



ALCALDÍA
DE
CHÍA



INFORME REPORTE DE VENTAS FISH FESTIVAL PRIMERA EDICIÓN 2025

Fecha de elaboración: 27 de mayo 2025

INTRODUCCIÓN

El presente informe presenta los resultados del análisis de ventas registrados durante la primera edición del *Fish Festival 2025*, realizado en el municipio de Chía entre el 11 y el 20 de abril. El evento reunió a diversos actores económicos del territorio, incluyendo pescaderías, establecimientos gastronómicos, emprendedores y artesanos, quienes participaron en una agenda comercial y cultural desarrollada en espacios clave como el Parque Santander, la Plaza de Mercado El Cacique y el Parque Ospina.

El objetivo principal del informe es cuantificar los resultados económicos del evento, identificando los niveles de participación comercial, el comportamiento de las ventas por categoría y el impacto general en la economía local. Asimismo, los hallazgos obtenidos proporcionan información estratégica para fortalecer la planificación de futuras ediciones, optimizar la articulación institucional y mejorar la participación de los sectores productivos vinculados al turismo, la gastronomía y la cultura en el municipio.

DESARROLLO DEL EVENTO y Alcance

El Fish Festival 2025 se desarrolló del 11 al 20 de abril en distintos escenarios del municipio de Chía, con la participación de actores económicos como emprendedores, artesanos, pescaderías y establecimientos gastronómicos. Durante los primeros días, el Parque Santander acogió a emprendedores y artesanos con oferta de productos típicos y locales. El 13 de abril, la Plaza de Mercado El Cacique fue el centro de la jornada comercial de pescaderías, que atrajo una alta afluencia de visitantes. Posteriormente, del 16 al 20 de abril, se sumaron restaurantes del municipio, destacándose especialmente el 19 y 20 en el Parque Ospina con muestras gastronómicas.

Las actividades comerciales estuvieron acompañadas por una programación cultural que fortaleció la experiencia del visitante. Hubo presentaciones artísticas, danzas y una obra teatral relacionada con la tradición de Semana Santa, lo cual amplió el impacto del evento más allá de lo económico.

En conjunto, el Fish Festival se consolidó como una estrategia efectiva para dinamizar la economía local y promover el turismo. La participación activa de la ciudadanía, el volumen de ventas registrado y la variedad de actividades ofrecidas posicionaron al municipio como un destino atractivo en temporada alta. Este evento sienta las bases para futuras ediciones orientadas al desarrollo económico, el fortalecimiento del patrimonio cultural y el sentido de pertenencia en la comunidad.

En esta edición participaron un total de 36 unidades productivas, distribuidas de la siguiente manera:

Tipo de participante	Nombre del Establecimiento Participante
Artesanos.	Zenufashion
	Aisha bisut
	Taller caobos artesanía en madera
	Taller paos hand made
	Casa cifuentes
	Taller casa cifu
Cocinas.	Cocina 3.
	Cocina 6.
	Cocina 1.
	Cocina 1.1
	Cocina 12.

Tipo de participante	Nombre del Establecimiento Participante
	Cocina 9.
	Cocina 12.
	Restaurante doña doris sissa.
Emprendedores.	Lyny velas y jabones artesanales
	G&h creaciones
	Paraíso vivero arte y cafe
	Taller erase una vez
	La santa joyería y bisutería
	Calca boom
Restaurantes vinculados desde sus establecimientos.	Mar & tierra.
	Fusión 3 soles
	Amazónico.
	El comensal.
	Don camarón.
Establecimientos gastronómicos (Parque Ospina).	Perú sabor y sazón.
	Jean amaya.
	Kusko restaurante.
	Frutería y cafetería antojos 2.
	Sabor y experiencia gourmet.
	Shamma coffe.
	Trailer fantasma.
Haba somos maíz.	
Pescaderías Plaza de Mercado El Cacique	Pescadería Héctor de león Suarez.
	Pescadería Doña Eva julia rojas.
	Pescadería Pedro pablo reyes.

PALABRAS CLAVES:

Evento Gastronómico: Actividad organizada en torno a la oferta y degustación de productos alimenticios, especialmente con énfasis en la cocina tradicional o regional.

Dinamización económica: Estrategia para activar e impulsar la economía local mediante acciones como eventos, ferias, apoyo al comercio y visibilización de productos.

Promoción turística: Conjunto de acciones orientadas a posicionar un territorio como destino turístico, resaltando su oferta cultural, gastronómica, natural y de servicios.

Fortalecimiento del sector gastronómico: Acciones que promueven la mejora, visibilidad y sostenibilidad de los negocios relacionados con la cocina local, desde restaurantes hasta mercados tradicionales.

Impacto económico: Efecto directo e indirecto que una actividad o evento genera sobre el flujo de dinero, empleo y consumo en un territorio.

Contexto y Metodología

Objetivo: Medir el impacto económico del Fish Festival 2025 través del análisis de ventas, participación de comerciantes y comportamiento del consumo local, como insumo para evaluar la efectividad del evento en la promoción turística basada en la identidad gastronómica y cultural del territorio.

Periodo de medición: 11 al 20 de abril de 2025.

Técnica de recolección: Se aplicó un formulario tipo encuesta, administrado de manera presencial a los participantes durante el desarrollo del evento, con el fin de recopilar información directa sobre ventas percepción del festival, nivel de satisfacción y aspectos a mejorar.

Fecha de aplicación: La recopilación de datos se llevó a cabo entre el 13 y 20 de abril de 202

INDICADORES Y CÁLCULO

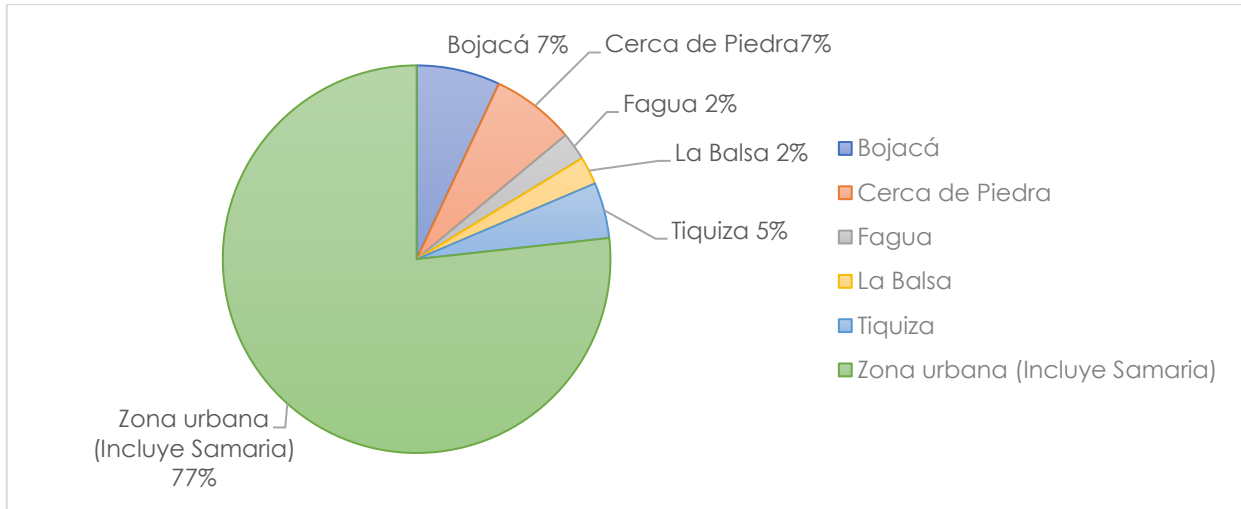
- **Porcentaje de participación por veredas:** Representa el porcentaje de oferentes provenientes de cada vereda o sector del municipio.
Cálculo: $(\text{Número de participantes de la vereda} \div \text{Total de participantes}) \times 100$.
- **Ventas totales por ubicación del evento:** Muestra cuánto se vendió en cada uno de los espacios donde se desarrolló el festival.
Cálculo: Suma de los valores de venta de todos los participantes por cada lugar.
- **Total de ventas por categoría de participantes:** Muestra el valor total de ventas agrupado por categoría de participante (restaurantes, emprendedores, pescaderías, etc.).
Cálculo: Suma del valor de ventas de todos los participantes de cada tipo.
- **Total de platos vendidos:** Número total de unidades de comida vendidas por tipo de participantes gastronómicos.
Cálculo: Suma de los platos vendidos por tipo de participante.



- **Nivel de satisfacción general con la experiencia del evento:**
Percepción de los participantes sobre la experiencia general del evento.
Cálculo: Conteo de respuestas por categoría de calificación.
- **Nivel de satisfacción sobre la organización logística:** Nivel de satisfacción de los participantes respecto a la organización del evento.
Cálculo: Conteo de respuestas por categoría de calificación.



PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR VEREDA

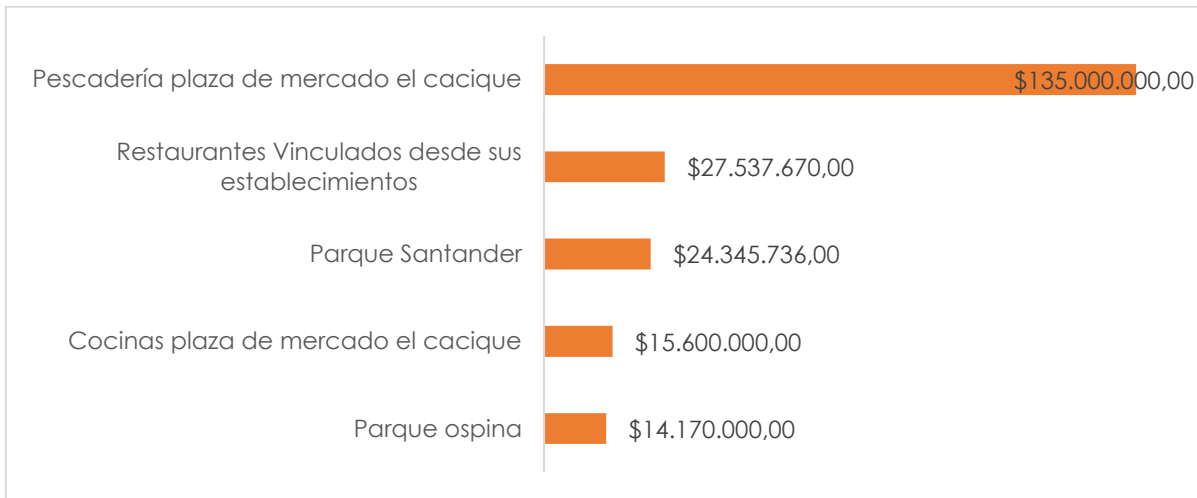


Gráfica 1. Porcentaje de Unidades Participantes en el Fish Festival 2025 por vereda. Fuente: SITCHIA.

El análisis de participación por vereda revela una **alta concentración de unidades participantes (artesanos, emprendedores y establecimientos gastronómicos)** provenientes del **área urbana del municipio de Chía**, que representan el **77% del total**. Este porcentaje evidencia el papel central que desempeña la zona urbana en la dinámica comercial del evento, posiblemente asociado a factores como la proximidad a los escenarios del festival, la mayor densidad de establecimientos comerciales y una infraestructura más adecuada para eventos de gran afluencia.

En contraste, la participación desde el sector rural fue significativamente menor. Las veredas **Bojacá** y **Cerca de Piedra** aportaron cada una el **7%** de las unidades participantes, seguidas por **Tiquiza** con un **5%**, y **Fagua** y **La Balsa**, con apenas un **2%** cada una. Esta distribución territorial resalta una **desigualdad en la representación** que constituye una **oportunidad de mejora en términos de inclusión y descentralización**.

VALOR DE VENTAS POR LUGAR DE PARTICIPACIÓN



Gráfica 2. Valor de Ventas totales en cada uno de los espacios donde se desarrolló el Fish festival 2025. Fuente: SITCHIA.

Teniendo en cuenta que, las ventas alcanzaron **un total de \$216.653.406**, el análisis del comportamiento comercial durante el festival muestra que las **pescaderías de la Plaza de Mercado El Cacique** concentraron el **65,4% del total de las ventas**, alcanzando los **\$135.000.000**, lo que evidencia su alta capacidad de atracción de demanda, particularmente en el contexto de Semana Santa.

En segundo lugar, se ubicaron los **establecimientos gastronómicos participantes desde sus sedes habituales en el municipio**, que registraron **\$27.537.670**, equivalentes al **13,3% del total**, reflejando el impacto de la estrategia de promoción descentralizada.

El **Parque Santander** generó **\$24.345.736 (11,8%)**, seguido por el **Parque Ospina** con **\$14.134.000 (6,8%)** y las **cocinas de la Plaza de Mercado** con **\$15.600.000 (7,6%)**. Cabe destacar que estos dos últimos espacios operaron con una ventana temporal limitada (1 a 2 días), lo que les permitió alcanzar un **promedio diario de ventas superior a \$7 millones**, indicando un alto rendimiento por jornada.

Este comportamiento sugiere que, desde una perspectiva de eficiencia comercial (ventas/días de operación), tanto el Parque Ospina como las cocinas de la plaza presentan un **potencial estratégico elevado** para su ampliación en futuras ediciones.

VENTAS TOTALES POR CATEGORÍA



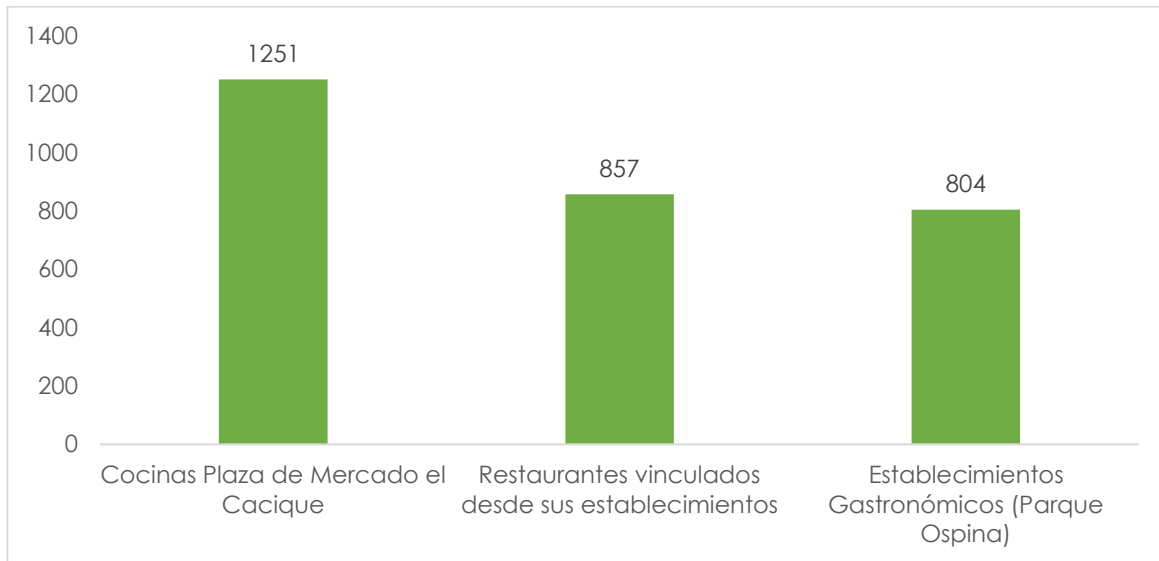
Gráfico 6. Ventas por cada categoría participante Fish Festival 2025. Fuente: SITCHIA.

Las **ventas totales** del evento fueron de **\$216.653.406**, de las cuales **\$135.000.000 (62,3%)** provinieron de las pescaderías de la Plaza de Mercado El Cacique. Esta alta concentración, generó una distribución desigual entre los participantes, con una gran diferencia entre la media (\$36.108.901) y la mediana (\$15.885.000).

Por otro lado, las categorías distintas a las pescaderías —**artesanos (\$8.232.086; 3,8%)**, **establecimientos gastronómicos de la Plaza de Mercado (\$15.600.000; 7,2%)**, **emprendedores (\$16.113.650; 7,4%)**, **establecimientos gastronómicos vinculados desde sus establecimientos (\$27.537.670; 12,7%)** y **establecimientos gastronómicos participantes en el Parque Ospina (\$14.170.000; 6,5%)**— suman en conjunto **\$81.653.406**, lo que equivale al **37,7%** del total de ventas.

Las categorías que no están asociadas a las pescaderías, presentan valores más cercanos a la mediana (**\$15.885.000**) y muestran una **distribución más homogénea**. Así pues, la menor dispersión entre estos grupos refleja un comportamiento más equilibrado en las ventas, evidenciando que, si bien la venta de pescado crudo fue predominante, la participación de productos transformados y de valor agregado tuvo un aporte relevante y consistente en el desarrollo económico del evento.

RELACIÓN DE PLATOS VENDIDOS

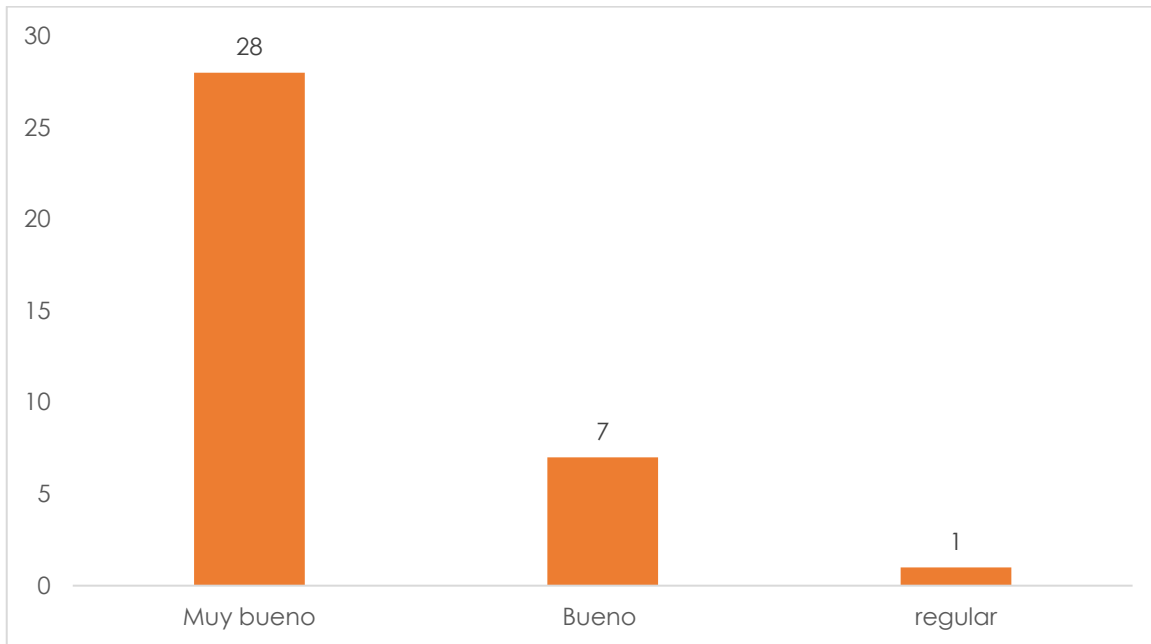


Gráfica 4. Relación de platos vendidos respecto al lugar de participación en el Fish Festival 2025. Fuente: SITCHIA.

Durante el Fish Festival se vendieron en total 2.912 **platos**, con una distribución relativamente equilibrada entre los tres tipos de participantes: las **cocinas de la Plaza de Mercado** aportaron **1.251 platos (42,9%)**, los **restaurantes desde sus propios locales 857 (29,4%)** y los establecimientos que participaron en el **Parque Ospina 804 (27,6%)**. Así pues, la **media** fue de **970** platos, la **mediana 857** y el **rango 447**, con una desviación estándar de **194,5**, lo que indica una **variación moderada** y una ligera concentración de ventas en la Plaza.

Teniendo en cuenta lo anterior, las Cocinas de la Plaza de Mercado lideraron en volumen de ventas, confirmando su papel como centro estratégico de oferta gastronómica local. Los restaurantes vinculados desde sus establecimientos también tuvieron un desempeño significativo, lo que refleja una buena acogida del público hacia la gastronomía descentralizada. Por su parte, los establecimientos que participaron en el Parque Ospina representan el 27.6%, mostrando una afluencia destacada, posiblemente impulsada por la programación cultural en el lugar. Esta distribución, sugiere un diseño logístico eficiente, aunque también apunta a oportunidades de promoción focalizada para equilibrar aún más la demanda en futuras ediciones del Fish Festival.

CALIFICACIÓN DE EXPERIENCIA DEL EVENTO



Gráfica 5. Percepción de los participantes sobre la experiencia general del evento. Fuente: SITCHIA.

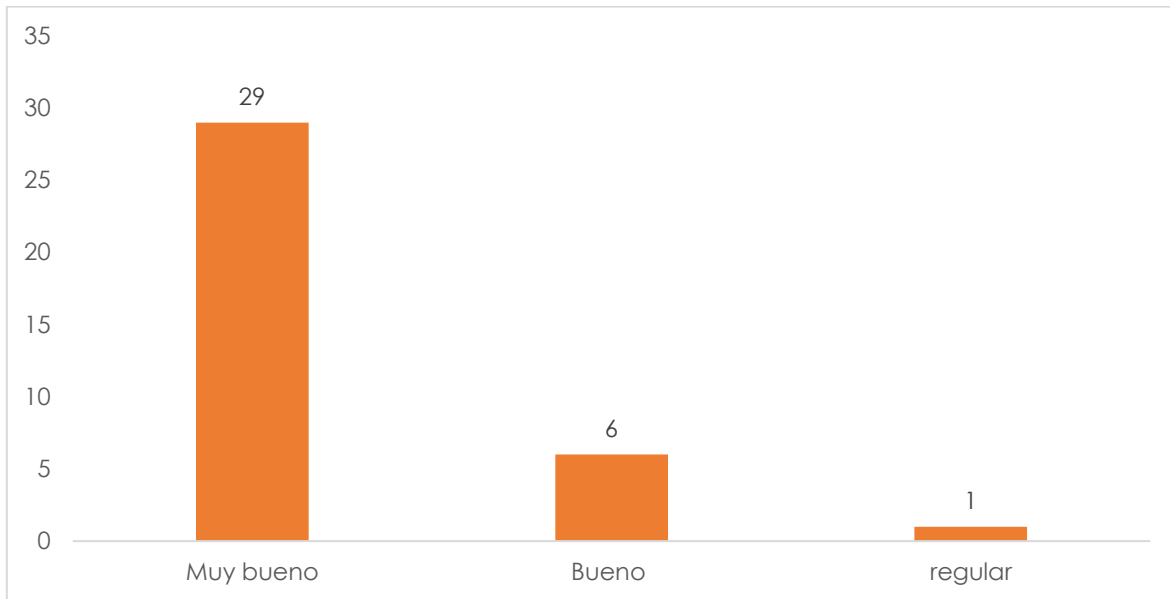
El gráfico presenta los resultados de 36 encuestas sobre la experiencia de los participantes del Fish Festival de Chía, donde 28 personas calificaron como “Muy bueno”, 7 como “Bueno” y solo 1 como “Regular”. Esto representa una **frecuencia relativa del 77.8%** para la categoría más alta, seguida de un **19.4%** de calificaciones positivas y solo un **2.8%** de valoraron de forma regular.

Este patrón de respuestas refleja una alta consistencia en la percepción positiva del evento por parte de los asistentes. La categoría con mayor número de registros también coincide con el punto central de la distribución, indicando que la mayoría de los participantes compartieron un criterio uniforme de satisfacción.

La diferencia entre las respuestas es clara: casi todos los participantes quedaron satisfechos o muy satisfechos, mientras que las opiniones menos favorables fueron mínimas. Esto demuestra que el evento logró generar una experiencia agradable para la mayoría de sus asistentes.

Este resultado refuerza la percepción de éxito del evento y puede considerarse un respaldo importante para seguir realizando actividades similares, manteniendo los elementos que funcionaron bien y mejorando los aspectos señalados por la minoría.

NIVEL DE SATISFACCIÓN ORGANIZACIÓN DEL EVENTO



Gráfica 6. Nivel de satisfacción de los participantes respecto a la organización del Fish Festival 2025. Fuente: SITCHIA.

El gráfico presenta la distribución de calificaciones otorgadas a la organización del evento. De un total de 36 encuestados, **29 calificaron** la organización como **“Muy buena”**, representando el **80.5% de las respuestas**. Seis personas (**16.7%**) **consideraron que fue “Buena”**, y solo una persona (**2.8%**) **la calificó como “Regular”**. No se registraron valoraciones negativas como “Mala” o “Muy mala”.

La concentración de respuestas en la categoría más alta sugiere una ejecución organizativa altamente satisfactoria.

Este patrón de respuestas permite inferir que los aspectos logísticos, operativos y de coordinación fueron efectivos y bien recibidos por el público, consolidando un estándar de calidad organizativa que puede replicarse en futuras ediciones.

CONCLUSIONES

El Fish Festival se consolidó como una estrategia exitosa de dinamización económica y promoción territorial en Chía, generando un volumen total de ventas de \$216.653.406. Las pescaderías de la Plaza de Mercado El Cacique fueron el principal motor comercial, con una participación del 62,3%, confirmando su protagonismo durante la temporada de Semana Santa.

El comportamiento de las ventas mostró una alta concentración en pocas unidades, evidenciado por una media (\$36 millones) muy superior a la mediana (\$15,8 millones) y una elevada desviación estándar (\$50 millones), lo que sugiere grandes diferencias en los ingresos obtenidos. Sin embargo, las demás categorías participantes, como artesanos, emprendedores y cocinas, presentaron una distribución más equilibrada y consistente.

Espacios como las cocinas de la Plaza de Mercado y el Parque Ospina, a pesar de operar durante uno o dos días, lograron promedios de venta diarios superiores a \$7 millones, lo que demuestra su alta eficiencia y potencial de crecimiento. La estrategia de participación desde sedes habituales también resultó efectiva, generando más del 13% del total de ventas.

En cuanto a los platos vendidos, se alcanzaron 2.912 unidades, distribuidas de forma relativamente equitativa entre las cocinas de la plaza (42,9%), los restaurantes desde sus sedes (29,4%) y el Parque Ospina (27,6%). Esto evidencia un diseño logístico funcional y una buena acogida de la oferta gastronómica en distintos puntos del municipio.

Finalmente, la percepción de los participantes fue altamente positiva: el 77,8% calificó su experiencia como "Muy buena" y el 80,5% valoró de la misma forma la organización. Este respaldo ciudadano, sumado a los resultados comerciales, respalda la continuidad del festival y plantea oportunidades de mejora en inclusión rural y equilibrio territorial en futuras ediciones.