


ANÁLISE DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING NO SETOR COMERCIAL DE PESCA NA CIDADE DE BOGOTÁ - COLÔMBIA

**Paola Andrea Garzón Romero^A, Margarita Rosa de la Cruz Pimiento^B,
Claudia Patricia Gómez-Espinosa^C, William Eduardo Mosquera-Laverde^D**



ARTICLE INFO	RESUMO
<p>Article history: Received: December, 02nd 2023 Accepted: March, 07th 2024</p>	<p>Objetivo: O objetivo do estudo foi desenvolver a análise da gestão estratégica de marketing no setor de pesca comercial na praça Paloquemao, em Bogotá, a fim de aumentar a produtividade, com base em modelos de sustentabilidade.</p>
<p>Palavras-chave: Sustentabilidade; Produtividade; Setor Comercial Pesqueiro; Marketing; Estratégia;</p>	<p>Referencial Teórico: Neste tópico, O modelo de sustentabilidade para PME descreve como melhorar a relação do capital humano de uma empresa e como, a partir destes, os componentes ambientais são integrados aos processos e, portanto, o componente econômico é ajustado gerando um melhor clima organizacional que permeia a gestão de marketing, das empresas e melhora sua visibilidade como deveria acontecer no setor pesqueiro comercial da cidade de Bogotá.</p>
	<p>Método: Foi utilizado um estudo exploratório e comparativo, a análise incluiu um paralelo entre as análises teóricas com o setor pesqueiro de Lima Peru, o modelo de sustentabilidade e os modelos de marketing e com base nas categorias do estudo de marketing, foram realizadas entrevistas com gestores de empresas comerciais. desenvolver uma análise de correlação das categorias entre os anos de 2020 e 2023.</p> <p>Resultados e Discussão: Verificou-se que a informalidade versus a empresa estabelecida que alguns distribuidores possuem apenas um armazém como armazém enquanto outros possuem uma infraestrutura completa; outros possuem uma boa diversificação de produtos para seus clientes e por fim, o marketing é de curto prazo e com pouca gestão estratégica.</p> <p>Implicações da Pesquisa: A investigação mostra que há pouco acesso à formação em questões administrativas, gestão financeira e questões de segurança para conservação de produtos; pouco investimento em tecnologia e que a falta de marketing no setor não dá a conhecer os benefícios e qualidades que o produto tem no seu consumo</p> <p>Originalidade/Valor: Este estudo contribui para uma literatura que mostra de forma exploratória como a gestão de marketing é desenvolvida em um setor econômico do país e como ela impacta na sua sustentabilidade, além de mostrar uma possível estratégia de mercado para potencializá-la.</p> <p>Doi: https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4535</p>

^A Mestre em Gestão Organizacional. Universidade Cooperativa da Colômbia. Bogotá, Colômbia.

E-mail: paola.garzon@campusucc.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-0827-0311>

^B Mestre em Gestão Organizacional. Universidade Cooperativa da Colômbia. Bogotá, Colômbia.

E-mail: margarita.delacruz@campusucc.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-6504-4866>

^C Mestre em Psicologia do Consumidor. Politécnico Granacolombiano. Bogotá, Colômbia.

E-mail: claudiap.gomez@campusucc.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8691-4799>

^D Mestre em Gerenciamento Ambiental. Universidade de los Andes., Bogotá, Colombia.

E-mail: william.mosquera@campusucc.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9603-0666>

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT ANALYSIS IN THE COMMERCIAL FISHING SECTOR IN THE CITY OF BOGOTÁ- COLÔMBIA

ABSTRACT

Objective: The objective of the study was to develop the analysis of strategic marketing management in the commercial fishing sector in the Paloquemao plaza in Bogotá, in order to increase productivity, based on sustainability models.

Theoretical Framework: In this topic, the sustainability model for SMEs describes how to improve the relationship of a company's human capital and how, based on these, the environmental components are integrated into the processes and therefore the economic component is adjusted by generating a better organizational climate, which permeates the marketing management of companies and improves their visibility as should happen in the commercial fishing sector of the city of Bogota.

Method: An exploratory and comparative study was used, the analysis included a parallel between the theoretical analyzes with the fishing sector of Lima Peru, the sustainability model and marketing models and based on marketing study categories, interviews were conducted with managers of commercial companies. fisheries to then develop a correlation analysis of the categories between the years 2020 and 2023.

Results and Discussion: It was found that informality versus the established company that some distributors only have a warehouse as a warehouse while others have a complete infrastructure; others have a good diversification of products for their clients and finally, marketing is short-term and with little strategic management.

Research Implications: The research shows that there is little access to training on administrative issues, financial management and safety issues for the conservation of the product; little investment in technology and that the lack of marketing in the sector does not make known the benefits and qualities that the product has in its consumption.

Originality/Value: This study contributes to a literature in which it shows in an exploratory way how marketing management is developed in an economic sector of the country and how it impacts its sustainability, as well as showing a possible market strategy to enhance it.

Keywords: Sustainability, Productivity, Fishing Commercial Sector, Marketing, Strategy.

ANALISIS DE LA GESTION ESTRATEGICA DE MERCADO EN EL SECTOR COMERCIAL PESQUERO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ- COLOMBIA

RESUMEN

Objetivo: El estudio logro como objetivo desarrollar el análisis de la gestión estratégica de mercadeo en el sector comercial pesquero en la plaza de Paloquemao en Bogotá, con el fin de que se pueda aumentar la productividad, basado en modelos de sostenibilidad.

Marco Teórico: En este tema se presenta el modelo de sostenibilidad para las PYMEs describe la forma de como mejorar el relacionamiento del capital humano de una empresa y como a partir de estos se integran los componentes ambientales en los procesos y por ende se ajusta el componente económico al generar un mejor clima organizacional, el cual, permea la gestión de mercadeo de las empresas y lograr mejorar su visibilidad como debe suceder en el sector comercial pesquero de la ciudad de bogota.

Método: Se utilizó un estudio exploratorio y comparativo, el análisis comprendió un paralelo entre los análisis teóricos con el sector pesquero de Lima Perú, el modelo de sostenibilidad y modelos de mercadeo y a partir de categorías de estudio de mercadeo se realizaron entrevistas a gerentes de las empresas comerciales pesqueras para luego desarrollar un análisis de correlación de las categorías entre los años 2020 y 2023.

Resultados y Discusión: Se encontro que la informalidad versus la empresa constituida que algunos distribuidores solo cuentan con una bodega como depósito mientras otros tienen una infraestructura completa; otros tienen una buena diversificación de productos para sus clientes y por ultimo, que el mercadeo es a cortoplazo y con poca gerencia estrategica.

Implicaciones de la Investigación: La investigación muestra que hay poco acceso a formación en temas administrativos, de gestión financiera y de seguridad para la conservación del producto; poca inversión en tecnología y que la falta de marketing en el sector no da a conocer los beneficios y cualidades que tiene el producto en su consumo.

Originalidad/Valor: Este estudio contribuye para una literatura en que muestra de forma exploratoria como se desarrolla la gestión de mercadeo en un sector económico del país y en como este impacta en la sostenibilidad del mismo, asi como mostrar una posible estrategia de mercado para potencializar el mismo.

Palabras clave: Sostenibilidad, Productividad, Sector Comercial Pesquero, Mercadeo, Estrategia.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente considera-se que falar em sustentabilidade deve ter uma perspectiva especificamente ambiental e de cuidado com o meio ambiente, por parte das organizações; No entanto, existem diferentes critérios e extensa informação acadêmica sobre os quais se constroem modelos de sustentabilidade dirigidos às PME (Pequenas e Médias Empresas), como o desenvolvido pela Universidade EAN, portanto, este modelo de sustentabilidade foi utilizado por se basear no social componente e com isso a gestão estratégica de marketing pode ser melhorada, para assim aumentar ou melhorar a produtividade especificamente no setor de pesca comercial na praça do mercado da cidade de Bogotá Paloquemao. (Cortes, 2015).

No desenvolvimento da investigação foram analisados diferentes aspectos fundamentais para o sector da pesca comercial e seus canais de distribuição, encontrando falhas tanto nos processos da cadeia de frio, na legalidade e promoção do sector nas diferentes zonas costeiras do país; Por fim, ao analisar o setor pesqueiro comercial de Bogotá, especificamente na praça Paloquemao, em Bogotá, Colômbia, constatou-se inicialmente que o produto é pouco consumível devido a diversos fatores, fazendo com que a produtividade e a comercialização do produto sejam impactadas ao longo de todo o período. processo. produto devido à perda de credibilidade no comerciante (Robayo, 2021).

Além disso, foi explorado que os possíveis factores que contribuiriam para melhorar a produtividade poderiam ser através do fortalecimento da imagem e do aumento da visibilidade, para finalmente mostrar uma estratégia preliminar de marketing que complemente com actividades promocionais preliminares para o sector da pesca comercial na praça. (Velásquez, 2021).

Para o desenvolvimento da pesquisa foi escolhida uma das praças de mercado mais importantes de Bogotá (devido ao seu reconhecimento internacional) e foram realizadas entrevistas com diferentes comerciantes onde foram identificadas o potencial do produto e as diferentes necessidades para melhorar a visibilidade; Finalmente, uma das grandes limitações foi encontrada no estado da arte onde a informação específica sobre o setor pesqueiro comercial da Região Andina não é atualizada e não há informação detalhada (Rojas, 2020).

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Uma organização é considerada sustentável quando “se baseia na premissa de que o sucesso económico futuro de uma organização dependerá da obtenção de retornos positivos,

tanto a nível económico, social e ambiental”. (Keller, 2012, p. 3), adicionalmente, isso está ligado à reputação que a organização constrói, e por esta razão “uma estratégia de construção de uma imagem positiva ligada à sustentabilidade é complementar às estratégias de custos e diferenciação.” (Keller, 2012, p. 11); Por fim, o autor afirma que existem várias opções quando se trata de implementar a sustentabilidade, seja de forma individual ou coletiva, e que “permitem a construção de estratégias de imagem favorável, de eficiência ou de estratégias de diferenciação” (Keller, 2012, p. 18).

Vale indicar que a produtividade não é independente de fatores sociais, económicos e ecológicos, portanto, Keller (2012) reconhece claramente que, à medida que os insumos se tornam mais eficientes, haverá maiores reduções de custos, o exposto acima, levando em consideração o que autores como Citam Reinhardt, Leishchuh-Fech e Steger, que abordam em seus temas a eficiência dos recursos e dos processos produtivos das organizações, é também o que afirma Jimenez (conforme citado em Villacis & Pazmiño, 2018) “Produtividade em termos de funcionários é sinónimo de desempenho . Numa abordagem sistemática dizemos que algo ou alguém é produtivo quando com uma quantidade de recursos (insumos) num determinado período, obtém o número máximo de produtos” (pp. 141/2), referindo-se a mais produtos em menos ao longo do tempo e ao longo dos anos as indústrias tornaram-se mais tecnológicas para aumentar a sua produtividade.

Passando ao sector das pescas, actualmente o Governo intervém neste sector através da AUNAP, que é a Autoridade Nacional da Aquicultura e Pescas, entidade criada em 2011 que tem como principal objectivo regular e controlar as actividades pesqueiras e aquícolas no âmbito de uma política de promoção e desenvolvimento (ANUAP), o diretor da referida entidade destacou que, embora tenhamos riqueza marítima, infelizmente metade do pescado consumido é importado e considera que isso se deve à falta de conectividade, já que a Colômbia não possui fábricas para processar, embalar nem armazenar e que o Pacífico é a zona marítima que exige maior investimento para o desenvolvimento deste mercado.

Para contextualizar o cenário da pesquisa é fundamental compreender a dinâmica do setor pesqueiro comercial na cidade. Bogotá possui uma diversidade de mercados que abastecem uma população considerável, uma grande diversidade de praças em todas as localidades, tornando a cidade um centro de coleta de muitos produtos; Uma das praças mais reconhecidas é a praça do mercado Paloquemao, por ser um ponto fundamental na distribuição de alimentos em Bogotá, para onde convergem uma variedade de comerciantes, lojas, produtos e consumidores. No entanto, esta praça enfrenta desafios significativos em termos de

sustentabilidade e parte da produtividade, uma vez que é o fim da cadeia de valor para o sector da pesca comercial. As causas destes desafios podem ser atribuídas a vários factores, incluindo a falta de infra-estruturas adequadas para o processamento e armazenamento de pescado, bem como a dependência de importações devido à escassez de produção local, além da falta de garantias de segurança e segurança do produto para entregar qualidade ao consumidor final (Mosquera, 2021).

Por outro lado, observa-se uma discrepância entre grandes armazéns e restaurantes de elite, que implementam políticas de consumo responsável e de gestão sustentável, e bancas localizadas em praças de mercado como Paloquemao, onde estas práticas tendem a ser menos prioritárias. Esta diferença de abordagens afecta a produtividade e a sustentabilidade do negócio, destacando a necessidade de implementar estratégias de gestão mais eficazes a todos os níveis do sector da pesca comercial (Vasquez, 2023).

Concluindo e tendo em conta o exposto, a falta de organização nos modelos de sustentabilidade neste sector constituiria uma excelente base e espera-se uma melhoria tanto no processo como no produto. Da mesma forma, o comércio da pesca, de diferentes sectores, denota uma grande diferença, dado que nos grandes armazéns e restaurantes de elite são implementadas políticas e medidas para sensibilizar para o consumo responsável, a gestão sustentável, o controlo de resíduos e como a união destas boas práticas afecta o melhoria da sustentabilidade e da produtividade no negócio, deixando uma pegada ambiental, mas não antes de esclarecer que o acima exposto exige grandes investimentos para os resultados dos processos, por outro lado, não pode ser ignorado. , onde os modelos de negócio são suportados pela produção diária e da mesma forma pouca importância é dada à gestão da sustentabilidade do negócio e falando apenas da questão económica, é aqui que é possível analisar como a produtividade pode ser melhorada através do implementação de um modelo preliminar de gestão de promoção estratégica no sector de pesca comercial em Bogotá, caso prático da Plaza de Paloquemao?

3 OBJETIVOS

Para o desenvolvimento da pesquisa foram propostos os seguintes objetivos, como gerais "Desenhar um modelo preliminar de gestão de promoção estratégica no sector pesqueiro comercial de Bogotá, caso prático praça do mercado de Paloquemao" e alcançá-lo através dos seguintes específicos; primeiro, diagnosticar o modelo de gestão do sector da pesca comercial;

segundo, comparar a gestão organizacional de diferentes lojas e comerciantes na praça do mercado de Paloquemao e, finalmente, elaborar um plano preliminar de melhoria estratégica para promoção no setor de pesca comercial em Bogotá, caso prático da praça do mercado de Paloquemao.

4 REVISÃO DA LITERATURA

4.1 SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

Para contextualizar o termo sustentabilidade organizacional, segundo Munck e Souza (2009) “que é parte integrante e consequente fenômeno da estratégia responsável por conciliar interesses, expectativas organizacionais, sociais e ambientais” (p. 199), ou seja, tendo em conta factores internos e externos, a sustentabilidade é possível e ainda mais quando as questões ambientais fazem parte da realidade que se vive, e que “A sustentabilidade ambiental será obtida enquanto a exploração dos recursos naturais se mantiver dentro dos limites da regeneração e crescimento natural” (Ávila, 2018, p. 418).

Uma organização pode ser considerada sustentável quando “se baseia na premissa de que o sucesso económico futuro de uma organização dependerá da obtenção de retornos positivos, tanto a nível económico, social e ambiental”. (Keller, 2012, p. 3), mas isso está ligado à reputação que a organização constrói, e por isso “uma estratégia de construção de uma imagem positiva ligada à sustentabilidade é complementar às estratégias de custos e diferenciação” (Keller, 2012, p. 3). Por fim, afirma que existem diversas opções na hora de implementar a sustentabilidade, seja individual ou coletivamente, e que “permitem-nos construir estratégias de imagem favorável, de eficiência ou de estratégias de diferenciação” (Keller, 2012, p. 18)

4.2 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE

Além do exposto, os indicadores fazem parte da medição em que se baseiam as organizações, “...deve ser um valor quantitativo que nos mostre de forma intuitiva e rápida o grau de conformidade da variável em relação aos objetivos planejados”. (Vilchez et al., 2009, p. 3), isto para mostrar dados dos diferentes grupos, tanto internos como externos, de uma organização e assim anda de mãos dadas com a gestão da sustentabilidade.

A gestão da sustentabilidade traz consigo a importância e inclusão no âmbito operacional da empresa de aspectos relevantes socialmente, trabalhistas, ambientais e de direitos humanos, visando gerar políticas e metodologias que permitam a superação desses aspectos no ambiente aplicável. (Vilchez et al., 2009, p. 3).

4.3 COMPETITIVIDADE

Uma das estratégias para promover a competitividade poderia ser o “trabalho setorial”, baseado na “associatividade das empresas”, que pode abrir caminho para mais possibilidades de melhoria nas empresas que se unem a outras, em aspectos que dizem respeito aos fornecedores, têm planos de atender demanda como grupo, o que lhes permite ter mais possibilidades de estar no mercado e ter melhores resultados em produtividade, pois poderiam ter maiores oportunidades de permanecer no mercado e melhorar sua produtividade e competitividade, conforme proposto por estudos realizados no México (Ibáñez et al., 2015), Peru (Quillahumán & Carasas, 2018), Equador (Núñez et al., 2017) e Colômbia (Collazos et al., 2017) (Rodríguez, 2021), países onde o estudo é proposto para ser realizado.

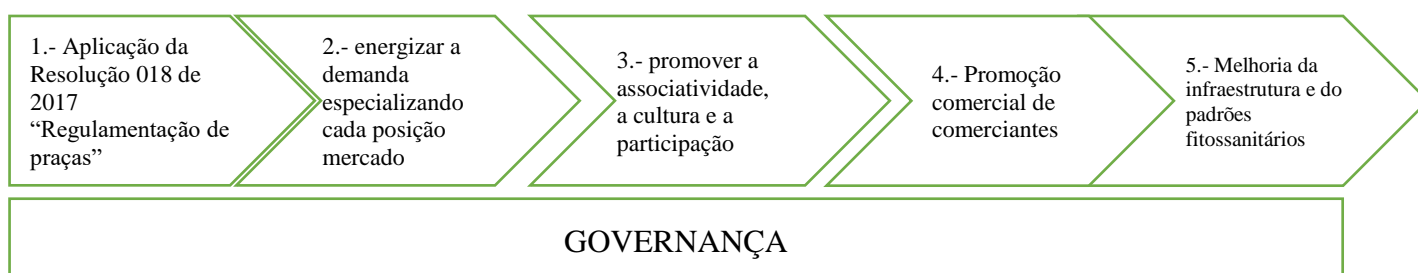
Quanto à sustentabilidade do setor, na publicação publicada pela Infopesca em 2010, constatamos que, no setor da pesca e da aquicultura de Bogotá D.C., dada a sua localização e a falta de portos, baseia-se principalmente na implementação de “canais de distribuição” algo de extrema importância para a economia do setor, a partir daí é realizado todo o sistema de comercialização tanto para atacadistas quanto para varejistas; Em Bogotá são vendidos peixes de rio, mar, de viveiro e frutos do mar de outras regiões. Portanto, haveria claramente um setor a atender e aplicar um estudo e posterior plano estratégico, de forma a melhorar a sua competitividade através da associatividade.

Da mesma forma, Labarca (2007, p. 161) traduz competitividade na “possibilidade que os seus cidadãos têm de alcançar um padrão de vida elevado e crescente; que é determinado pela produtividade com que os recursos nacionais são utilizados, pelo produto por unidade de trabalho ou pelo capital utilizado.” Além disso, a competitividade é alcançada “alcançando maior produtividade nos negócios existentes ou aventurando-se com sucesso em negócios com maior produtividade” (Labarca, 2007, p. 161). Esta definição está mais alinhada com o que foi proposto pelo Fórum Econômico Mundial (2010) e com as ideias de Porter (1991), onde as variáveis produtividade e qualidade de vida são fundamentais como parte da equação.

Por fim, a competitividade só pode ser garantida enquanto os ambientes macro, meso e micro derem garantias de estabilidade às empresas para gerarem e agregarem valor. Este modelo é uma metodologia abrangente dos modelos tanto do mainstream quanto de seus críticos. Segundo o IPES (Instituto de Economia Social), para aumentar a Competitividade do Sistema de Praças Distritais, foi concebido e implementado o modelo de administração de Praças Distritais, com cinco componentes conforme apresentado na figura 1.

Figura 1

Cinco componentes do modelo de administração do mercado distrital.



Fonte: adaptado do Instituto de Economia Social – IPES, para governança em mercados. 2022.

Diante do exposto, e com o objetivo de aumentar a competitividade das praças em relação à Fruver e às grandes lojas, por meio do comitê de desenvolvimento integral e do grupo de compras, buscamos gerar ações que permitam atrair compradores, produtores e comerciantes. Reforçar e procurar a implementação de programas de formação, assistência técnica e fortalecimento empresarial, de forma a criar uma cultura que facilite a transformação do comerciante em empreendedor, através da sua inclusão em estratégias de comercialização e marketing que lhe permitam competir com as grandes lojas; a utilização das redes sociais, do marketing digital, da educação financeira e da banca, para que se possam aventurar na venda de casa e nos pagamentos eletrônicos, acrescentando valor à sua forma tradicional de oferecer produtos. Da mesma forma, foram desenvolvidas estratégias para dar visibilidade às praças através de vitrines comerciais, o que permitiu aos comerciantes dignificar a sua atividade e serem reconhecidos como uma nova e marcante opção de compra.

4.4 MODELOS DE SUSTENTABILIDADE E PRODUTIVIDADE NAS PME

Para a produtividade, os modelos de gestão são a união de fatores que devem ser levados em conta para a sustentabilidade organizacional, devendo “ser orientados para uma gestão estratégica baseada na transparência, nos valores éticos e no diálogo, na melhoria contínua da

qualidade das relações com todos os grupos de interesse” (Barselo de Paula, 2011, p. 168), da mesma forma este mesmo autor destaca os seguintes grupos de interesse e os desafios que tal organização deve enfrentar para construir um horizonte em seu modelo:

Fornecedores: Aqui é destacado o impacto da área de compras onde não se trata apenas de diálogo e busca de fornecedores, mas também de avaliação da sua gestão em relação aos produtos e serviços oferecidos, impacto social e ambiental culminando em uma compra sustentável.

Finanças: Neste grupo, Barselo (2011) destaca a estabilidade que deve ter para enfrentar as diversas mudanças de mercados e inovações, riscos e crises, mas sempre gerando benefícios económicos e “...estar integrado na política geral da empresa rumo à sustentabilidade” (p. 174).

Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação: Refere-se a soluções práticas e inovadoras para a variedade de mudanças que podem surgir. “A ecoeficiência permite a criação de valor através da redução do nível de consumo de materiais e de poluição, e o desenvolvimento de novas tecnologias para reduzir a dimensão da pegada humana.” (Barselo de Paula, 2011, p. 174).

Marketing: Importante neste fator, como levar a informação certa aos grupos certos (Correa, 2022).

Recursos Humanos: Barselo (2011) define este fator como “um elemento-chave na busca pela sustentabilidade nas empresas, pois representa a mais importante fonte de vantagem competitiva” (p. 177), tornando-se relevante em termos da grande vantagem que um empresa tem com o comprometimento e orgulho de seus colaboradores, através do diálogo correto.

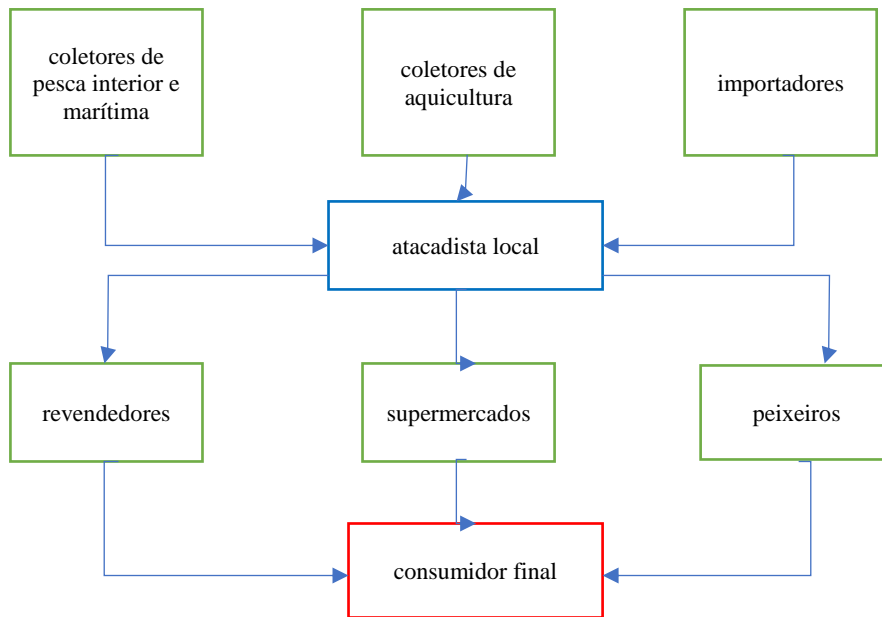
4.5 SETOR COMERCIAL PESQUEIRO

Para começar a falar do setor da pesca comercial, devemos falar da aquicultura e como ela começou na Colômbia, segundo o documento publicado no Plano Nacional para o Desenvolvimento da Aquicultura Sustentável na Colômbia (AUNAP-FAO) (2013), onde indica que teve início no final da década de 1930 e que o volume de exportações tem vindo a aumentar nos últimos anos, (p. 7), destaca ainda que embora se saiba que o sector teve crescimento na década de 1980, sublinha também que este o crescimento não teve uma ordem, sem planeamento, gerando problemas ou inúmeros problemas de ordem técnica, económica, social e ambiental, sendo que nos últimos 5 anos houve uma diminuição acentuada da carcinicultura e o aparecimento de sinais de recessão na pesca a agricultura, sobretudo pelo crescimento dos custos de produção face à prolongada estagnação dos preços dos produtos finais; Estes

problemas devem ser analisados para organizar um plano de desenvolvimento que permita que a aquicultura se torne um motor de crescimento do sector agrícola no país e é tratado conforme mostrado na figura 2. (Merino et al., 2013, p. 7)

Figura 2

Gráfico da distribuição dos peixes para a região andina-Colombia.



Fonte: adaptado do Instituto Relatório SEPEC, 2023

5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a pesquisa baseou-se em: Um desenho transversal não experimental, levando em consideração as informações obtidas por meio de entrevistas e informações observadas no local, este foi analisado sem qualquer intervenção para buscar um resultado.

A abordagem utilizada foi mista, porque foi realizada uma revisão literária para conhecer os aspectos funcionais de outros modelos de sustentabilidade para PME, a fim de ter um ponto de referência claro para os métodos e canais de comercialização do pescado (Niño, 2011, p. 29, 30); Além disso, utilizou-se para esta pesquisa seu escopo descritivo, pois seu objetivo principal é descrever fenômenos, situações ou contextos para detalhar, caracterizá-los e identificá-los por meio da coleta de informações (Sampieri et al., 2010, p. 80). Desta forma, foi possível mostrar com precisão as variáveis e componentes que, para o estudo de caso, serão fornecedores, clientes, concorrência e trabalhadores. A população ou amostra selecionada foram as empresas comerciais e locais da Praça do Mercado Paloquemao, em Bogotá, especificamente para o setor de pesca comercial.

As técnicas utilizadas para desenvolver os objetivos da pesquisa foram entrevistas semiestruturadas, amostragem presencial em locais de venda de produtos, análise de dados, comparações de clientes, fornecedores e concorrentes, além de revisão literária sistemática. Por fim, as informações das entrevistas foram organizadas, classificadas em matrizes, onde foram medidos os diferentes fatores, como clientes, fornecedores, épocas altas e baixas do produto, e também foram destacados os pontos fortes e oportunidades, a fim de reduzir os pontos fracos e ameaças.

O resultado das medições nos deu alternativas para a execução do plano estratégico preliminar, recomendações para melhorar as constatações e deficiências, com o objetivo de aumentar a visibilidade do produto entre os clientes da Praça do Mercado Paloquemao, em Bogotá.

5.1 SITUAÇÃO ATUAL DO SETOR:

O setor pesqueiro comercial em Bogotá mostra um fortalecimento tanto nas vendas no atacado, no varejo e em grande escala, porém, a informalidade do comércio do produto diminui a credibilidade e a confiança entre os consumidores; Embora seja verdade que as grandes cadeias de supermercados têm controles e políticas de biossegurança e cadeia de frio para a comercialização de peixe e marisco, isto não é seguro e fiável no que diz respeito a outros pontos de distribuição, tais como mercados e vendas informais, uma vez que, em muitos casos, não certificam nem garantem o correto manejo que peixes e mariscos devem ter para consumo.

Estatísticas emitidas pela AUNAP, relativas a 2021, em consumo por pessoa, escalão de 8,8kg para 9,6kg, o que contribui para o crescimento das importações e da aquicultura. Além disso, o governo tem incentivado e criado diversas campanhas em lojas e supermercados onde promovem o consumo do “nosso”, referente ao produto nacional, a entidade afirma ainda que, Os produtos mais consumidos são a mojarra, o bagre, a cachama, o salmão e, na época da Páscoa, o peixe seco, com preços que variam entre 4.500 e 18.000 dólares, dependendo do produto.

Por outro lado, os consumidores têm tradições e diferentes formas de preparação, tornando o peixe um produto versátil e prático, mas, segundo um estudo realizado em Espanha, mostra diferentes razões pelas quais os jovens não incluem com maior frequência o consumo de peixe. peixes em sua alimentação, e nos quais, primeiramente destacam que não têm tempo para preparo e preferem dietas básicas ou o preparo de alimentos que conhecem, como carnes, massas, frango, embutidos, entre outros, ainda que 76% dos os entrevistados têm consciência de que deveriam

consumir maiores quantidades de peixe na alimentação devido aos seus benefícios e grandes propriedades para a saúde; Outro motivo que têm para não consumir é o cheiro, a aparência ou o sabor e também porque não sentem que o produto é seguro, corretamente conservado ou simplesmente sentem desconfiança; Por fim, relacionam alternativas para contrabalançar os diferentes resultados apresentados na pesquisa, como mostrar formas rápidas e criativas de preparo ou onde encontrar produtos frescos, seguros e econômicos para os jovens.

Exemplo de informações de localização: Para a realização da presente investigação foi selecionada a praça do mercado Paloquemao, fundada em 1962 e atualmente localizada no centro da cidade de Bogotá, no município de Los Mártires, na rua 19 # 25 - 04, a fim de proporcionar um novo espaço para vendedores informais que atuavam no setor San Victorino, proporcionando assim uma solução para o problema do uso indevido do espaço público; Atualmente a praça conta com mais de 1.240 lojas distribuídas em 32 linhas de comercialização de produtos e com mais de 40 anos de experiência neste setor.

Ao entrar na praça, pelas portas P1, P2 ou P3, poderá encontrar uma grande variedade de produtos, incluindo a venda de peixes, mariscos e crustáceos, que, de acordo com a política da praça, cumprem todos os protocolos e orientações para o cumprimento das qualidade, é também considerado um dos locais onde este produto mais é vendido, pela variedade de pescados que habitualmente não são consumidos, e pela grande afluência de clientes que consideram o local como o local ideal para adquirir mercadorias, como mostrado na figura 3.

Figura 3

Mapa de distribuição das barracas da praça Paloquemão



Fonte: A praça de Paloquemao <https://plazadepaloquemao.com/>, 2023.

A praça do Mercado Paloquemão possui regulamentos e protocolos internos para garantia de qualidade dos produtos que chegam à praça. Também contam com visitas da secretaria de saúde e suas respectivas melhorias nas constatações, além disso, em seu relatório. A administração demonstra o cumprimento das políticas e os diferentes processos internos que realizam.

6 RESULTADOS

Na situação atual do setor pesqueiro comercial em Bogotá, observa-se um aumento nas vendas tanto em atacadistas, varejistas e grandes lojas; No entanto, a informalidade na distribuição do produto gera desconfiança entre os consumidores de pescado, visto que mesmo quando grandes redes de supermercados implementam controles de biossegurança e cadeia de frio, pontos de distribuição alternativos, como mercados e vendas informais, não têm garantias no manejo adequado do pescado, mariscos e crustáceos.

Por outro lado, estudos mostram que apesar da versatilidade e praticidade do pescado no preparo e das grandes propriedades que o pescado possui no seu consumo, os jovens apresentam reservas quanto ao seu consumo, relacionadas à falta de tempo, preocupações com a qualidade do produto e do preparo, apresentação e suposições de que se trata de um produto difícil de preparar; Neste contexto, a praça do mercado de Paloquemao, com sua longa história e ampla oferta, apresenta-se como o cenário favorável para investigar e propor soluções que melhorem a sustentabilidade e a produtividade no setor pesqueiro comercial de Bogotá; Para iniciar a análise das informações, a ferramenta SWOT mostrou o seguinte:

6.1 OPORTUNIDADES

- Possui diversidade de recursos hidrobiológicos com base na sua utilização ótima: o recurso pesqueiro é aleatório, tendo em conta que a sua função varia de acordo com factores climáticos, sobrepesca, etc.; os primeiros factores são difíceis de prever, embora existam estudos sobre os ciclos que ocorrem ao longo dos anos. O factor da sobrepesca é administrável pelo homem, embora existam interesses geopolíticos dos países, bem como interesses empresariais ou dos pescadores em explorar o recurso ao máximo possível. (FAO)
- Criar associações para promover o desenvolvimento de capacidades administrativas para a gestão comercial dos pescadores: isto permite melhorar a representação,

promover o intercâmbio de experiências e informações e promover o acesso e a gestão dos recursos aquícolas e pesqueiros, segundo os especialistas. , as associações promovem a condição de trabalho digno, aumentam a resiliência das cadeias de valor, permitindo-lhes enfrentar melhor os riscos e os desastres.

- Arribazón (Grande afluxo de peixes à costa): Segundo estudos, verifica-se que todos os sistemas de produção aquícola experimentaram um crescimento notável a partir de 2002. As cheias fluviais são fenómenos naturais, típicos da dinâmica dos rios, que contribuem para a seu bom estado ecológico. São produzidos por um aumento, às vezes repentino, na causalidade circulante devido às intensas chuvas da primavera (Kleeberg, 2011).
- Aumento das oportunidades de emprego, graças ao crescimento da pesca: Segundo Kleeberg (2011) indica que a produção de alimentos provenientes da aquicultura marinha e de águas interiores está a crescer rapidamente em todo o mundo nos últimos anos; assim, tornou-se uma importante fonte de emprego, renda e abastecimento alimentar, o que contribui para a segurança alimentar no mundo.

6.2 AMEAÇAS

- Falta de oportunidades de acesso a empréstimos bancários: segundo Diaz, G. (2011) Em economias com mercados de capitais subdesenvolvidos como a Colômbia, o sistema bancário é o principal. Provedor de crédito às famílias e empresas, tornando-se assim um agente central da atividade produtiva. É assim que o racionamento de crédito pode causar uma deterioração da actividade económica. Em economias como a Colômbia, os problemas de racionamento de crédito podem causar uma deterioração da actividade económica e a exclusão de muitos agentes económicos do acesso a recursos financeiros.
- Falta de atualização no marco regulatório do setor: as regulamentações para as empresas que se dedicam ao comércio de pescado são baixas, não se tornam uma barreira importante para a nova entrada de concorrentes. O governo não restringe nem fecha a entrada de novos concorrentes com medidas restritivas à comercialização de pescado.
- Novos participantes no mercado: A ameaça de novos concorrentes num sector impõe termos e limites à rentabilidade. A entrada no mercado de novos participantes com novos produtos e novas capacidades tem como único objetivo ganhar quota de mercado. Para o setor analisado, ficou evidente que a ameaça de novos concorrentes é elevada. Isto faz com que a concorrência entre os intervenientes envolvidos se baseie

principalmente no preço. Os preços devem ser mantidos baixos e elevados níveis de investimento devem ser mantidos noutras variáveis, tais como infraestruturas, para desencorajar a entrada de novos concorrentes.

- Instabilidade política, que afecta o pescador: Apesar da importância que a rentabilidade pode ter nas políticas e decisões que impactam a competitividade da empresa no sector ou ramo de negócio onde actua, actualmente a questão está limitada às grandes corporações há vários anos. anos, mas principalmente nas PME, não é comum; Na verdade, é com isso que esse segmento empresarial sofre a ponto de ser esquecido pelas bibliografias. (Milagros, 2013).

6.3 FORÇAS

- Aceitação do produto no mercado: O peixe e os produtos da pesca são uma fonte essencial e acessível de alimentos e proteínas de elevada qualidade. O consumo de peixe no mundo em 2010 foi de 128 milhões de toneladas e atingiu um recorde histórico de quase 18,6 kg por pessoa e espera-se que a procura aumente (FAO 2012). Na Colômbia, o ligeiro mas constante crescimento do consumo de peixe deve-se à consciência das pessoas sobre os benefícios do seu consumo e às novas tendências de mercado que promovem a melhoria da sua qualidade de vida (Buitrago e Cardona 2009).
- Variedade de produtos de consumo de massa: Há três décadas, o consumo de pescado no país era de 3,7 quilos por pessoa por ano, enquanto hoje o consumo é de 6,7 quilos. O que foi dito acima mostra como cada vez mais colombianos preferem peixes e mariscos como proteína animal em sua mesa. Na verdade, a Colômbia é apresentada como o segundo país com maior biodiversidade do mundo, o que se reflete na variedade de peixes marinhos, continentais e de aquicultura que existem em todo o país.
- Fidelização de clientes: A evolução na distribuição retalhista gerou a procura de novas ideias para vincular e fidelizar clientes, dado que as fórmulas baseadas no chamado marketing tradicional (produto, preço, promoção e localização) diminuiram a sua eficácia. Para isso, é importante detectar aqueles clientes que você considera importante manter em sua carteira, pelo seu valor atual e pela sua perspectiva de mercado. O objetivo de fidelizar os clientes no mercado nada mais é do que conseguir repetir a compra através do aumento do grau de vínculo com o cliente (Kristianto, 2023).
- Localização em uma das principais áreas de comercialização do produto: Na Colômbia o consumo de pescado está concentrado na cidade de Bogotá, por isso a ideia de analisar

os fatores que impactam as PME que se dedicam à comercialização do produto, especificamente nos setores Paloquemao e Las Flores, “nestes dois locais se realiza 50% da distribuição do pescado, fornecendo informações oportunas para a pesquisa” (Perucho, 2010, p. 23).

6.4 FRAQUEZAS

- Falta de motivação do empregador para uma maior diversificação no sentido do consumo: Dar um foco de desenvolvimento ao trabalho e também poder projectar estratégias para aumentar o consumo interno de produtos da pesca e da aquicultura, realizando campanhas de marketing e publicidade nos supermercados. e locais que tenham informações para promover os benefícios do consumo de produtos pesqueiros para a saúde humana (Phabao, 2023).
- Infraestrutura adequada e insuficiente: Falta de treinamento administrativo para aumentar a visibilidade do produto: a falta de ferramentas para preparação e organização dos dados torna-o um fator que quebra o processo de visibilidade do produto.
- Falta de conhecimento da cultura organizacional para a mudança: é importante ter um processo de planejamento para que a transição de renovação que deve ser realizada em toda a estrutura empresarial seja um processo de decisões, ações e resultados.
- Incumprimento das normas de manipulação de produtos da cadeia de frio: Caso ocorra alguma oscilação de temperatura durante o transporte do pescado congelado, o processo de congelamento será afetado. Como resultado, o peixe começa a deteriorar-se e aparecem bactérias.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

7.1 ANÁLISE DE CLIENTES

A partir das entrevistas realizadas foram organizados 3 grupos de clientes principalmente, varejistas, restaurantes e outros estabelecimentos, a diferença entre os dois estabelecimentos é que um deles tem como ponto forte o rabo de lagosta e frutos do mar e só vende para restaurantes. , tendo em conta os seus elevados custos. Abaixo segue uma tabela comparativa com as principais características na tabela 1.

7.2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Como pontos relevantes destaca-se que o pescado tem um alto consumo nas zonas costeiras, isto, devido ao seu baixo custo e tornar o produto conhecido de diversas formas, tornando-o um atrativo cultural e gastronômico, além da união de o governo com diversas empresas para criar campanhas de consumo de peixe e marisco, tendo isto um maior impacto em zonas onde o peixe não é muito consumido; Por outro lado, os pontos fracos encontrados são a falta de conhecimento por parte dos consumidores, especialmente nas zonas não costeiras, sobre as diferentes opções e preparações para consumo, além dos elevados custos e a falta de marketing constante em todo o país. durante todo o período do ano, significam que o consumo de peixe não aumenta em comparação com o consumo de carne, frango ou porco. Abaixo estão as informações mais detalhadas na caixa, na tabela 2.

Tabela 1

Análise de clientes do setor de pesca comercial - Plaza de Mercado Paloquemao.

ANÁLISE DO CLIENTE			
Grupos de clientes	Produtos comercializados pela empresa	Principais Requisitos	Principais Concorrentes
Varejistas	Frutos do mar, camarões, camarões, Lulas	Entregas ao domicílio e tempos curtos de cadeia de frio	A empresa que possui boas práticas de fabricação
Restaurantes	Frutos do mar, crustáceos e caudas de lagosta	Entrega em grandes quantidades do produto, sob sistema de controle de temperatura termoking e padrões mínimos de frio	Empresas com maior reconhecimento no mercado
Outros locais	bagre, mojarra vermelha, filé do mar e tilápia		Rede de supermercados

Fonte: autoria própria

Tabela 2

Análise de marketing no setor pesqueiro - Praça do Mercado de Paloquemão

ANÁLISE DE MERCADODEO					
<i>Descrição</i>	Não há grande impacto na publicidade, para divulgar os benefícios e incentivar o consumo do produto, além disso não há mensagem atrativa que gere uma percepção positiva				
<i>Pontos fortes e fracos</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Pontos fortes</th> <th>Pontos fracos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo na zona costeira. - Campanhas governamentais (campanha Compre a nossa) -Feiras locais - Diversidade nas preparações - Baixo custo de aquisição. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Períodos de defeso e/ou condições naturais. - Falta de conhecimento. - Preços voláteis no mercado. - O alto custo do produto nas grandes cidades. - O produto não é comercial durante todo o ano. - Falta de conhecimento por parte do consumidor. </td> </tr> </tbody> </table>	Pontos fortes	Pontos fracos	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo na zona costeira. - Campanhas governamentais (campanha Compre a nossa) -Feiras locais - Diversidade nas preparações - Baixo custo de aquisição. 	<ul style="list-style-type: none"> - Períodos de defeso e/ou condições naturais. - Falta de conhecimento. - Preços voláteis no mercado. - O alto custo do produto nas grandes cidades. - O produto não é comercial durante todo o ano. - Falta de conhecimento por parte do consumidor.
	Pontos fortes	Pontos fracos			
<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo na zona costeira. - Campanhas governamentais (campanha Compre a nossa) -Feiras locais - Diversidade nas preparações - Baixo custo de aquisição. 	<ul style="list-style-type: none"> - Períodos de defeso e/ou condições naturais. - Falta de conhecimento. - Preços voláteis no mercado. - O alto custo do produto nas grandes cidades. - O produto não é comercial durante todo o ano. - Falta de conhecimento por parte do consumidor. 				

Fonte: autoria própria

Em observância do que foi constatado, tanto no sector como no local onde foram realizadas as entrevistas e no sentido de implementar um plano de melhorias para reforçar as vantagens que actualmente existem e mitigar alguns dos inconvenientes que actualmente existem no sector da pesca. comercial na Plaza de Paloquemao, são propostos os seguintes objetivos e estratégias:

1. Criar campanhas publicitárias, na praça e no sector, divulgando os benefícios para a saúde do consumo de peixe,
2. Juntamente com as campanhas, pretende-se também fornecer informações mais verdadeiras e assim eliminar mitos e crenças erróneas sobre o produto.
3. Consultar especialistas e dar a conhecer, através de eventos ou feiras culturais, as diferentes formas de preparação e apresentação de peixes, mariscos e crustáceos.
4. Verifique com especialistas em questões de imagem ou design diferentes propostas de formas marcantes nas embalagens e amostras alternativas para tornar o produto mais marcante à primeira vista.
5. Mostrar e dar maior relevância aos diferentes processos de conservação, cadeia de frio e proteção do pescado, realizados pelos comerciantes da praça, promovendo assim a segurança do produto junto dos clientes.

8 CONCLUSÕES

Tendo em conta o que foi consolidado nas diferentes matrizes e tendo em conta as entrevistas realizadas, pode-se concluir o seguinte:

1. Por se tratar de um mercado informal, a maioria dos vendedores não possui regulamentação vigente completa, o que cria uma barreira à criação de acordos ou associações com terceiros.
2. A volatilidade do preço do pescado, influenciada pelos custos de transporte e conservação do produto.
3. Falta de acesso a formação em questões administrativas, gestão financeira e questões de segurança para conservação de produtos.
4. Falta de investimento em tecnologia
5. Falta de publicidade do produto, além disso, não são divulgados os benefícios e qualidades que o produto apresenta quando consumido.

6. De forma positiva, destaca-se que a praça é uma das mais reconhecidas, gerando ótima recepção entre seus clientes.
7. A mesma praça possui e implementa protocolos de biossegurança e conservação da qualidade dos produtos.

REFERÊNCIAS

- Avila, P. (2011). La sustentabilidad o sostenibilidad: Un concepto poderoso para la Humanidad. *Tabula Rasa – Revista de Humanidades*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39656104017>
- Cortés Mura, H. G., & Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista EAN*, (78), 40-55.
- Correa Herrera, J. A., Gomez Espinosa, C. P., Mosquera Laverde, W. E., Osorio Mass, R. C., Paez Paez, J., & Simanca Herrera, F. A. (2022). *Tecnología blockchain: herramienta para la sostenibilidad de las empresas hoteleras de Bogotá-Colombia/Blockchain technology: a tool for the sustainability of hotel companies in Bogota, Colombia*.
- Barcellos L., (2011). *Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial. Universidad de Barcelona*. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35386/2/LBP_TESIS.pdf
- Ibañez M., Gonzalez L., & Demuner M. Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Universidad Autónoma de Baja California <https://www.redalyc.org/journal/530/53051786006/html/#t1>
- IPES. Informe de Gestión Institucional (2022). Recuperado de https://www.ipes.gov.co/images/informes/Informesdegestion2020/31-01-2020_INFORME_DE_GESTION_INSTI_TUCIONAL.pdf
- Keller P. (2012). Opciones Estratégicas de Desarrollo Organizacional hacia la Sostenibilidad. Visión de Futuro.
- Kristianto, T. A., Kusmaningtyas, A., & Susanti, N. (2023). Mediating Effect of Creative Information Advertising on Online Marketplace, Market Reach, and Influencer Marketing Toward Product Sales. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01252. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1252>
- Merino M., Bonilla S., Bages F. (2013). Diagnóstico del estado de la acuicultura en Colombia. Plan Nacional de Desarrollo de la Acuicultura Sostenible en Colombia AUNAP-FAO. Bogotá, Colombia: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36932949/Diagnostico_del_estado_de_la
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España. (2016 Julio). *Análisis del no consumidor joven de productos del mar*. https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/mercados-economia-pesquera/presentacionaecoc_tcm30-291131.pdf

- Mosquera Laverde, W. E., Robayo López, J. C., & Martínez Huertas, J. D. (2021). *Situación organizacional del sector comercial pesquero en Bogotá*.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación diseño y ejecución*. Colombia, Bogotá, Ediciones de la U.
- Plaza de mercado de Paloquemao. <https://plazadepaloquemao.com/wp-content/cache/wp-rocket/plazadepaloquemao.com/index-https-webp.html>
- Phabao, S., Pongsiri, P., & Silpcharu, T. (2023). Intelligent Marketing Management Approach in the Industrial Business Sectors. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02496. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2496>
- Shawyer M., Medina A., El uso de hielo en pequeñas embarcaciones de pesca. FAO Documento Técnico de Pesca. n. 436. Roma, FAO. 2005. 120p. <https://www.fao.org/3/y5013s/y5013s00.htm>
- Rodríguez Barrero, M. S., Mosquera Laverde, W. E., & Avendaño Prieto, G. (2021, April). *Analysis Impact of The Associativity on The Competitiveness of Fishing Commercial Companies*. IEOM Conference Proceedings.
- Rojas Sánchez, A. L. (2020). Plan de revitalización de la plaza de mercado de Paloquemao como elemento de articulación cultural y arquitectónico en la ciudad de Bogotá.
- Vásquez-Bernal, O. A., Peinado, W. F., & Laverde, W. E. M. (2023). *Knowledge Management as a Competitive Advantage an SMEs: A Theoretical Exploration*. management, 2017, 5197.
- Velásquez Pérez, L., Buitrago Rojas, J. W., & Burgos García, P. (2021). *Análisis de mercado para la comercialización en Colombia de pescado, obtenido a través de un modelo de cultivo combinado de arroz y peces (rizipiscicultura), para una empresa estadounidense* (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA–Virtual).