

COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO EN LAS PRINCIPALES PLAZAS DE MERCADO DE MONTERÍA, COLOMBIA

FISH COMMERCIALIZATION IN THE MAIN MARKET PLACES IN MONTERÍA, COLOMBIA

Elvira Durán^{1*}, Robinson R. Rosado², Oscar D. Ballesteros, David E. Lerma³

Recibido para publicación: Enero 7 de 2014 - Aceptado para publicación: Mayo 7 de 2014

RESUMEN

La comercialización de pescado en Colombia ha venido creciendo en los últimos años, debido a los beneficios asociados a su consumo. En Montería, la mayor parte del pescado es vendido en las plazas de mercado, donde actualmente se desconoce el estado de dicha comercialización. El objetivo de este trabajo fue evaluar la comercialización de pescado en las plazas de mercado del centro y sur de la ciudad de Montería. Se evaluaron los expendedores de pescado presentes (105) y 384 consumidores fueron muestreadas probabilísticamente. Se realizaron encuestas de tipo cerrada y los datos se analizaron mediante estadística descriptiva. Los resultados mostraron que el 65% de los comerciantes ejercen su labor informalmente y 57% dice tener conocimiento sobre buenas prácticas de manufactura (BPM). Sin embargo, el 70% de los comerciantes no recibe capacitación sobre éstas, evidenciando el desconocimiento de los estándares mínimos de calidad. Además, presentan inadecuada indumentaria para la labor y deficiente infraestructura y equipos de conservación. Se comercializan en promedio 15 toneladas de pescado al mes, el cual proviene de municipios cercanos. Los pescados más vendidos son el bocachico (94%), el bagre (91%) y la tilapia (78%). El 59% de los consumidores compran el pescado semanalmente y un 38% quincenalmente, 86% de los consumidores prefiere comprarlo fresco, 8% salado y 6% congelado. Los consumidores, al igual que los comerciantes, desconocen el buen manejo que se le debe dar al pescado. Esto requiere acompañamiento de autoridades de vigilancia y difusión de las buenas prácticas hacia una cultura de calidad para ofrecer un alimento seguro.

Palabras clave: *Prochilodus magdalenae*, calidad, BPM.

¹Administradora de Empresas, Magíster em Ciência y Tecnología de Alimentos, docente Universidad de Córdoba. Berástegui, Córdoba. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad de Córdoba, Sede Berástegui Km 5 Vía Cereté-Ciénaga de Oro-Córdoba, Colombia. Telefax: 57(4)7560209-(4)8940507. edrojas@correo.unicordoba.edu.co

²Ing. Pesquero, Esp. En Acuicultura y Tecnología de Alimentos, docente, Universidad de Córdoba. Montería, Córdoba. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad de Córdoba, Sede Central Carrera 6 No. 76-103, Montería - Córdoba, Colombia. PBX: +57(4) 7860151 @correo.unicordoba.edu.co

³Tecnólogos en Mercadeo Agroindustrial, Universidad de Córdoba. Berástegui, Córdoba, Colombia. osdabato1@hotmail.com - david300186@hotmail.com

ABSTRACT

Fish commercialization in Colombia has increased in the last few years, due to benefits associated to its consumption. In Montería city, most of the fish is sold in public market places, where currently the state of its commercialization is unknown. The aim of this study was to evaluate fish commercialization in the Center and South market places of Montería city. Fish retailers (105) were analyzed and 384 consumers were sampled probabilistically. Closed surveys were used and data was analyzed by descriptive statistic. Results showed that 65% retailers were informal and 57% indicated having knowledge of good manufacture practice (GMP). However, 70% retailers had no GMP training, indicating unfamiliarity with minimal food quality criteria. Moreover, they had inappropriate clothing and lack of infrastructure, as well as equipment for food preservation. Commercialized fish is provided from surrounding towns, with 15 tonnes on average being marketed per month. The most marketed fish are *Prochilodus magdalenae* (94%), catfish (91%) and tilapia (78%). Commercialized fish is purchased weekly by 59% consumers, while 38% consumers purchase commercialized fish each fifteen days. Among consumers, 86% of them prefer to purchase fresh fish, while 8% prefer salted fish and 6% prefer frozen fish. Consumers and retailers are unfamiliar with the GMP that should be used when handling fish. This requires the intervention of surveillance authorities and diffusion of GMP in order to develop a quality culture and offer a safer product.

Palabras clave: *Prochilodus magdalenae*, quality, GMP.

INTRODUCCIÓN

El pescado y los productos pesqueros son una fuente esencial y asequible de alimentos y proteínas de alta calidad. El consumo de pescado en el año 2010 en el mundo fue de 128 millones de toneladas y alcanzó un récord histórico de casi 18,6 kg por persona y se prevé que la demanda aumente (FAO 2012). En Colombia, el leve pero constante crecimiento del consumo de pescado se debe a la concientización de las personas acerca de los beneficios de su consumo y a las nuevas tendencias de mercado que promueven mejorar su calidad de vida (Buitrago y Cardona 2009).

En la ciudad de Montería, el pescado proviene de municipios ribereños y ciénagas para ser comercializado de manera formal en pescaderías y supermercados, y de manera informal por vendedores ambulantes, donde predomina la comercialización del Bocachico

(*Prochilodus magdalenae*), Moncholo (*Hoplias malabaricus*) y Bagre (*Pseudoplatystoma fasciatum*), seguidos de la Mojarra Amarilla (*Caquetaia kraussii*), Tilapia (*Oreochromis urolepis hornorum*), entre otros (López y Vellojin 2003).

Los productores, comercializadores y consumidores según el Código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros-CAC (2005) y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR (2010), deben tener conocimiento sobre las buenas prácticas de manufactura (BPM) y las buenas prácticas de higiene (BPH) para reducir al mínimo los posibles peligros para la inocuidad de los alimentos y mantener su calidad. La calidad según Kotler (2000) es el punto relevante para influir al consumidor a la hora de adquirir un producto. Así mismo, la cultura ejerce también un papel fundamental en la decisión de compra; ya que es un conjunto de valores,

percepciones, preferencias y comportamientos a través de la vida familiar y de otras instituciones básicas que acaban, lógicamente, interfiriendo en sus hábitos de consumo presentes y futuros (Medeiros y Cruz 2006).

Sin embargo, en Colombia existe una falta de capacitación del personal encargado de la venta de pescado al consumidor final; en cuanto a características, manejo, formas de preparación y conservación del producto. A nivel local y regional se cuenta con escasa infraestructura de almacenamiento; como son los centros de acopio, bodegas y plantas de tratamiento que permita el adecuado manejo de los productos pesqueros y acuícolas para una buena comercialización (Perucho 2007). Es así como en la ciudad de Montería, la venta de pescado informal presenta riesgo para la salud de los consumidores (López y Vellojin 2003; Jiménez y Martínez 1996), por su bajo control sanitario, como depositarlo en recipientes sin ningún tipo de protección contra el sol, polvo y microorganismos (bacterias, hongos) y expuesto por algo más de seis horas sin conservantes (Jiménez y Martínez 1996).

En Montería, el pescado es comercializado en su mayoría en las plazas de mercado. Las plazas de mercado son lugares destinados para realizar una actividad organizada de mercadeo de productos alimenticios naturales y/o procesados, y artículos que hacen parte de la canasta familiar (ASOPLAZAS 2011). Estas plazas de mercado son bienes de uso público para uso de todos los habitantes del territorio, son sometidas a custodia, defensa y administración por parte de las entidades públicas respectivas (Corte Constitucional Colombiana 1993). De acuerdo a la FAO

(2009), el mercado de pescado puede contar con instalaciones de almacenamiento de productos refrigerados, congelados, secos, ahumados y vivos, así como instalaciones para fabricar hielo. La responsabilidad de la inocuidad de los alimentos es de los comerciantes y su personal, los encargados de distribuir los productos dentro del mercado, las tiendas y los vehículos de transporte. Las autoridades locales son responsables de las tareas de gestión e inspección del mercado.

Por ello, el Manual de Convivencia y Seguridad Ciudadana (Municipio de Montería 2009), establece una serie de compromisos y requisitos para los comerciantes de los mercados; sin embargo lo que evidencia es desorganización y bajo manejo de buenas prácticas en las plazas de mercado (Berrocal 2009). Dado que existen pocos estudios que demuestren el estado actual de la comercialización de pescado en la ciudad de Montería, se evaluó la comercialización del pescado en las dos plazas principales de mercado de la ciudad, cuyos resultados permitirán tomar acciones estratégicas para que este sector sea competitivo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio tipo descriptivo, cuyo método para la recolección de la información fue observación y análisis. La población de estudio fue comprendida por consumidores y comercializadores de pescado de la ciudad de Montería, capital del departamento de Córdoba, Colombia, ubicada al noroeste del país con una extensión de 3.141 km², Latitud Norte 08° 45'27", Longitud Oeste 75° 53'24, temperatura promedio de 28°C. El tipo de muestreo para los consumidores fue

probabilístico de clase aleatorio simple, de 320.000 habitantes del casco urbano de la ciudad de Montería según DANE (2010) apud Municipio de Montería (2011), la muestra fue de 384 personas.

En cuanto a los comerciantes de pescado, para su representatividad se tomó el 100% de los que se encontraban en las dos plazas principales de mercado de la ciudad de Montería, con un total de 105 expendedores de pescado, 95 en la plaza de mercado del centro y 10 en la plaza de mercado del sur. Las encuestas de los consumidores fueron aplicadas en las plazas de mercado y barrio aledaños a éstas. Los datos se tabularon y analizaron en el software STATGRAPHICS Centurión XVI (versión de prueba), para ser analizada mediante estadística descriptiva, se realizaron tabulaciones cruzadas y distribuciones de frecuencia. “Los datos se exportaron al programa Microsoft Office Excel para realizar las figuras y tablas aquí presentadas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil de los comerciantes

La edad de los comercializadores de pescado oscila entre los 30 y 60 años, de los cuales más de la mitad (56%) se encuentra entre las edades de 36 a 47 años, 20% de 48 a 53 años, 17% de 30 a 35 años y 8% de 54 a 60 años. Lo cual indica que la mayoría de los comerciantes de las plazas de mercado son personas adultas que se encuentran en edad activa para trabajar. Predomina el género masculino (79%), mientras que el sexo femenino solo registra un 21%. De forma similar la FAO (2012), ha indicado que en la mayoría de estudios de caso realizados en el mundo, las mujeres pueden constituir hasta un 30% de las personas

empleadas en el sector pesquero, incluidas las actividades primarias y secundarias.

El funcionamiento de los establecimientos comerciales de pescado en las plazas del centro y sur, presenta comerciantes formales e informales, donde más de la mitad (65%) de los establecimientos que se dedican a comercializar pescado son de tipo informal frente a un 35% de los formales.

Esta cifra se aproxima a que en promedio el 60% de las pymes colombianas son informales, es decir que corresponden a empresas unipersonales, de rebusque, familiares y/o recién creadas, que no cumplen con todas las normas de registro, no aportan a la seguridad social y tampoco reconocen la totalidad de las prestaciones sociales, ya que sus empleados son los mismos socios (Portafolio 2012). El fenómeno de informalidad en los últimos años se ha disparado a consecuencia de la inestabilidad en el ritmo de crecimiento de la economía colombiana, lo que ha limitado las posibilidades de crecimiento del empleo (Mesa 2012).

Por otro lado, en cuanto al uso de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), un 57% de los comerciantes dicen tener algún conocimiento sobre ellas, mientras que el 43% no tiene conocimiento. A pesar de que más de la mitad de los comerciantes afirmaron poseer conocimiento de las BPM, se pudo observar en los establecimientos que la mayoría no pone en práctica los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación del pescado. Vale la pena recalcar lo dicho por Smith (2006), que el uso de buenas prácticas le da un enfoque de calidad a la manufactura, lo que permite minimizar o eliminar casos de contaminación, confusión y errores; además de

proteger al consumidor de adquirir productos con baja inocuidad, mal representados en las etiquetas o hasta peligrosos.

El ICA (2009) sostuvo que brinda capacitaciones a nivel nacional para crear conciencia e incentivar a los comercializadores en la aplicación de las Buenas Prácticas y lograr un mayor ingreso económico, ya que son mayores las oportunidades comerciales al ofrecer productos inocuos y de buena calidad. Sin embargo, la mayoría de los comerciantes (70%), manifestaron no recibir ninguna clase de capacitación por parte del gobierno local o quien haga sus veces, en lo que se refiere a la higiene y BPM, por lo que se requiere que los Organismos de Control brinden de forma continua dichas capacitaciones a los comerciantes de pescado en la ciudad de Montería.

A pesar de la existencia del manual de convivencia y seguridad ciudadana (Municipio de Montería 2009), donde se indica el buen uso de los espacios públicos, los criterios para la interacción con los demás ciudadanos y bienes públicos, y ante todo lo concerniente a la salubridad de los alimentos y comportamiento en las plazas de mercado; 67% de los comerciantes dijeron no tener ningún conocimiento sobre este manual. Lo que indica la falta de difusión del manual por parte de la Alcaldía para concientizar a los comerciantes en crear una cultura ciudadana.

Es evidente que el comercio informal (ilegal) afecta la comercialización de pescado por no estar atento con el cumplimiento de las normas sanitarias, ya que las cifras antes dichas de los comerciantes de pescado que no reciben capacitación sobre buenas prácticas (70%), no

tienen conocimiento de éstas (43%) y del manual de convivencia y seguridad ciudadana (67%), se aproximan a los comerciantes que realizan sus actividades de manera informal (65%).

Especies de pescado comercializadas

Existe diversidad en las especies de pescados que los expendedores comercializan en sus negocios, como el bocachico (94%), el bagre (91%), la tilapia (78%), la cachama (43%) y 49% en otras especies como Moncholo, liseta, róbalo, corvina, mojarra amarilla y viejita. Dado que el bocachico ocupó el primer lugar, se debe a la tradición de la cocina cordobesa como plato tradicional (CrisMatt 2008), y el segundo lugar corresponde al bagre, siendo el que más se comercializa en la época de la semana santa (Martínez 2011). La tilapia se encuentra ocupando un gran espacio en la cesta familiar y la cachama se encuentra en auge compitiendo con las otras especies.

En la tabla 1 se puede observar lo que comercializa cada expendedor, de los cuales se destaca que el 33,3% de los encuestados ofrecen todas las especies de pescado señaladas; esto indica que los comerciantes desean satisfacer a sus clientes con una amplia variedad de pescado a la hora de su compra, como lo sostienen Chopra y Meindl (2006) que para crear estrategias competitivas, la empresa empieza por definir el conjunto de necesidades del cliente que ella pretende satisfacer por medio de sus productos y servicios, siendo una de éstas, la variedad de productos.

Infraestructura de los comerciantes

A pesar de que algunos comerciantes utilizan mesones que poseen baldosa, la mayoría de muebles donde es exhibido el producto son

Tabla 1. Especies que comercializa cada expendedor de pescado en las plazas de mercado

| Tipo de pescado | Nº de comerciantes | (%) |
|--|--------------------|------------|
| Bocachico | 3 | 2,9 |
| Tilapia | 6 | 5,7 |
| Todos | 35 | 33,3 |
| Bocachico, tilapia, bagre y cachama | 10 | 9,5 |
| Bocachico, tilapia y bagre | 15 | 14,3 |
| Bocachico, tilapia, bagre y otras especies | 16 | 15,2 |
| Bocachico y bagre | 20 | 19,1 |
| Totales | 105 | 100 |

stands hechos en madera, siendo no aptos para la comercialización de pescados; según Perucho (2007) la madera es fuente de contaminación e imposible de higienizar y transmite al producto malos olores y microorganismos contaminantes. Así mismo, la mayoría no utiliza ningún tipo de local o bodega, es decir, comercializan el producto a la intemperie. Esto incumple las recomendaciones dadas por la FAO (2012) y Perucho (2007), quienes indican que los mercados expendedores de pescados deben poseer pisos, paredes, techos con ciertas normas, para así lograr una mejor y fácil limpieza. Además de eso, la gran mayoría no cuenta con hielo y equipos para preservar el pescado.

Con estos resultados se corrobora lo afirmado por Perucho (2007), que a nivel local y regional en Colombia se cuenta con escasa infraestructura de almacenamiento que permita el adecuado manejo de productos pesqueros y acuícolas para una buena comercialización. Por consiguiente, los comerciantes de las plazas de mercado evaluadas, no cumplen las normas de manipulación y conservación del pescado, lo cual impide garantizar que el producto esté libre de agentes patógenos.

Equipos y utensilios de conservación utilizados

La mayoría (78%) de los comerciantes manifestaron usar solo neveras de poliestireno expandido (Icopor) para conservar los pescados, seguido de un 19% que utilizan refrigerador y neveras de icopor; cabe notar que una minoría (3%) almacena su producto en recipientes; sin embargo, como se dijo anteriormente muy pocos utilizan hielo para su conservación y exhibición del producto.

De acuerdo a Perucho (2007), se debe colocar hielo tanto debajo como encima del pescado con la mayor superficie de contacto posible, y éste no debe entrar en contacto con superficies contaminadas como pisos, paredes o utensilios que no estén en condiciones de higiene adecuadas.

Procedencia del producto comercializado

La procedencia del pescado comercializado, se concentrada en un 63% de pescadores de municipios cercanos de la región como Nechí, Magangué y San Marcos, 11% manifestó que proviene de centros de distribución, al igual otro 11% indicó que de pescaderías locales. El restante de los comerciantes 15%, manifestaron que lo compran a pescaderías de la región, barcos pesqueros, distribuidores y pescaderías

locales. El conocimiento de la procedencia del pescado que poseen los comerciantes es un punto a favor, ya que permite prever en aceptar productos que presentan problemas para la salud de sus clientes, de lo contrario, Perucho (2007) recomienda que se identifique y separe del pescado aceptable.

Volúmenes comercializados mensualmente

El volumen de ventas comercializadas por los comerciantes de pescado, se puede apreciar en la figura 1, el cual es abastecido de forma diaria, semanal y quincenal. En promedio el 68% de los comerciantes compran de 100 libras a 300 libras diarias, debido a que ellos abastecen solo lo que pueden vender diariamente, los demás abastecen su negocio de forma semanal y quincenal entre 200 libras a más de 500 libras; ya que poseen equipos de refrigeración para almacenar el pescado por varios días.

De acuerdo a los volúmenes de comercialización que realizan los expendedores de pescado de las dos plazas de mercado principales de la ciudad de Montería, se puede decir que aproximadamente en total, se están comercializando más de 15 toneladas al mes.

Precios del pescado

Para el establecimiento de los precios, los distribuidores ofertan el pescado a los comerciantes con diferentes criterios por peso y por talla; en la tabla 2 se puede observar que de los más comercializados el bocachico es el que solo se oferta por talla, los demás como el bagre, la tilapia, la cachama y los pescados de mar se comercializan únicamente por peso; en cuanto a otros tipos de pescados se comercializan por talla y por peso.

Estos precios varían según la época del año, en este estudio los comerciantes indicaron el

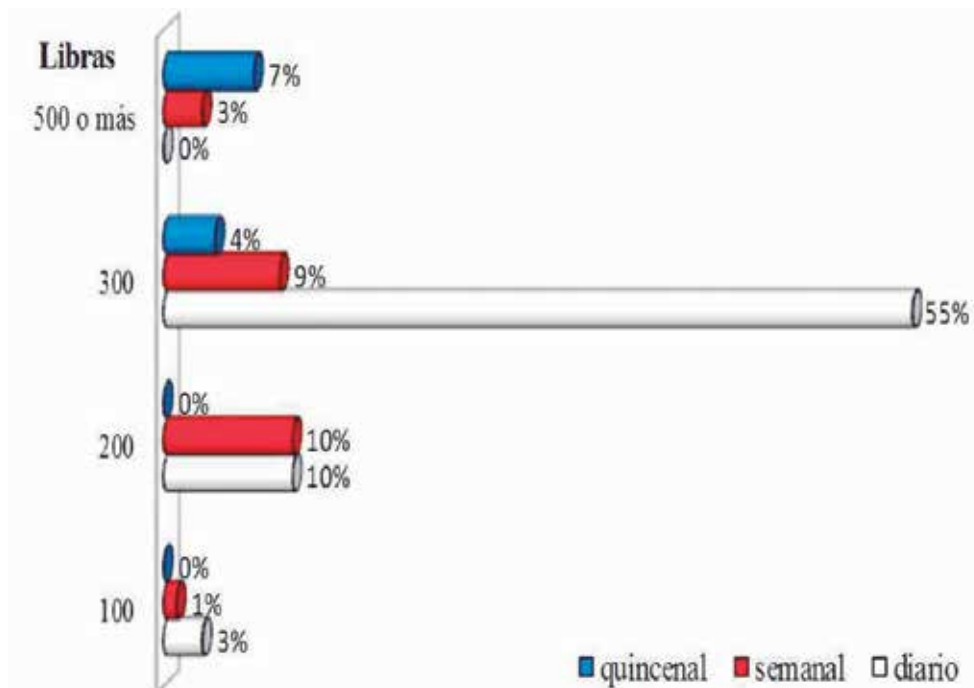


Figura 1. Frecuencia de abastecimiento y volúmenes comercializados

precio en fechas donde hay mayor demanda como lo es en semana santa aumenta. Se aprecia en la tabla 2 que el bocachico es vendido por unidad en dos tallas diferentes, de acuerdo a la preferencia del consumidor, así como afirmó Arroyo (2011), que los precios dados en los mercados del centro y sur de Montería, dependen de la oferta, la demanda y las épocas del año, donde el bagre y el bocachico son los más demandados en la época de la semana santa. Sin embargo, Perucho (2007) dice que la subida del precio del pescado también se debe a pérdidas sufridas durante el proceso de comercialización por deterioro de calidad debido al inadecuado manejo del producto.

Perfil de los consumidores

La edad de los encuestados oscila entre los 20 y 55 o más años, de los cuales se destaca 27% entre 34 a 40 años, 26% de 27 a 30 años y 19% de 41 a 47 años; es decir que el 72% de los compradores de pescado que más frecuenta las

plazas de mercado son personas que poseen de 27 a 47 años. En cuanto al género, 58% de estos compradores es de sexo masculino y 42% femenino, aunque no es muy significativa la diferencia de género en la compra, se puede decir que el hombre del hogar ocupa un papel en la compra del pescado.

De los encuestados, la mayoría (97,7%) consume pescado, debido a que la ciudad de Montería se encuentra localizada a la ribera de valles, del río Sinú y mar Caribe. De acuerdo con Beltrán y Villaneda (2000), las zonas del país con mayor consumo de productos pesqueros y acuícolas son las poblaciones ribereñas de aguas continentales, costeras, zonas de vocación acuícola y las principales ciudades. Además Blackwell et al. (2005), así como Kotler y Keller (2006) argumentan que el factor cultural es el principal determinante que influye en el comportamiento y deseos de una persona; la cultura es compuesta de

Tabla 2. Precios (pesos colombianos) de pescado según su especie por peso (kg) y talla en pesos

| Tipo de pescado | Precio pesos colombianos \$ | |
|-------------------|-----------------------------|-------|
| | kg | Talla |
| Bagre pintado | 7.000 | |
| Bagre blanquillo | 6.200 | |
| Tilapia | 5.200 | |
| Cachama | 4.800 | |
| Doncella | 6.000 | |
| Pacora | 6.000 | |
| Bocachico 25cm | | 4.500 |
| Bocachico 35cm | | 6.000 |
| Moncholo* | | 1.000 |
| Mojarra amarilla* | | 800 |
| Liseta* | | 1.000 |

*Los pescados Moncholo, Mojarra amarilla y Liseta tienen un tamaño estándar

subculturas que abarcan más la identificación y socialización de sus miembros, en este caso la parte geográfica.

El restante de los encuestados (2,3%) manifestó no gustarle el pescado por factores como olor, sabor o poseen alergia alguna hacia éste. Lo cual, deja abierto para oferta de productos transformados que minimicen o reduzcan estas características y atraiga a este pequeño segmento hacia su consumo; ya que actualmente en Colombia el consumo per cápita alcanza aproximadamente los 6 kg año (MADR 2011; AQUA.CL 2012; SOLLA 2012), por debajo del crecimiento mundial y de la media latinoamericana (9 kg per cápita año), y muy por debajo de lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), tasado en 12 kg per cápita año (SOLLA, 2012).

Al igual que el más comercializado, el bocachico es el pescado más consumido (59%), seguido por la tilapia (25%), el bagre (8%), la cachama (7%) y otras especies (1%). La preferencia de más de la mitad de los encuestados por el bocachico, se debe a que hace parte de un plato representativo de la cultura sinuana, tal como lo afirman López y Vellojin (2003); sin embargo, la tilapia ocupa una cuarta parte del gusto de los compradores, lo que indica que se encuentra ganando espacio en su cesta básica.

En cuanto a la preferencia de los consumidores en la forma de adquirir el pescado, a la mayoría (86%) le gusta fresco y a una pequeña minoría (8%) salado y congelado (6%). A pesar de que a la mayoría le gusta comprarlo fresco, Buenavida (2011), lo recomienda de esta forma porque conserva sus propiedades nutritivas; vale

recaltar que los comerciantes de las dos plazas de mercado evaluadas, no cumplen las normas de manipulación y conservación del pescado.

El propósito de la congelación del pescado según la FAO (2009), es prolongar el tiempo de conservación de éste, reducir la actividad de enzimas y bacterias, así como los procesos químicos y físicos que pueden afectar a la calidad. Sin embargo, Buenavida (2011) sostiene que la congelación tiene efectos adversos en las propiedades organolépticas: la textura cambia, los aromas y el sabor del pescado fresco se pierden y para mitigar estos efectos, recomienda que se debe usar la técnica de ultra congelación o congelación rápida, no muy practicada en Colombia.

A pesar de que los consumidores prefieren que la oferta del pescado sea fresca en todas las especies de pescado, se puede evidenciar en la figura 2 de manera más específica otros gustos: el bocachico lo prefieren también salado (8,5%) y congelado (3,4%). La tilapia, 8% la prefieren congelada, al igual que la cachama (28,6%). El 25% de los consumidores prefieren el bagre salado, reafirmando lo expuesto en el periódico El Tiempo (2001) que en semana santa es una tradición religiosa comer pescado salado (seco) y entre ellos el bagre es el más deseado por su sabor y su conservación.

En cuanto a la frecuencia de compra de pescado hecha por los consumidores, más de la mitad (59%) lo hace semanalmente, 38% quincenalmente, y una pequeña proporción, mensualmente (2%) y diariamente (1%). Se puede decir que el pescado hace parte de la cesta familiar, ya que la mayoría de los encuestados realiza la compra de forma semanal

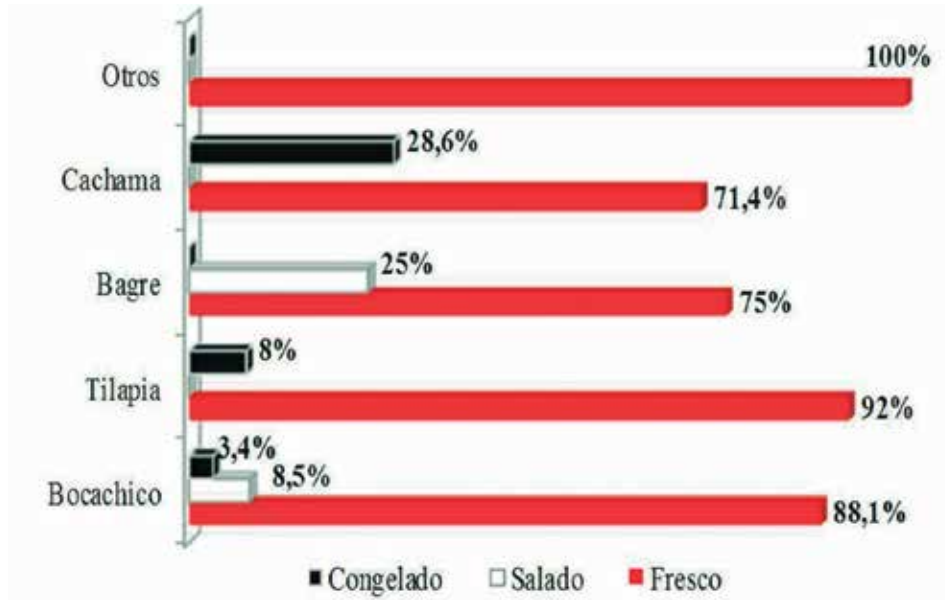


Figura 2. Preferencia de la oferta del pescado por especie en plaza de mercado de Córdoba, Colombia.

y quincenal. La frecuencia de compra depende de la parte económica, de la cantidad de dinero disponible para ir al mercado, de acuerdo al periodo en que reciben sus salarios, semanal, quincenal, mensual y diario (De Iturbe 2005).

Al considerar los hábitos de compra de pescado en Montería, hubo diferentes respuestas en cuanto al lugar de compra, siendo la plaza de mercado el sitio que presenta mayor frecuencia (69%), seguido del 19% que compra a vendedores ambulantes, 10% en supermercados y el 2% en otros establecimientos como pescaderías y tiendas. Teniendo en cuenta el concepto de cultura dado por Medeiros y Cruz (2006), existe una cultura de compra, ya que una cifra significativa de los consumidores encuestados, acostumbra comprar el pescado en las plazas de mercado, puesto que es allí donde se ofrece el producto fresco con una amplia variedad, lo que según Mowen (2003) les permite tener alternativas para poder así hacer la selección final.

De acuerdo a lo anterior, a pesar de que en los supermercados se lleva trazabilidad en toda la cadena de frío, lo cual desconoce el consumidor, es baja la cifra de encuestados que realiza la compra allí. Los supermercados se caracterizan por disponer de una óptima infraestructura para la preservación del producto y variada presentación como entero fresco, filete fresco, filete congelado (Usgame et al. 2008). Pascualli (2009) recomienda adquirir los productos derivados de la pesca en lugares reconocidos, como supermercados y almacenes de cadena.

Sobre la percepción que tienen los consumidores del servicio de atención prestado por los vendedores de las plazas de mercado, se destaca que el 54% afirma que el servicio de atención ofrecido por el vendedor es bueno y el 35% manifiesta que es aceptable, los demás, 6% dice excelente y 5% pésima. Se puede apreciar que más de la mitad de los consumidores está conforme con la atención de

los comerciantes quienes tienen conocimiento de lo que ofrecen, poseen cortesía y transmiten confianza a los clientes; lo cual cumple con parte de los criterios de calidad de servicio dichos por Gordón (2008).

En lo referente a la presentación de los vendedores elemento tangible en la calidad del servicio (Gordón 2008), el 41% de los encuestados considera que es aceptable, seguido del 35% que es inapropiada, el 21% sostiene que es buena y solo el 3% indica que es excelente. Dicha presentación se refiere a la indumentaria y aspecto de los comerciantes, considerándose que no hay conformidad en la mayoría (76%) de los consumidores; puesto que todo el personal que manipule alimentos debe utilizar vestimenta adecuada y limpia, además del aseo constante de sus manos (Perucho 2007; Municipio de Montería 2009).

De igual manera, la percepción de los consumidores con respecto a la presentación de los establecimientos de pescado en las plazas de mercado evaluadas, es considerada por el 50% como deficiente, 30% aceptable, 17% buena y solo 3% excelente. A pesar de que en el plan de desarrollo municipal se encuentra contemplada la construcción de una central de abastos en la ciudad de Montería, con locales diseñados adecuadamente para cada producto, todavía no se ha podido ejecutar (El Universal, 2010). Esta central contribuiría a dar las condiciones para el buen manejo de los productos hacia la inocuidad, satisfacción del consumidor y mejor organización del espacio público de la ciudad.

CONCLUSIONES

La mayor representatividad de los comerciantes de pescado 90,5%, se encuentra en la plaza de mercado del centro de la ciudad de Montería y en ambas plazas de mercado la mayoría ejerce su trabajo de manera informal.

La infraestructura, métodos y equipos que utilizan no es la más adecuada para el almacenamiento y conservación (escasa cadena de frío). Hay desconocimiento de gran parte de los comerciantes de los estándares mínimos de calidad e higiene para ejercer su labor. La ausencia de entidades encargadas de regular esta actividad en la vigilancia, control y capacitación, conlleva a que esta situación no mejore.

En promedio es comercializado 15 toneladas de pescado al mes en las dos plazas de mercado. La mayor parte del pescado proviene de pescaderías de la región, tales como de Nechí, Magangué y San Marcos, y en su minoría de pescaderías locales y distribuidores especializados. Los precios del pescado son establecidos de acuerdo a la especie, ya sea por talla o peso, influido por la oferta, la demanda y las épocas del año.

La cultura predomina en el proceso de decisión de compra, pues el gusto por el consumo de pescado se caracteriza en los monterianos por preferir el bocachico, seguido de la tilapia, bagre, cachama; además gran parte lo prefieren comprar fresco en las plazas de mercado, semanal y quincenalmente.

Los consumidores influyen en gran medida en el mal estado de las plazas de mercado, al

preferir comprar pescado en establecimientos comerciales que no siguen las nBPF y/o BPH para ofrecer un producto inocuo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar campañas de difusión por las autoridades públicas direccionadas a consumidores y vendedores/comercializadores de pescado sobre las condiciones que debe tener un pescado para su compra, lo cual incidirá en que los comercializadores cumplan con los criterios para satisfacer al consumidor con un producto seguro. Para esto se requiere del acompañamiento de las autoridades de vigilancia y control en la inocuidad del pescado y brinden capacitaciones para sensibilizar a los comerciantes sobre la importancia de la aplicación de las buenas prácticas de higiene y de manufactura en el proceso de comercialización de pescado. Finalmente, es necesario socializar el manual de convivencia y seguridad ciudadana para fomentar el cambio hacia una cultura ciudadana de calidad.

REFERENCIAS

- AQUA. CL. 2012.** Colombia: Piscicultura crece a un promedio anual de 7% <http://www.aqua.cl/noticias/index.php?doc=49216>[23 julio 2012].
- Arroyo, J. 2011.** El pescado se cotiza. El Meridiano de Córdoba: Agro y economía. 04 de noviembre. 2A p.
- ASOPLAZAS. 2011.** Concepto plaza de mercado. <http://www.asoplazasantioquia.com/plazas-mercado-afiliadas-mv/inicio-plaza-envigado-mv.html>[4 septiembre 2012].
- Beltrán, C. y Villaneda, A. 2000.** Perfil de pesca y la acuicultura en Colombia Santafé de Bogotá: Instituto de Pesca y Acuicultura. (INPA). 26 p.
- Berrocal, B. 2009.** El desaseo es el principal problemas de los mercados. El Universal: Social. <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/local/el-desaseo-es-el-principal-problemas-de-los-mercados>[12 octubre 2011]
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. 2005.** Comportamiento do consumidor. Pioneira Thomson, São Paulo.
- Buenavida, D. 2011.** ¿Se come bien aquí? Pesquera Jaramillo. El espectador. Opinión. <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-310922-pesquera-jaramillo>[28 noviembre 2011]
- Buitrago, J. y Cardona, M. 2009.** Estudio de viabilidad para la creación de la empresa "Macaira y Cía., Ltda." en Santiago de Cali. Administración de empresas, Universidad Autónoma de Occidente, Cali. bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/473/1/T0003517.pdf [22 febrero 2011].
- CAC. Código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros. 2005.** CAC/RCP 52-2003 Rev. 2-2005. Comisión del Codex Alimentarius. Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación/

Organización Mundial de la Salud.
Proyecto. 98 p.

org/docrep/016/i2727s/i2727s.pdf [20 julio 2012].

Chopra, S. y Meindl, M. 2006. Gerenciamento da cadeia de suprimentos. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

FAO. 2009. Directrices para la inspección del pescado basada en los riesgos 2009. Roma: Departamento de pesca y Acuicultura. ISBN 978-92-5-306131-0. 46p.

Corte Constitucional Colombiana. 1993. Sentencia T-238/93. <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-238-93.htm> [4 Septiembre 2012].

Fleith, J. y Lima, C. 2006. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Passo Fundo: Teoria e Evidência Econômica. Ed. Especial. 14. p167-190.

Crismatt, C. 2008. El bocachico del Sinú. http://www.monteriaweb.com/monteria_bocachico.html [Agosto 2012].

Gordón, R. 2008. Mercados minoristas: Nuevas tendencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Distribución y Consumo, (54):12p. http://mercase.es/files/multimedios/1288194178_DYC_2008_97_54_65.pdf [20 agosto 2011].

De Iturbe, M. 2005. Incremente el ahorro con cocina creativa. Caracas: Centro Médico Docente La Trinidad. www.cmdlt.edu.ve/03-programas/cocina/incremente.pdf [25 septiembre 2011]

El Universal. 2010. Montería le apuesta a la central de abastos. <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/local/monteria-le-apuesta-central-de-abastos> [20 enero 2011]

ICA. 2009. ICA incentiva el sector acuícola y pesquero. 4 agosto 2012, <http://www.ica.gov.co/Noticias/Pesca-y-Acuicultura/2009/ICA-incentiva-el-sector-acuicola-y-pesquero.aspx> [4 agosto 2012]

El Tiempo. 2001. Redacción económica y Nacional. La mala hora del pescado. Abril 12. Economía. 4 p. (2C)

Jiménez, D. y Martínez, R. 1996. Evaluación de la comercialización del Bocachico en época de subienda en la ciénaga de Ayapel, Córdoba. Administrador de Empresas, Universidad del Sinú, Montería.

FAO-Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. 2012. Departamento de Pesca y Acuicultura. 2012. El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2012. ISBN 978-92-5-307225-5. <http://www.fao.org>

Kotler, P. 2000. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, México.

- Kotler, P. y Keller, K. 2006.** Dirección de Marketing, 12th edn, Pearson Education, S.A, México. <http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/3224/1/Boletin43.pdf> [15 julio 2012].
- López, L. y Vellojin, D. 2003.** Caracterización de la comercialización de pescado de mar en la ciudad de Montería, Córdoba. Montería. Tecnología en Mercadeo Agropecuario, Universidad de Córdoba, Montería-Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja.
- Martínez, V. 2011.** Montería venderá el bagre más caro en Semana Santa. El universal: Económica.<http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/monteria-vendera-el-bagre-mas-caroen-semana-santa-19652>[11 octubre 2011].
- Mesa, R. 2012.** A remover estímulos a la informalidad. El colombiano. Competitividad. http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/a_remove_estimulos_a_la_informalidad/a_remove_estimulos_a_la_informalidad.asp [21 agosto 2012].
- MADR- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 2010.** Recomendaciones para adquirir pescado de buena calidad.http://www.minagricultura.gov.co/archivos/bol_023_minagricultura_realiza_recomendaciones_para_comprar_pescado.pdf [15 febrero 2011].
- MADR: Corporación Colombia Internacional. 2011.** Boletín sistema de información de precios y mercados: <http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/3224/1/Boletin43.pdf> [15 julio 2012].
- Municipio de Montería. 2009.** Manual de Convivencia y Seguridad Ciudadana. www.monteria.gov.co [24 mayo 2012].
- Municipio de Montería. 2011.** Población de Montería DANE 2010. http://www.monteria-cordoba.gov.co/Contenido/Alcaldia/informacion_basica.php [20 noviembre 2011].
- Mowen, J. 2003.** Consumer behavior: A framework. Prentice Hall, New Jersey.
- Pascualli, L. 2009.** El Invima efectúa recomendaciones para el consumo de alimentos en Semana Santa. Caracol Radio.<http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/el-invima-efectua-recomendaciones-para-el-consumo-de-alimentos-en-semana-santa/20090403/nota/789582.aspx> [21 agosto 2012].
- Perucho, E. 2007.** Mejoramiento de los mercados internos de productos pesqueros en América latina y el Caribe.<http://www.globefish.org/upl/Retail%20Trends/files/Documento%20preparado%20por%20Elsy%20Perucho%20Gomez.doc> [2 noviembre 2010].
- Portafolio. 2012.** Microempresas no podrán competir con entrada del TLC. <http://www.portafolio.co/negocios/microempresas-no-podran-competir-entrada-del-tlc> [4 agosto 2012].

SOLLA. 2012. Pescado, Consumo colombiano 6 kg año y mundial 17.8 kg .<http://www.solla.com/es/content/pescado-consumo-colombiano-6-kg-ano-y-mundial-178-kg>[20 agosto 2012]

Smith, D. 2006. Buenas Prácticas de Manufactura en Manufactura, Empaque o Almacenamiento de Alimentos Humanos. E.E.U.U. Universidad de Nebraska Lincoln-Extensión. 10 p.

Usgame, D., Usgame, G., Valverde, C. y Espinosa, A. 2008. Informe general del estudio de prospectiva tecnológica de la cadena colombiana de la tilapia en Colombia. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Archivos/Publicaciones/MicrosoftWord-Informe_final_con_correcciones_Tilapia.pdf [9 febrero 2011]