla 11. Valoración de elementos importantes al momento de comprar el producto.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿A qué le da importancia el cliente cuando compra el producto?
A	4
A C	1
Total general	5

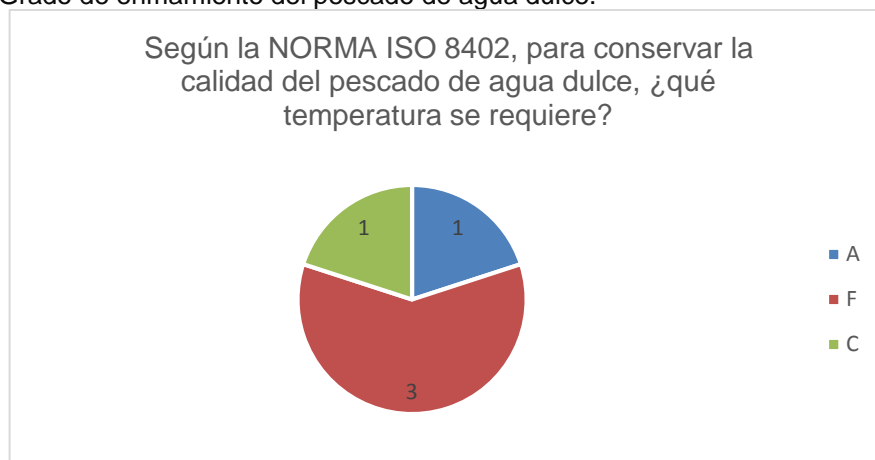
Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

- A. Calidad
- B. Buen precio
- C. Higiene
- D. Buena atención
- E. Seguridad del sitio
- F. Variedad

Todos los comerciantes mayoristas coinciden en que la calidad es un elemento fundamental que el cliente espera de su producto y que ellos deben garantizar, por encima de otros elementos que no dejan de también ser importantes.

Gráfica 13. Grado de enfriamiento del pescado de agua dulce.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Al igual que en el caso de los minoristas, se evidencia el desconocimiento de la norma. Puesto que 3 de los 5 comerciantes, responden que no saben y los otros 2 no dan la respuesta correcta.

Gráfica 14. Capacitaciones recibidas por los comerciantes mayoristas.



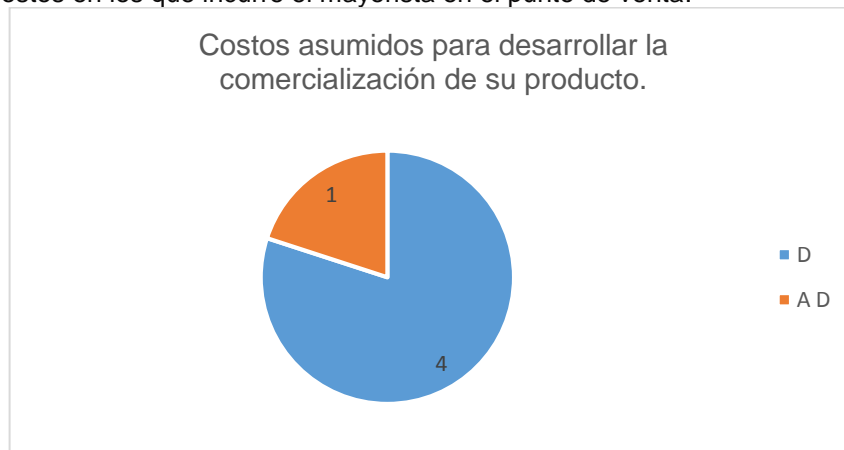
Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

- A. Servicio al cliente
- B. Manipulación de alimentos
- C. Higiene
- D. Buenas prácticas de manipulación
- E. Emprendimiento
- F. Todas las anteriores
- G. Ninguna

Señalan haber recibido capacitaciones, especialmente en emprendimiento.

Gráfica 15. Costos en los que incurre el mayorista en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Todos asumen únicamente costos de servicios públicos. De los 5 comerciantes que conforman este grupo hay 1 que asume el pago de Industria y comercio.

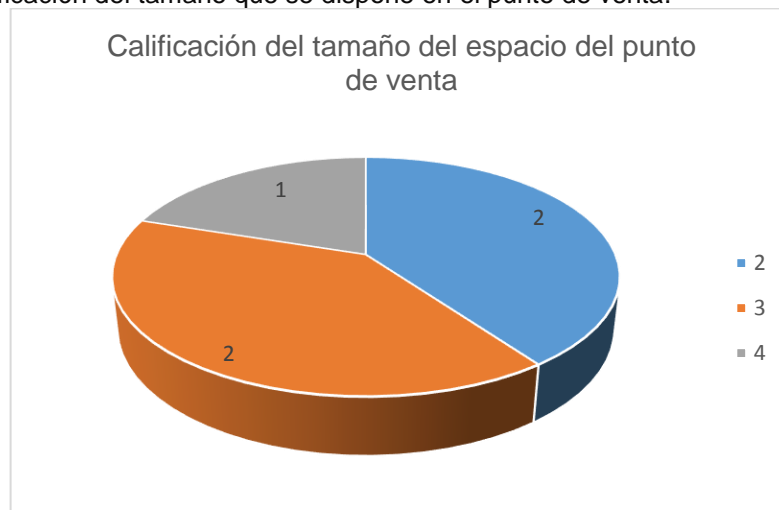
Tabla 12. Empleos que se generan a partir del desarrollo de esta actividad económica

Etiquetas de fila	Suma de ¿Cuántos empleos genera su negocio?
2	4
3	3
5	10
Total general	17

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Se generan 17 empleos, más los 5 mayoristas dueños de los negocios. Se aprecia un impacto de empleabilidad considerable, puesto que se establece que de esta actividad se están beneficiando directamente alrededor de 22 familias girardoteñas.

Gráfica 16. Calificación del tamaño que se dispone en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

La calificación dada al espacio, se encuentra en un punto medio; lo que significa que, aunque no es el espacio más óptimo, es aceptable.

Tabla 13. Conocimiento del funcionamiento de una asociación y como las cataloga.

La cuenta de: ¿Tiene claro cómo funciona una asociación?	Etiquetas de columna		Total general
	No	Si	
Etiquetas de fila			
Son necesarias	1	4	5
Total general	1	4	5

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

El 100% de ellos considera que las asociaciones son necesarias, lo que puede interpretarse como una disposición a posiblemente conformar una. No se encuentran tan cerrados al cambio, como los minoristas.

- *Minoristas*

Tabla 14. Razones de comportamiento de ventas, comparando mes de junio y agosto. Según los minoristas.

Cuenta de Ventas, comparación entre Junio y Agosto	Etiquetas de columna			Total general
	A	B	C	
Factores que han influido				
Cambio de ubicación	1	9		10
Cambio de ubicación y lugar pequeño			1	1
Desorden			1	1
Porque los mayoristas venden también en pequeñas cantidades			1	1
Total general	1	9	3	13

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

- A. Aumentado
- B. Disminuido
- C. Mantenido

El 69% de los comerciantes minoristas señalan que comparando las ventas del mes de junio, cuando se encontraban en la anterior ubicación ('el hueco'), con las del mes de agosto, cuando ya se dio la reubicación y quedaron instalados en el Pabellón de pescado, a raíz de esto sus ventas han disminuido. Puesto que, existe desconocimiento por parte de los consumidores, sobre su nueva ubicación. Ellos expresan además falta visibilidad, pues dentro de este lugar

existen mesones más cercanos a la puerta de ingreso de los clientes, lo que obviamente beneficia a unos y perjudica al resto.

Tabla 15. Percepción de los comerciantes minoristas, con relación a los factores a los que les da mayor importancia el cliente cuando adquiere un producto alimenticio

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿A qué le da importancia el cliente cuando compra el producto?
A	3
A B	2
A B	2
A B C	1
A B C D E F	3
A D	1
B	1
Total general	13

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

A. Calidad

B. Buen precio

Higiene

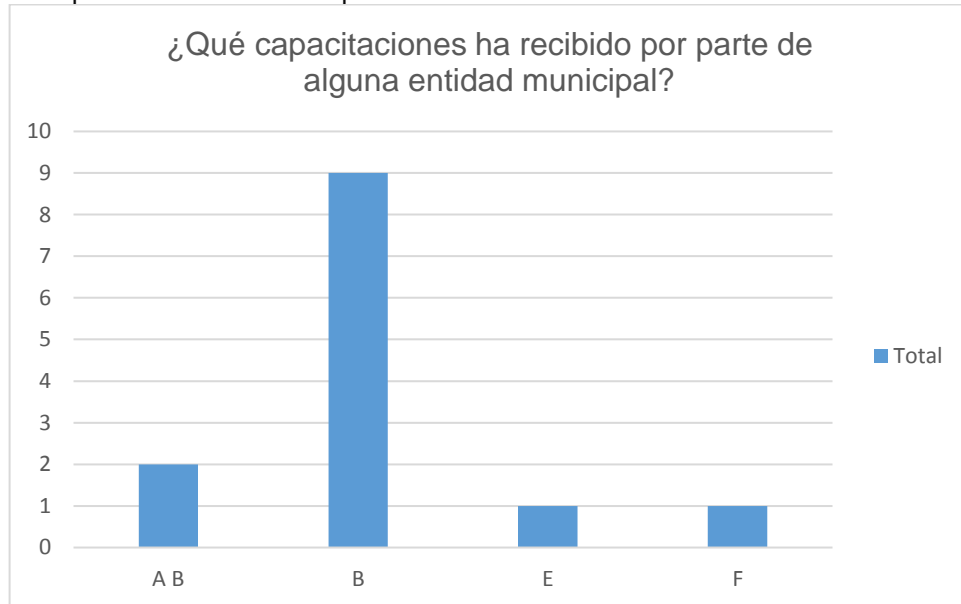
D. Buena atención

E. Seguridad del sitio

F. Variedad

El 46% de los comerciantes menciona la calidad dentro de los factores más importantes que tiene en cuenta el cliente al momento de adquirir un producto alimenticio. Lo cual permite establecer que ellos son conscientes que ya no es suficiente con ofrecer un precio económico, estrategia que anteriormente funcionaba pues las exigencias del cliente eran solo de precio. Pero, actualmente los consumidores exigen otros elementos tangibles e intangibles.

Gráfica 17. Capacitaciones recibidas por los comerciantes minoristas.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

- A. Servicio al cliente
- B. Manipulación de alimentos
- C. Higiene
- D. Buenas prácticas de manipulación
- E. Emprendimiento
- F. Todas las anteriores
- G. Ninguna

La mayoría expresa que ha contado con capacitaciones sobre manipulación de alimentos. Sin embargo, en la práctica se evidencia carencia de ella. Puesto que varios de estos comerciantes ni siquiera conocen las normativas que rigen la conservación y venta del producto que comercializan.

Gráfica 18. Costos en los que incurre en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo:

- A. Industria y comercio
- B. IVA
- C. Arrendamiento
- D. Servicios públicos
- E. Tableros y avisos
- F. Todas las anteriores
- G. Ninguna

Según la información suministrada la mayoría asumen el pago de arrendamiento por el lugar que les fue asignado, y servicios públicos.

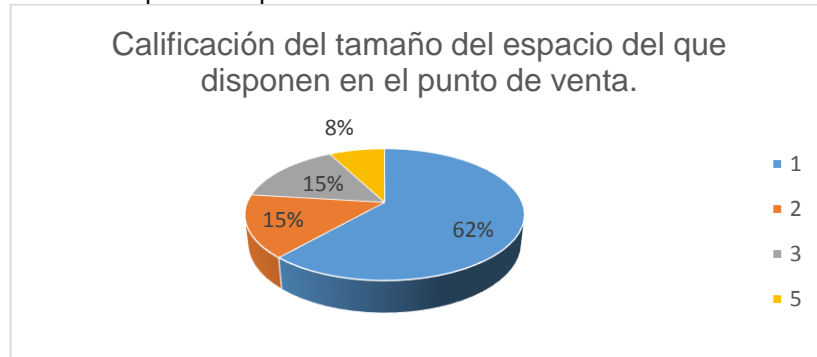
Tabla 16. Empleos directos que genera el negocio.

Etiquetas de fila	Suma de ¿Cuántos empleos genera su negocio?
0	0
1	4
2	4
Total general	8

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

En días normales se generan aproximadamente 8 empleos, pero en temporadas altas esta cifra tiene a doblarse. Lo que significa que gracias a la comercialización de este producto son varias las familias que cuentan con un sustento. Y eso que solamente se están teniendo en cuenta los empleados por que si se suman los dueños de los establecimientos daría un total de 21 familias que generan ingresos desarrollando esta actividad.

Gráfica 19. Tamaño del espacio del punto de venta.



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Siendo (5 óptimo):

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

El 62% de los encuestados presentan inconformidad con el espacio asignado, ya que es demasiado pequeño y no apto para exhibir sus productos. Sumado a esto se evidencia una desorganización puesto que entre ellos se invaden los espacios muchas veces para quitarle visibilidad al otro.

Tabla 17. Conocimiento del funcionamiento de una asociación y como las cataloga.

¿Tiene claro cómo funciona una asociación?	Etiquetas de columna		Total general
	No	Si	
Etiquetas de fila			
No sabe	7	1	8
No sirven		2	2
Son conflictivas	1		1
Son necesarias		2	2
Total general	8	5	13

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta realizada.

Al preguntarles sobre el tema de las asociaciones se evidencia el temor que les causa la palabra, sin embargo, al preguntarles si conocen como funcionan y que opinan de estas se observa el desconocimiento que tienen sobre este concepto. Como se muestra en la tabla 10, el 62% de ellos desconoce sobre la Asociatividad, pero se indisponen al escuchar al respecto.

Por otra parte, para llevar acabo el diagnóstico del sector de los comerciantes mayoristas y minoristas de la plaza se aplican las matrices DOFA, PCI, POAM, MEFE, MEFI, IE que determinan sus condiciones y necesidades actuales.

12.1 MATRIZ FODA

Tabla 18. Matriz FODA, mayoristas.

MATRIZ FODA DEL MAYORISTA			
Análisis interno		Análisis externo	
Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentran en un sitio nuevo de la plaza de mercado que les falta promocionar. -El espacio que disponen para ejercer su actividad es reducido. -El punto de venta se da dentro de los furgones de los carros. En otras ocasiones en cajones de nevera. -Son empíricos en los procesos organizativos que manejan. -Su manera de llevar las cuentas es manual. -El personal que disponen no tienen prestaciones sociales. -No aseguran ante la ley con soporte de algún documento que el cliente si o si pague. 	<ul style="list-style-type: none"> -Negocian los precios a partir de grandes cantidades (kilos de pescado). -Tienen dos formas de obtener ingresos: Compran por su cuenta y comisionan viajes. - Pagan la totalidad de los viajes hasta cuando los terminan. Y no están amarrados a ninguna factura legal. -Venden pescado de cultivo y se especializan en la venta de pescado de río. -Los comerciantes rebajan en la compra por volúmenes. -Proveen pescado en promedio a 16 municipios del Tolima y a 10 municipios de Cundinamarca. -Tienen una alta capacidad de cartera. 	<ul style="list-style-type: none"> -La posición geográfica, la accesibilidad de las vías y el consumo de pescado como parte de las costumbres de los habitantes, potencializa su comercialización. -Credibilidad con los proveedores. -El pescado es un producto característico de Girardot y la región. -La alcaldía los ubica en nuevo sitio sin ningún canon de arrendamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Las oleadas de calor, hacen que se compre bastante hielo para mantener la frescura del producto. -Prohibición en la comercialización del bagre rayado magdalena, y todos los pescados de río llanero en las fechas de Veda reglamentadas. -Las grandes superficies entran en la comercialización del pescado, lo entregan arreglado y sin costo adicional, ganado una porción del mercado.

Fuente: Elaboración propia, basada en la observación, entrevista y encuesta realizada.

Tabla 19. Matriz FODA, minoristas.

MATRIZ FODA DEL MINORISTA			
Análisis interno		Análisis externo	
Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
-Carecen de capacitación en BPM. -Venden el pescado sin usar gorro, delantal, guantes, tapabocas. Manipulan el dinero. -En el pabellón de pescado donde se encuentran le falta iluminación y aseo. -Se encuentran a lado de las carnes de res, donde salen olores a veces fuertes.	-Los precios del pescado son cómodos. -Hacen descuentos si llevan en grandes cantidades. -Venden al detal y tienen contados clientes que les dan crédito. -Compran lo que estiman vender en los siguientes días. -Sacan buenos utilidades.	-La posición geográfica, la accesibilidad de las vías y el consumo de pescado como parte de las costumbres de los habitantes, potencializa su comercialización. -Los mayoristas les dan crédito por la semana. -El pescado es un producto característico de Girardot y la región.	-Las oleadas de calor, hacen que se compre bastante hielo para mantener la frescura del producto. -Prohibición en la comercialización del bagre rayado y boca chico magdalena, y todos los pescados de río llanero en las fechas de Veda reglamentadas. -Deterioro del producto porque no se venda en los próximos días. -Pagan canon de arrendamiento.

Fuente: Elaboración propia, basada en la observación, entrevista y encuesta realizada.

12.2 MATRIZ PCI

Se determina mediante la calificación alta (A), media (M), baja (B).

Tabla 20. Matriz PCI Mayoristas capacidad directiva.

Mayoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad directiva									
1. Imagen corporativa, avisos y tablero del sitio	X								X
2. Uso de análisis y planes estratégicos		X							X
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X							X
4. Orientación de las negociaciones	X								X

5. Experiencia y conocimiento de los comerciantes	X								X
6. Habilidad para atraer y retener gente creativa						X			X
7. Habilidad para responder a tecnologías cambiantes				X					X
8. Habilidad para manejar fluctuaciones económicas	X								X
9. Agresividad para enfrentar a la competencia		X							X
10. Sistemas de control eficaces			X						X
11. Información de la competencia	X								X
12. Sistemas de tomas de decisiones		X							X
13. Sistemas de coordinación		X							X
14. Evaluación de gestión							X		X
PONDERADO EN %	35,8	35,8	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1		

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

Resultados: 71,6 Fortalezas 28,4 Debilidades

El 71,6 son fortalezas, es alentadora su capacidad directiva; a pesar de no ser un negocio formal, la constante toma de decisiones para organizarse y sostenerse pese a las dificultades les ha permitido orientar, controlar y evaluar sus procesos continuamente. Dando credibilidad de lo mencionado, la imagen corporativa la mandó hacer el grupo mayorista por cuenta propia, unieron esfuerzos económicos para que les hicieran un aviso que los identifica como 'Acopio mayorista de pescado', en el nuevo sitio en el que fueron reubicados.

Y el 28,4 que corresponden a sus debilidades, la necesidad de atraer y retener gente creativa no tiene mayor importancia como si la tiene la implementación de tecnologías en los procesos del comerciante.

Tabla 21. Matriz PCI Mayoristas capacidad competitiva.

Mayoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1- Capacidad competitiva									
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad		X							X
2. Lealtad y satisfacción del cliente			X						X
3. Participación del mercado		X							X
4. Bajos costos de distribución			X						X
5. Portafolio de productos	X						X		
6. Uso del ciclo de vida del producto y reposición		X							X

7. Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos	X					X
8. Concentración de consumidores	X					X
9. Administración de clientes	X					X
10. Servicio Postventa				X		X
PONDERADO EN %	20	50	20	0	10	0

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

90 Fortalezas 10 Debilidades

Tiene una calificación alta las fortalezas debido a que se ha caracterizado por la comercialización de pescado fresco de río, seguido de la comercialización de pescado de criadero, se ha distinguido por toda la variedad de especies de río que le suministran los proveedores, tienen gran captación de clientes, a pesar de no realizarles posventas.

Tabla 22. Matriz PCI. Mayoristas capacidad financiera.

Mayoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
2- Capacidad financiera									
1. Acceso a capital cuando lo requieren	X							X	
2. Grado de utilización de capacidad de endeudamiento	X							X	
3. Rentabilidad, retorno de la inversión	X							X	
4. Habilidad para competir con precios	X							X	
5. Estabilidad de costos							X		X
PONDERADO EN %	80	0	0	0	0	20			

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

80 Fortalezas 20 Debilidades

Es la capacidad financiera la más alta de los mayoristas porque han hecho vida crediticia con bancos, también logran un retorno de la inversión en poco tiempo y por consiguiente disponen de flujo de dinero. Y su rentabilidad es favorable porque siempre están teniendo proveedores que les dan precios atractivos al cliente, son cómodos en comparación con el artículo (pescado) que se vende.

Tabla 23. Matriz PCI Mayoristas capacidad tecnológica.

Mayoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
3- Capacidad tecnológica									
1. Habilidad técnica y de manufactura		X							X
2. Capacidad de innovación							X		X
3. Nivel de tecnología utilizada en productos							X		X
4. Valor agregado al producto						X		X	
5. Nivel tecnológico						X		X	

6. Aplicación de tecnologías informáticas							X													X
PONDERADO EN %	0	16,7	16,7	33,3	0	33,3														

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

33,4 Fortalezas 66,6 Debilidades

En este caso las debilidades son mayores, necesitan trabajar en pro de las capacidades tecnológicas, porque el mundo se mueve a grandes velocidades con el uso de los aparatos tecnológicos, por lo menos actualmente aplican los celulares de gama para enviar información por este.

Tabla 24. Matriz PCI Mayoristas capacidad Talento humano.

Mayoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
4- Capacidad talento humano										
1. Nivel académico del recurso humano		X								X
2. Experiencia técnica		X								X
3. Estabilidad		X								X
4. Rotación interna							X			X
5. Motivación		X								X
6. Nivel de remuneración	X							X		
7. Accidentalidad							X			X
8. Retiros							X			X
PONDERADO EN %	12,5	50	0	0	0	37,5				

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

62,5 fortalezas 37,5 debilidades

El personal que disponen los mayoristas, gran parte de ellos tiene estudios de bachiller en adelante, los cuales conocen y manejan los procesos que se llevan en el negocio, por lo mismo los riesgos de accidentalidad son mínimos y los retiros son bajos por que se motivan en los pagos según su cargo.

Tabla 25. Matriz PCI Resumen Mayoristas.

Resumen	Fortaleza			Debilidad		
	A	M	B	A	M	B
1. Capacidad directiva	28,6	35,8	7,1	14,3	7,1	7,1
2. Capacidad competitiva	20	50	20	0	10	0
3. Capacidad financiera	80	0	0	0	0	20
4. Capacidad tecnológica	0	16,7	16,7	33,3	0	33,3
5. Capacidad talento humano	12,5	50	0	0	0	37,5
PONDERACIÓN FINAL EN %	28,2	30,5	8,8	9,5	3,4	19,6

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

67,5 Fortalezas 32,5 Debilidades

El sitio donde están no tiene tablero que los identifique, la orientación del negocio está dada por la amplia experiencia con que cuentan y la constante información que recogen para tomar decisiones. Sus procesos contables son llevados en libro contable y calculadora en mano, pesan en básculas inalámbricas y tradicionales, cuentan con celulares de gama alta para enviar por WhatsApp las facturas, consignaciones a los proveedores y revisar en la aplicación de sus bancos sus movimientos financieros. El personal está dentro de la informalidad.

Tabla 26. Matriz PCI Minoristas capacidad directiva.

Minoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1- Capacidad directiva									
1. Imagen corporativa, avisos y tablero del sitio	X							X	
2. Uso de análisis y planes estratégicos			X						X
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes			X						X
4. Orientación de las negociaciones		X							X
5. Experiencia y conocimiento de los comerciantes	X							X	
6. Habilidad para atraer y retener gente creativa					X				X
7. Habilidad para responder a tecnologías cambiantes					X				X
8. Habilidad para manejar fluctuaciones económicas			X						X
9. Agresividad para enfrentar a la competencia					X				X
10. Sistemas de control eficaces					X				X
11. Información de la competencia		X							X
12. Sistemas de tomas de decisiones		X							X
13. Sistemas de coordinación						X			X
14. Evaluación de gestión						X			X

PONDERADO EN % 14,3 21,4 21,4 14,3 14,3 14,3

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

57,1 Fortalezas 42,9 Debilidades

Tabla 27. Matriz PCI Minoristas capacidad competitiva.

Minoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
2- Capacidad competitiva									
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad		X							X
2. Lealtad y satisfacción del cliente			X						X
3. Participación del mercado		X							X
4. Bajos costos de distribución			X						X
5. Portafolio de productos			X						X
6. Uso del ciclo de vida del producto y reposición			X						X
7. Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos		X							X
8. Concentración de consumidores			X						X
9. Administración de clientes			X						X
10. Servicio postventa						X			X
Ponderado en %		0	30	60	0	10	0		

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

90,0 Fortalezas 10,0 Debilidades

Tabla 28. Matriz PCI Minoristas capacidad financiera.

Minoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
3- Capacidad financiera									
1. Acceso a capital cuando lo requieren			X						X
2. Grado de utilización de capacidad de endeudamiento					X				X
3. Rentabilidad, retorno de la inversión							X		X
4. Habilidad para competir con precios		X							X
5. Estabilidad de costos							X		X
PONDERADO EN %		0	20	20	0	20	40		

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

40,0 Fortalezas 60,0 Debilidades

Tabla 29. Matriz PCI Minoristas capacidad tecnológica.

Minoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
4- Capacidad tecnológica									
1.Habilidad técnica y de manufactura						X			X
2.Capacidad de innovación				X				X	
3. Nivel de tecnología utilizada en productos				X				X	
4. Valor agregado al producto				X				X	
5. Nivel tecnológico				X				X	
6. Aplicación de tecnologías informáticas			X						X
Ponderado en %	0	0	16,7	66,6	0	16,7			

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

16,7 Fortalezas 83,3 Debilidades

Tabla 30. Matriz PCI Minoristas capacidad humana.

Minoristas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
5- Capacidad humano talento									
1. Nivel académico del recurso humano			X						X
2. Experiencia técnica		X							X
3. Estabilidad	X							X	
4. Rotación interna						X			X
5. Motivación						X			X
6. Nivel de remuneración		X							X
7. Accidentalidad					X				X
8. Retiros							X		X
PONDERADO EN %	12,5	25	12,5	0	12,5	37,5			

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

50,0 Fortalezas 50,0 Debilidades

Tabla 31. Matriz PCI Resumen Minoristas.

Resumen	Fortaleza			Debilidad		
	A	M	B	A	M	B
1. Capacidad directiva	14,3	21,4	21,4	14,3	14,3	14,3
2. Capacidad competitiva	0	30	60	0	10	0
3. Capacidad financiera	0	20	20	0	20	40
4. Capacidad tecnológica	0	0	16,7	66,6	0	16,7
5. Capacidad talento humano	12,5	25	12,5	0	12,5	37,5
PONDRACIÓN FINAL EN %	5,3	19,2	26,1	16,2	11,4	21,8

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

50,6 fortalezas 49,4 debilidades

12.3 MATRIZ POAM

(Perfil de oportunidades y amenazas del medio).

Tabla 32. Matriz POAM

Perfil de oportunidades y amenazas	Mayoristas y Minoristas (Aplica la misma matriz)			
	Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores económicos				
Acuerdos de libre comercio	Baja	1		
Inestabilidad del sector			Baja	1
Tasa de interés	Baja	1		
Política cambiaria y Tasa de cambio	Baja	1		
Inflación			Media	2
Dependencias del costo de la gasolina			Alta	3
	Suma	3	Suma	6
	PROMEDIO 1		PROMEDIO 2	
Factores políticos				
Clima político del país			Baja	1
Política de seguridad del país	Alta	3		
Participación ciudadana	Baja	1		
Coordinación entre lo económico y lo social	Media	2		
Credibilidad en las instituciones	Alta	3		
	Suma	9	Suma	1

	PROMEDIO 2,25	PROMEDIO 1
Factores sociales		
Desempleo		Alta 3
Desplazamiento		Baja 1
Crisis de valores en la sociedad		Baja 1
Sistema educativo y Nivel de educación	Alta 3	
Nivel de inseguridad y delincuencia		Alta 3
	Suma 3	Suma 8
	PROMEDIO 3	PROMEDIO 2
Factores tecnológicos		
Telecomunicaciones	Alta 3	
Desarrollo de Internet y Cio. Electrónico		Baja 1
Facilidad de acceso a la tecnología	Baja 1	
Globalización de la información	Baja 1	
Nuevas tecnologías industriales		Media 2
Investigaciones		Media 2
Resistencia al cambio tecnológico		Media 2
Aplicación de tecnologías a su comercialización	Baja 1	
	Suma 6	Suma 7
	PROMEDIO 1,5	PROMEDIO 1,75
Factores geográficos		
Transportes terrestres	Alta 3	
Calidad de las vías	Alta 3	
Condiciones climáticas y ambientales		Media 2
	Suma 6	Suma 2
	PROMEDIO 3	PROMEDIO 2
Resumen		
	Oportunidad	Amenaza
Factores económicos	3	6
Factores políticos	9	1
Factores sociales	3	8
Factores tecnológicos	6	7
Factores geográficos	6	2
Suma	27	24
TOTAL PROMEDIO	5,4	4,8

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

12.4 MATRIZ MEFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 33. Matriz MEFE

Oportunidad más importante	1
Oportunidad menos importante	2
Amenaza más importante	3
Amenaza menos importante	4

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

Tabla 34. Matriz MEFE

MEFE	Calificación de 1 a 4			
	Amenazas	Ponderación	Calificación	Total
Impactos medioambientales	0,2	3	0,6	
Mega proyectos	0,05	1	0,05	
Inadecuado manejo del recurso	0,2	2	0,4	
Modos y salarios + atractivos en otros lugares	0,05	1	0,05	
Oportunidades	Ponderación	Calificación	Total	
Especialización en actividades rurales	0,05	4	0,2	
Mega proyectos	0,1	2	0,2	
Flora y fauna	0,1	1	0,1	
Folclor, turismo	0,1	4	0,4	
RESULTADOS MEFE			Total	1,8

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

12.5 MATRIZ MEFI

Tabla 35. Matriz MEFI

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Total
------------	-------------	--------------	-------

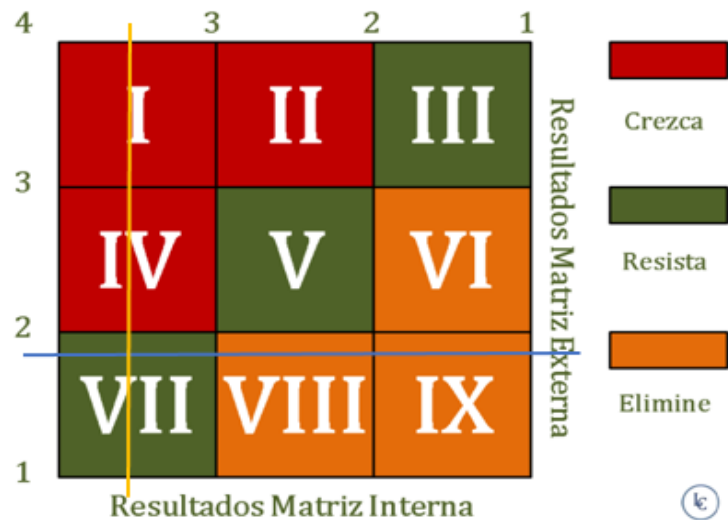
Estructura y características de la población	0,1	2	0,2
Asistencia masiva a centros educativos	0,05	4	0,2
Cultura	0,2	2	0,4
Calidad del recurso hídrico	0,1	1	0,1
Diversidad de flora y fauna	0,3	1	0,3
Conocimientos y prácticas en actividades económicas	0,1	1	0,1
Debilidades	Ponderación	Calificación	Total
Equipo e Infraestructura	0,1	4	0,4
Personal capacitado	0,3	1	0,3
Procesos	0,1	1	0,1
Fuga de riqueza	0,1	3	0,3
Establecimientos financieros	0,1	3	0,3
Tecnificación en procesos productivos	0,1	4	0,4
Costo de vida	0,1	2	0,2
Nivel de empleo	0,1	3	0,3
Resultados MEFI	Total	3,6	

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

12.6 IE- INDICADORES DE EVALUACIÓN

Los índices obtenidos en las matrices anteriores, se grafican en la Matriz Interna Externa, la cual consta de 9 cuadrantes.

Figura 10. Indicadores de evaluación



Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Gerencia estratégica de SERNA Humberto.

MEFE 1,8 MEFI 3,6

Se encuentran en la Celda VII, quiere decir, están en una condición de MANTENER Y PROTEGER. Para lo cual los comerciantes mayoristas y minoristas se les recomienda desarrollar dos estrategias: La penetración del mercado y el desarrollo de productos. Indica una amenaza moderada, lo cual indica que debe prepararse para reaccionar ante cualquier cambio externo e interno.

12.6.1 Factores críticos de éxito: matriz de evaluación de factores externos e internos.

De acuerdo a los resultados de las tablas del diagnóstico se encuentra que los comerciantes mayoristas y minoristas para permanecer en el mercado y con buenos dividendos, dando cumplimiento a la satisfacción de los Stakeholders (grupos de interés que rodean la empresa), necesitan implementar proyectos estratégicos en la modernización tecnológica, reingeniería organizacional, plan estratégico del talento humano y servicio al cliente.

Con la aplicación de estos cuatro factores o proyectos estratégicos desarrollados permitirá fortalecer a estos grupos de comerciantes y afianzar las oportunidades a mediano y largo plazo en su nicho de mercado. En tanto la disposición inicial de los comerciantes en emprender estos proyectos juega un papel protagonista, por supuesto que con ayuda de las instituciones organizacionales para que no se sientan solos, ni menos desorientados en los cambios que tengan que hacer. Por lo

que mejorar en lo que necesitan asegura su éxito en el mercado, y conocer en lo que lo distinguen de la competencia es también importante lo tengan presente y lo mantengan, como es la distinción de vender pescado de río, conservado bajo las temperaturas del hielo y no congelado, y pescado de criadero en menos cantidad, pero a cómodos (bajos) precios, al tiempo que venden pescado y son flexibles rebajando unos pesos de más que cuesta el pescado, situación que no sucede con la competencia.

13. PLAN DE ACCIÓN PARA LOS COMERCIANTES INFORMALES DE PESCADO, SECTOR PLAZA DE MERCADO DE GIRARDOT

Tabla 36. Actividades sugeridas a realizar.

Meta	Indicador	Dinámica	Frecuencia	Responsables
-Fidelizar clientes.	-Aumento de las ventas. -Frecuencia del cliente.	-Se capaciten los comerciantes en horas de la tarde sobre atención al cliente.	-Semestralmente, los siguientes tres años. Corto plazo.	Comerciantes, SENA, Alcaldía.
-Garantizar la calidad del producto.	-Obligatoriedad para todos los comerciantes estar certificados en manipulación de alimentos.	-Revisar su tenencia del carnet.	-Semestralmente. Todos los años.	- Comerciantes, SENA, Alcaldía.
- Mantener limpio el lugar.	-Buena presentación del lugar.	-Deleguen el aseo entre sí mismos o a terceros.	-Todos los días.	- Comerciantes, supervisados por la Alcaldía.
-Constituir el sector como Asociación.	- Mejoramiento de las condiciones laborales. -Aumento de la competitividad.	-Los comerciantes evalúen los beneficios.	-Una vez se crea, sostenerla.	- Comerciantes.
-Visibilizar el sector de los comerciantes.	-Reconocimiento del sector. -Aumento de la seguridad del sitio.	-Promocionarse en los diferentes escenarios.	-Semestralmente.	- Alcaldía, Policía, medios de comunicación.

13.1 IMPACTOS DEL PROYECTO

13.1.1 IMPACTO SOCIAL

La comercialización de pescado en la plaza de Girardot, compuesta por los mayoristas y minoristas genera empleos directos a 40 personas e indirectos se estima esta alrededor de 60 personas, los cuales son arregladores de pescado, vendedores de hielo (fábrica hielo el Dorado, fábrica hielo Don García), vendedores de bolsas plásticas, los coteros, y los vendedores ambulantes de comidas.

13.1.2 IMPACTO ECONÓMICO

Dinamiza la economía del municipio, al darse la organización de los procesos puede convertirse en un producto altamente competitivo, existiendo la disposición de todos los actores para fortalecerlo. A eso se le suma el hecho de que es un sector con amplia experiencia en el mercado, el cual ha contribuido al sostenimiento de muchas familias.

13.1.3 IMPACTO CULTURAL

Mejora la imagen del municipio con el plan de mejoramiento a los comerciantes del sector, para fortalecer el producto característico de la región. Y es que este producto alimenticio ha permitido la creación de una identidad cultural pues se considera el plato típico de Girardot y la Región del Alto Magdalena.

13.1.4 IMPACTO AMBIENTAL

Se presenta al generarse el compromiso de los comerciantes en mantener limpio el lugar del que disponen, al tiempo que se concientizan sobre las prácticas de salubridad y las prácticas responsables de pesca.

CONCLUSIONES

"En todas las sociedades las personas se organizan continuamente en formas complejas con el fin de producir instituciones, actividades cooperativas y estructuras

sociales que adquieren una vida y una estabilidad propias " (Schwartz y Jacobs, 1984: 462-463). Basándose en este principio es que han surgido las estructuras económicas que han permitido el dinamismo de la economía municipal, regional y nacional.

De la construcción de este proyecto se pueden resumir varios aspectos identificados en los comerciantes mayoristas, minoristas y consumidores de este producto. Y es que:

- Tanto mayoristas y minoristas desconocen los eslabones anteriores a la cadena de suministro.

- Ambos comerciantes tanto mayoristas como minoristas desconocen las normativas de conservación y manipulación de este alimento, así como también las sanciones y multas que podrían acarrear el incumplimiento de estas normas. Y es que como se dice célebremente "el desconocimiento de las leyes no exime de su cumplimiento"⁴³.

- Necesitan capacitaciones y llevar a la práctica lo aprendido en el desarrollo de su actividad económica.

- Los mayoristas asumen una posición más flexible y acogedora cuando se les habla de asociación, con lo que se podría deducir que estarían dispuestos a formar una.

- Los consumidores son cada vez más exigentes, cuentan con más oferentes, con más variedad de productos en resumen con más alternativas de elección. Razón por la cual no solo escogen el producto por el precio, sino que además tienen en cuenta otros aspectos especialmente la calidad.

⁴³ CABEZAS SALMERÓN Jordi. El error o "el desconocimiento de la ley sí puede eximir de su cumplimiento". Código Civil. 2017 | <https://sociologos.com/2017/01/16/error-desconocimiento-la-ley-puede-eximir-cumplimiento/>

RECOMENDACIONES

Para promover la dinámica económica de los comerciantes se recomienda tanto a estos como a todos los grupos involucrados (Stakeholders) una serie de recomendaciones:

A los comerciantes informales de pescado mayoristas y minoristas, la disposición y flexibilidad a los cambios que necesitan como son la tecnificación de sus procesos administrativos, a través de la adquisición y utilización de medios tecnológicos: computadores, paquetes Office y otras aplicaciones, que permitan optimizar sus procesos contribuyendo a una mejor organización y control de su gestión. Al tiempo que en los procesos operativos deben generarse controles de calidad constantes al producto, a fin de garantizar la satisfacción del consumidor. Capacitarse, apropiarse y aplicar la normativa ISO 8402. Y fortalecerse mediante la creación de una Asociación pesquera.

La alcaldía del municipio debe sensibilizarse con el sector económico de los comerciantes con el fin de que se involucren en este plan de mejoramiento propuesto, puesto que como institución tienen el deber de apoyar iniciativas que contribuyan al desarrollo del municipio, sabiendo que estos comerciantes son generadores de empleos directos e indirectos.

Por otro lado, es importante que se involucre a todos los actores del proceso (comerciantes, proveedores, clientes, empleados, competencia, entidades públicas), para crear una red de apoyo, que contribuya al mantenimiento de este sector.

Desde luego es de vital importancia la capacitación constante para añadir valor al producto, mejorar la experiencia del cliente al brindar un mejor servicio y hacer frente a los factores externos e internos.

BIBLIOGRAFÍA

SERNA GÓMEZ Humberto. Gerencia estratégica: Teoría – metodología alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión. Décima edición. Colombia. 3R Editores, 2.008. 420 p. ISBN: 978-958-30-2183-1.

VIDAL ARIZABALETA Elizabeth. Diagnóstico organizacional: Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital. Segunda edición. Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones, 2004. 332 p. ISBN: 978-958-648371-1.

BERNAL TORRES Cesar Augusto y SIERRA ARANGO Hernán Darío. Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI. Segunda edición. Bogotá, Colombia. Pearson. 2013. 384 p. ISBN: 978-958-699227-5.

RODAS CARPIZO Alejandro R. y ARROYO JUÁREZ María Felicitas. Administración básica. Cuarta edición. México. Editorial Limusa Noriega, 2009. 341 p. ISBN: 978-968-186543-6.

ORTÍZ GÓMEZ Alberto. Gerencia financiera y Diagnóstico estratégico. Segunda Edición. Colombia. Mc Graw Hill, 2005. 482 p. ISBN: 958-41-0363-6.

WHEELLEN Thomas L. y HUNGER J. David. Administración estratégica y política de negocios: Hacia la sostenibilidad global. Decimotercera edición. Pearson, 2013. 608 p. ISBN: 978-958-69-9255-8.

CERÓN Domingo Frixione. Autodiagnóstico de pequeñas y medianas empresas. Primera edición. Colombia. Editorial Limusa, S.A. de C.V., 2004. 193 p. ISBN: 968-18-6394-1.

*

WEBGRAFÍA

- ACADEMIA. Procesos organizacionales. [En línea]. Disponible en: https://www.academia.edu/9018806/PROCESOS_ORGANIZACIONALES
- Acosta Oviedo, Katherine Carolina. La pirámide de Maslow. Escuela de organización industrial [en línea]. Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Agricultura& Ganadería. Aunap hará efectivo el cumplimiento de veda del bagre rayado a nivel nacional. [En línea] Disponible en: <https://www.agriculturayganaderia.com/website/aunap-hara-efectivo-el-cumplimiento-de-veda-del-bagre-rayado-a-nivel-nacional/>
- ALCALDÍA DE GIRARDOT. Información del municipio [en línea] Disponible en: <http://girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Arteaga Bazurto, Carlos y González Montaña, Monserrat. Diagnóstico. [En línea] Disponible en: <http://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Diagnostico%20Carlos%20Arteaga.pdf>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD. Normas ISO 9000. [En línea] Disponible en: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/normas-iso-9000>
- Bomba, Fernando. Calcular el tamaño de muestra paso a paso en Excel. [Video] YouTube. 19 de marzo del 2018., 8:46''. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1xZAa4jbMqc>
- Bonilla Castro, Elsy y Rodríguez Shek, Penélope. Más allá del dilema de los métodos. Scribe [en línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/106220258/ELSSY-BONILLA-Mas-Alla-Del-Dilema-de-Los-Metodos-Introduccion-y-Cap-1>
- Castellanos, Luis. Matriz Interna Externa. Wordpress. [En línea], 25 de enero de 2015. Disponible en: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>
- COLOMBIA. Decreto 410 de 1971: Código de comercio. [En línea] Disponible en: <https://encolombia.com/derecho/codigos/comercio-colombiano/codcomerciolibro1>
- Definición de diagnóstico. Definición. Disponible en: <https://definicion.mx./diagnostico/>
- Definición de mayorista [anónimo]. Definición ABC. [En línea]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/economia/mayorista.php>
- ECONOMIPEDIA. Comercio. [En línea]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- ECONOMIPEDIA. Consumidor. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Federico Anzil (22 de Oct de 2007). "Desarrollo". [En línea]. Disponible en: <https://www.econlink.com.ar/concepto-desarrollo>

González Vaqué, Luis. Productos alimenticios y alimentarios: ¡viva la diferencia! [En línea]. Feb 2011. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/276294774_Productos_alimenticios_y_alimentarios_viva_la_diferencia.

Manipulación de alimentos [Anónimo] Consumoteca. [En línea] Disponible en: <https://www.consumoteca.com/alimentacion/seguridad-alimentaria/manipulacion-de-alimentos/>

Martínez Coll, Juan Carlos. Observatorio de la Economía Latinoamericana ISSN: 1696-8352. Eumed. [En línea] Disponible en: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/>

Minorista. [Anónimo]. La gran enciclopedia de economía [en línea]. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>

Moreno, Marco Antonio. El método Kaizen para el mejoramiento continuo. El blog salmón. [En línea]. Disponible en: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-metodo-kaizen-para-el-mejoramiento-continuo>

Pinzón Andrés. Veda en la pesca colombiana. Pesca Salvaje. [En línea] 18 abril. Disponible en: <https://pescasalvaje.com/veda-en-la-pesca-colombiana/>

REPÚBLICA DOMINICANA. Guía para la elaboración e implementación del plan de mejora institucional. [En línea] 2014. Disponible en: <https://map.gob.do/wp-content/uploads/2012/04/GUIA-para-la-Elaboracion-e-Implementacion-del-Plan-de-Mejora-Institucional.pdf>

THE FREE DICTIONARY. Sarta. [En línea]. Disponible en: <https://es.thefreedictionary.com/sarta>.

Thompson, Iván. Definición de cliente. Promonegocios.net. [en línea] Julio del 2009. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Observación Ejemplo presentación. [En línea]. Disponible en: <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise3128/files/2008/09/observacion-ejemplo-presentacion.pdf>

Vargas Gaitán, Katherine. La plaza de mercado. El campesino.co (Periódico El campesino). [En línea] 21 Agosto del 2015. Disponible en: <http://www.elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/>

14. ANEXOS

FORMATOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Programa de Administración de Empresas

OBJETIVO: Identificar las condiciones y necesidades en la que se encuentran los comerciantes de pescado para generarles un plan de mejoramiento que contribuya al desarrollo y competitividad de su actividad económica y así garantizar el sostenimiento del sector a largo plazo.

Edad: ____ Género: ____ Estrato: ____ Estado civil: _____ N° personas a cargo: ____
Nivel educativo: _____ Ciudad de Residencia: _____ Vivienda: _____

II. Características del cuestionario

1. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica usted a ejercer esta actividad comercial?

a. Menos de 1 año	b. De 1 a 3 años	c. De 4 a 5 años	d. De 6 a 10 años	e. Más de 10 años
-------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------

2. ¿Cuáles fueron los motivos que incidieron para desempeñarse como comerciante de pescado?

a. Tradición familiar	b. Necesidad económica	c. Impulsado por un amigo	d. Emprendimiento
-----------------------	------------------------	---------------------------	-------------------

3. ¿Cree usted que las medidas tomadas por la Alcaldía Municipal de Girardot en separar los mayoristas y minorista, afectaron la comercialización de este producto?:

a. Mucho	b. Poco	c. Nada	d. No sabe
----------	---------	---------	------------

4. Comparando sus ventas del periodo de vacaciones de junio, con las del mes de agosto del año en curso;

a. Aumentado	b. Disminuido	c. Mantenido
--------------	---------------	--------------

estas han:

5. Teniendo en cuenta su respuesta anterior, ¿Cuál cree usted que ha sido la causa de este hecho?

6. ¿A qué cree usted que le da más importancia el cliente cuando compra su producto?

a. Calidad	b. Buen precio	c. Higiene	d. Buena atención	e. Seguridad del sitio	f. Variedad
------------	----------------	------------	-------------------	------------------------	-------------

7. Ha recibido capacitación o capacitaciones por parte de alguna entidad gubernamental llámese SENA, Alcaldía, Gobernación, INVIMA, Cámara de comercio entre otras, en:

a. Servicio al cliente	b. Manipulación de alimentos	c. Higiene	d. Buenas prácticas de manipulación	e. Emprendimiento	d. Todas las anteriores	e. Ninguna
------------------------	------------------------------	------------	-------------------------------------	-------------------	-------------------------	------------

8. Considera que la capacitación de manipulación de alimentos es:

a. Muy importante	b. importante	c. Aceptable	d. Poco aceptable
-------------------	---------------	--------------	-------------------

9. En Colombia existe la Norma ISO 8402, la cual define los términos básicos y fundamentales relacionados con los conceptos de la calidad. Para la calidad del pescado de agua dulce, el grado de enfriamiento que debe tener es:

a. -5 °C a -4°C	b. -3°C a 0°C	c. 0°C a 3°C	d. 4°C a 5° C	e. 6°C a 8°C	f. No sabe
-----------------	---------------	--------------	---------------	--------------	------------

10. Mencione las sanciones que obtendría al comercializar pescado en condiciones no adecuadas:

a. Multa económica	b. Multa pedagógica	c. Cárcel	d. Ninguna
--------------------	---------------------	-----------	------------

11. Califique el tamaño del espacio que dispone en su punto de venta de 1 a 5, siendo 5 el más óptimo:

a. 1	b. 2	c. 3	d. 4	e. 5
------	------	------	------	------

12. De las siguientes opciones señale los que usted paga en su punto de venta:

a. Industria y comercio	b. IVA	c. Arrendamiento	d. Servicios públicos	e. Tableros y avisos	f. Todas las anteriores	g. Ninguna
-------------------------	--------	------------------	-----------------------	----------------------	-------------------------	------------

13. ¿Cuántos empleos genera su negocio /punto de venta?:

a. 0	b. 1	c. 2	d. 3	e. 4	f. 5	g. Más de 5
------	------	------	------	------	------	-------------

14. ¿Sus trabajadores y usted se encuentran afiliados a Riesgos Laborales?

a. Si	b. No
-------	-------

15. ¿Con qué tipo de seguridad social en salud, cuenta usted?

a. Régimen especial	b. Aportante	c. Beneficiario	d. Régimen subsidiado	e. No tiene
---------------------	--------------	-----------------	-----------------------	-------------

16. ¿Con qué tipo de seguridad social en salud, cuenta sus trabajadores?

a. Régimen especial	b. Aportante	c. Beneficiario	d. Régimen subsidiado	e. No tiene
---------------------	--------------	-----------------	-----------------------	-------------

17. ¿Qué opina de las Asociaciones?

a. Son necesarias	b. Son conflictivas	c. No sirven	d. No sabe
-------------------	---------------------	--------------	------------

18. ¿Tiene claro cómo funciona una Asociación?

a. Si	b. No
-------	-------

*En caso de ser afirmativa su respuesta anterior, por favor mencione una que conozca: _____

Gracias por su colaboración, recuerde que la información es utilizada netamente con fines académicos.

**Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Programa de Administración de Empresas**

Objetivo: Identificar las características del cliente, sus necesidades y comportamientos de consumo de pescado.

I. Características del cliente

Edad: ____ Género: ____ Estrato: ____ Estado Civil: _____ N° personas a cargo: _____
Nivel educativo: _____ Ciudad de residencia: _____

a. Propia	b. Arrendada	c. Familiar
-----------	--------------	-------------

Vivienda:

Ingresos mensuales:

a. Menos de \$800.000	b. 800.000-1.000.000	c. 1.000.000-1.200.000	d. 1.200.000-1.400.000	e. 1.400.000-1.600.000	f. Más de 1.600.000
-----------------------	----------------------	------------------------	------------------------	------------------------	---------------------

II. Características del cuestionario

de comprar un producto alimenticio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

a. Calidad	b. Buen precio	c. Higiene	d. Buena atención	e. Seguridad del sitio
------------	----------------	------------	-------------------	------------------------

2. En su familia, ¿quién toma la decisión de los productos que se compran en la canasta familiar?

a. Padres	b. Pareja	c. Varios	d. Otro
-----------	-----------	-----------	---------

*Por favor si su respuesta es la Opción C o la D, especifique quién o quiénes.

3. Califique de 1 a 4 las siguientes carnes de acuerdo al precio que tienen en el mercado. Siendo 4 más costosa y 1 la más económica.

a. Res	b. Pollo	c. Cerdo	d. Pescado
--------	----------	----------	------------

4. Califique de 1 a 4 las siguientes carnes de acuerdo con sus gustos y preferencias de consumo, siendo 4 el de mayor preferencia:

a. Res	b. Pollo	c. Cerdo	d. Pescado
--------	----------	----------	------------

5. ¿Con qué frecuencia consume pescado?

a. Nunca	b. Diario	c. De 2 a 3 veces por semana	d. De 2 a 3 veces por mes	e. De 2 a 3 veces cada 6 meses
----------	-----------	------------------------------	---------------------------	--------------------------------

a. 0 pesos	b. Menos de 50.000 pesos	c. Entre 51.000 a 70.000 pesos	d. Entre 71.000 a 100.000 pesos	e. Más de 100.000 pesos
------------	--------------------------	--------------------------------	---------------------------------	-------------------------

6. ¿Cuánto dinero gasta mensualmente su hogar en el consumo de pescado de río?

7. ¿Tiene conocimiento de que existe un pabellón de pescado en la plaza de mercado de Girardot? a. Sí b. No

*Por favor si su respuesta es SI, indique donde están ubicados: _____

a. Pabellón de pescado de la plaza	b. Pesqueras	c. Supermercados	d. Restaurantes	e. Camiones mayoristas	e. Otra
------------------------------------	--------------	------------------	-----------------	------------------------	---------

8. En Girardot existen varios puntos de venta donde se compra pescado: ¿Cuáles conoce?

¿Describa en cual compra? _____

Gracias por su colaboración, recuerde que la información es utilizada netamente con fines académicos.

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Programa de Administración de Empresas

OBJETIVO: Entrevistar a un comerciante mayorista informal de pescado de la plaza de Girardot, para conocer información de los procesos administrativos y operativos que maneja. Así mismo, que cuenta del grupo mayorista.

ENTREVISTA

1. ¿Cómo es la negociación de la compra del pescado que comercializan?

[Textual] Se trae de dos formas, por cuenta propia generando utilidades, y por comisión, cobrando un porcentaje al pescado que se vende del que envía cierto proveedor del río.

2. ¿Cuántos proveedores ha llegado a tener y con cuántos cuenta actualmente?
¿Y cuántos viajes de pescado máximo le enviaba en la semana un proveedor antes? ¿y actualmente?

[Textual] he llegado a tener hasta 6 proveedores al tiempo, y ahora sí mucho 3 proveedores. Antes un proveedor en la semana enviaba 3 o 4 viajes por semana, cuando las ventas servían, y no había tanto desempleo, y ahora hace ya varios años para acá las ventas disminuyeron bastante y no envían las mismas cantidades de pescado, envían hasta en bultos para ahorrarse algo del flete de la traída del pescado, ahora envían 2 o 3 viajes de pescado los proveedores que tengo. Que no siempre están mandando.

3. ¿Qué ha sido lo más difícil de emprender por cuenta propia?

[Textual] no tener capital y lograr la vida crediticia en los bancos.

4. ¿Qué ha cambiado desde que usted lleva como mayorista?

[Textual] antes se vendía por número y tamaño de las sartas, y yo impuse para un diciembre hace como 25 años la venta por kilos, lo copié de Bogotá porque resultaba mejor.

5. ¿Tiene familia empleada en su negocio? ¿Conoce si también tienen familiares los otros mayoristas empleando?

[Textual] Sí. Todos tenemos familia empleando en el negocio.

6. ¿Cuáles estrategias implementa o le ha funcionado en el negocio?

[Textual] se puede negociar el precio del pescado dependiendo de la cantidad a comprar. Adquirir ----

7. ¿Qué tipo de pescado venden?

[Textual] De río y de criadero.

8. ¿De dónde le mandan pescado?

[Textual] De diferentes partes de Colombia, de los lados que más están mandando es de Gamarra (Cesar), y ahora está saliendo de Arauca.

9. ¿Cómo es el sistema de pago?

[Textual] De contado y a crédito.

10. ¿Asegura mediante algún documento legal la venta a crédito que le hizo a sus clientes?

[Textual] No, acá se da el artículo, pero se corre el riesgo que no paguen.

11. ¿Tiene cartera de mucho tiempo sin recuperar?

[Textual] Sí, eso ya está perdido.

12. Si no hay pescado, ¿hay trabajo? ¿Incide en el sistema de pago?

[Textual] No hay, no habiendo el artículo no hay trabajo para anotadores y desarrumadores, por lo que los clientes que tienen crédito compran en otro lugar el pescado con la plata del pescado que le di, trabajan la plata por otro lado, así les pasa a los otros mayoristas.

13. ¿Con quién (es) cuenta para trabajar y cómo es el pago?

[Textual] Con un asistente, anotadores y desarrumadores. El asistente se le paga quincenal, es fijo. Mientras que a los anotadores se les rota para que anoten los viajes, y se les paga cuando liquidan viaje y los desarrumadores también varía el número de ellos dependiendo de la cantidad de trabajo que haya y se le paga según el día.

14. ¿Quiénes y cuántos se benefician de la comercialización de pescado por parte de ustedes los mayoristas?

[Textual] los que trabajan directamente con nosotros, he indirectamente los cotereros, los que venden tinto, los del restaurante que queda en la esquina, los que venden comida ambulante, los que venden bolsas, empaques, la fábrica de hielo Don García y hielo Tropical, además también los clientes minoristas de pescado que venden dentro y fuera de Girardot se benefician. Aproximadamente estamos hablando cerca de 50 personas.

Entrevistador: Marly Magali Pinzón Mora.

Entrevistado: Mabel Ochoa. (69 años).