Estructuración de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa "Piscifactoría El Diviso" Dedicada a la Producción y Comercialización de Trucha Arco Iris en la Ciudad de Popayán

Práctica Profesional

Nivel Profesional

Nicolas Steven Quilindo Dueñas

Heidy Marcela Ruiz Ruano

Tutor

Mag. Angélica Cardozo Rico

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2024

Estructuración de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa "Piscifactoría el Diviso" Dedicada a la Producción y Comercialización de Trucha Arco Iris en la Ciudad de Popayán

Práctica Profesional

Nivel Profesional

Trabajo de Grado Para Optar por el Título de Administración de Empresas

Nicolas Steven Quilindo Dueñas

Heidy Marcela Ruiz Ruano

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2024

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma Del Presidente Del Jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Popayán, febrero de 2025

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado primeramente a Dios, porque supo guiarme por el buen camino, además de darme fuerzas para seguir adelante y no desfallecer en las diferentes dificultades que se presentaban.

Seguidamente, a mis padres Mireya Dueñas y Diego Quilindo, porque gracias a ellos soy lo que soy. Gracias por los consejos, por su apoyo, amor y ayuda en los diferentes momentos de dificultad, por ayudarme con los recursos para poder estudiar, me han dado todo lo que hoy en día soy como persona, mis valores y la motivación para seguir adelante y lograr todos mis objetivos. A todos ellos les dedico este logro.

Nicolas Steven Quilindo Dueñas

La culminación de esta etapa de mi vida, la dedicó inicialmente a Dios quien ha iluminado mi vida con esperanza, me ha guiado y dado la fortaleza necesaria para nunca desfallecer antes las dificultades.

A mis padres Eliécer Ruiz Rengifo y Libia Ruano Ruiz por su amor incondicional, sus sacrificios y por siempre apoyarme y ser ejemplo de perseverancia. A mis hermanos y familiares, quienes han sido mi apoyo en cada etapa de esta carrera, quienes han estado en los momentos difíciles y de alegría. Su apoyo ha sido una gran motivación para mí.

A todos ustedes, dedico este logro con profundo agradecimiento y amor.

Heidy Marcela Ruiz Ruano

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de este trabajo de grado. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza y la paciencia necesarias para afrontar cada reto. Gracias por iluminar mi camino y brindarme la sabiduría para superar las dificultades.

A mis padres, Mireya Dueñas y Diego Quilindo quienes siempre han sido mi mayor fuente de apoyo y motivación. Gracias por su amor incondicional, por sus sacrificios y por enseñarme a luchar por mis sueños. No solo me dieron la vida, sino también los valores y principios que me han permitido llegar hasta aquí. Este logro es el reflejo de su esfuerzo y dedicación.

De igual manera, mi más profundo agradecimiento a mi asesora de trabajo de grado **Angélica Cardozo Rico**, por su paciencia, orientación y apoyo constante. Gracias por su valioso tiempo, por sus sugerencias y por siempre guiarme con su conocimiento y experiencia. Sin su ayuda, este trabajo no habría alcanzado el nivel que hoy tiene.

Por último, deseo agradecer a la empresa Piscifactoría El Diviso, que me brindó la oportunidad de realizar este trabajo.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, aunque no mencionados de manera individual, de alguna manera contribuyeron al proceso de este trabajo.

Nicolas Steven Quilindo Dueñas

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, pues ha sido quien me ha dado la salud y fortaleza necesaria para llevar a cabo este proyecto.

Quiero también agradecer a mis padres Eliécer Ruiz Rengifo y Libia Ruano Ruiz, hermanos Yurani Amparo Ruiz Rengifo y Walter Andrés Ruiz Ruano, a mis abuelos paternos y maternos, y a toda mi familia en general . Su amor, apoyo incondicional y las palabras de aliento han sido mi motivación más grande durante esta etapa de mi vida.

A la Universidad Colegio Mayor del Cauca, le debo no solo mi formación académica, sino también el crecimiento personal que he experimentado a lo largo de estos años. Agradezco de manera especial a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración.

A mi asesora de trabajo de grado, **Angélica Cardozo Rico**, quiero expresarle mi gratitud sincera por su guía, paciencia y disposición a compartir sus conocimientos conmigo. Su apoyo ha sido fundamental, en el desarrollo de este proyecto y en mi formación profesional.

Por último, deseo agradecer a la empresa Piscifactoría El Diviso, que me brindó la oportunidad de realizar este trabajo.

Gracias a todos por hacer posible la realización de este proyecto y por acompañarme en este importante paso en mi vida.

Heidy Marcela Ruiz Ruano

Contenido

Resumen 15

1. Introducción 19

2. Definición del Problema 21

2.1 Planteamiento del Problema 21

2.2 Formulación del Problema 23

3. Objetivos 24

3.1 Objetivo General 24

3.2 Objetivos Específicos 24

4. Justificación 25

5. Antecedentes 26

5.1 Antecedentes Internacionales 26

5.2 Antecedentes Nacionales 28

5.3 Antecedentes Regionales 32

6. Marco Conceptual 34

7. Metodología 37

7.1 Tipo de Estudio 37

7.2 Método de Investigación 37

7.3 Técnicas para la Recolección de la Información 37

7.3.1 Técnicas para la recolección de información primaria 37

7.3.2 Técnicas para la recolección de información secundaria..... 38

7.4 Población y Muestra 38

7.5 Sistematización de la Información.....40

8. Análisis de la Información Obtenida..... 41

8.1 Descripción y Análisis de Resultados Obtenidos de las Técnicas para la Recolección de Información.....41

9. Diagnóstico estratégico..... 51

9.1 Contexto Organizacional 51

9.1.1 Perfil de la Empresa..... 51

9.1.2 Portafolio de productos. 51

9.2 Análisis Situacional de la Organización.....57

9.2.1 Análisis Externo..... 57

9.2.2 Análisis Interno..... 60

9.3 Análisis DOFA 64

9.4 Estrategias.....66

9.4 Recomendaciones 67

9.5 Análisis del Diagnóstico Organizacional 68

10. Direccionamiento Estratégico 69

10.1 Misión 69

10.2 Visión 69

10.3 Valores 69

10.4 Políticas 70

10.5 Estructura Organizacional 71

11. Plan de Acción 72

11.1 Propuesta 72

11.2 Plan de Marketing Tradicional 73

11.2.1 Producto 73

11.2.2 Precio 74

11.2.3 Plaza 76

11.2.3 Promoción 78

11.3 Plan de Marketing Digital 79

11.3.1 Sitio Web (Web Site) 79

11.3.2 Marketing Posicionamiento en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo) 81

11.3.3 Marketing en Motores de Búsqueda Web. (Search Engine Marketing - Sem) 82

11.3.4 Redes Sociales 84

11.3.5 Marketing Móvil 85

11.3.6 Marketing por Influenciadores..... 86

11.3.7 Marketing por Correo Electrónico 88

11.4 Cronograma de Ejecución del Plan de Mercadeo Electrónico (1 Año 89

Tabla 19. Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico a un año . 89

12. Presupuesto Global del Plan de Mercadeo Electrónico 91

13. Recomendaciones 92

14. Bibliografía 94

15. Anexos..... 100

15.1 Anexo 1: Encuesta para Conocer el Posicionamiento de la Empresa Piscifactoría El Diviso 100

Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica de trucha entera congelada 52

Tabla 2. Ficha técnica de trucha deshuesada congelada 53

Tabla 3. Ficha técnica del filete de trucha congelado 54

Tabla 4. Ficha técnica de filete congelado de trucha cero espinas 55

Tabla 5. Listado de precios de productos 56

Tabla 6. Matriz EFE 57

Tabla 7. Matriz EFI9.2.2 Análisis Interno 60

Tabla 8. Matriz DOFA 64

Tabla 9. Presupuesto del Plan de Acción para producto 74

Tabla 10. Presupuesto del Plan de Acción para precio 75

Tabla 11. Presupuesto del Plan de Acción para plaza 77

Tabla 12. Presupuesto plan de acción promoción 79

Tabla 13. Presupuesto del Plan de Acción para el Sitio Web 80

Tabla 14. Presupuesto Plan de acción Posicionamiento en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo) 82

Tabla 15. Presupuesto Plan de acción para Marketing en Motores De Búsqueda Web. (Search Engine Marketing - Sem) 83

Tabla 16. Presupuesto Plan de acción para móvil marketing 86

Tabla 17. Presupuesto Plan de acción para marketing por influenciadores 87

Tabla 18. Presupuesto Plan de acción para marketing por influenciadores 88

Tabla 19. Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico a un año 89

Tabla 20. Presupuesto global del Plan de mercadeo electrónico 91

Lista de Figuras

Figura 1. Formula de muestreo 39

Figura 2. Rango de edad de los encuestados..... 41

Figura 3. Estratos de la población encuestada 41

Figura 4. Género de la población encuestada 42

Figura 5. Ocupación de la población encuestada..... 43

Figura 6. ¿Qué redes sociales utiliza más? 43

Figura 7. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál prefiere usted para recibir información y publicidad? 44

Figura 8. ¿Qué productos cárnicos consume en su alimentación?..... 44

Figura 9. ¿Qué variedad de pescado consume en su alimentación? 45

Figura 10. ¿Con qué frecuencia consume trucha? 45

Figura 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de trucha?..... 46

Figura 12. ¿De qué forma le gusta adquirir los productos? 46

Figura 13. ¿En qué lugar de expendio le gustaría comprar trucha?..... 47

Figura 14. ¿En cuál zona de la ciudad de Popayán, le gustaría que se ubique la tienda física de la piscícola el Diviso?..... 47

Figura 15. ¿Le gustaría consumir trucha criada y procesada orgánicamente?..... 48

Figura 16. ¿Conoce usted la piscifactoría el Diviso?..... 48

Figura 17. Matiz Pestel 59

Figura 18. Cadena de Valor..... 61

Figura 19. Organigrama de la empresa el Diviso 71

Resumen

Este trabajo de grado, propone un plan de marketing para consolidar la presencia de la empresa “Piscifactoría El Diviso” dedicada a la producción y comercialización de trucha arco iris en el mercado local de Popayán. A pesar de su trayectoria de más de cuatro décadas y sus exportaciones a mercados como Estados Unidos y Europa, El Diviso no tiene un reconocimiento significativo en su región de origen. Su limitada visibilidad se debe en gran parte a la falta de presencia en redes sociales y a una escasa estrategia de marketing digital, elementos esenciales en el contexto actual para captar la atención de nuevos clientes.

La propuesta busca destacar la ventaja competitiva de El Diviso: la producción de trucha arco iris de manera orgánica, sin químicos ni hormonas, en un entorno de buenas prácticas ambientales. Este enfoque no solo garantiza la sostenibilidad de sus procesos, sino que responde a una tendencia creciente entre los consumidores hacia productos saludables y responsables con el medio ambiente. De este modo, el plan de marketing está orientado a posicionar a la piscifactoría como una marca comprometida con la salud y el bienestar, resaltando los valores de responsabilidad y calidad.

El estudio se apoya en un análisis del entorno y una investigación de mercado con una metodología descriptiva y cuantitativa. Las encuestas realizadas a la población de Popayán revelaron preferencias de consumo, medios de comunicación más utilizados y disposición a consumir productos como la trucha, destacando que la mayoría de las personas encuestadas prefieren recibir información a través de WhatsApp y Facebook. Este hallazgo es fundamental para orientar las estrategias de mercadeo hacia las plataformas digitales más populares entre los consumidores locales. Los resultados también muestran un interés significativo en el consumo de

trucha orgánica, lo cual reafirma la importancia de enfatizar este aspecto en las futuras campañas de marketing.

Palabras clave: piscícolas, alimentos orgánicos, trucha, marketing

Abstrac

This degree project proposes a marketing plan to consolidate the presence of the company "Piscifactoría el Diviso" dedicated to the production and marketing of rainbow trout in the local market of Popayan. Despite its trajectory of more than four decades and its exports to markets such as the United States and Europe, El Diviso does not have a significant recognition in its origin region. Its limited visibility is largely due to the lack of presence on social networks and a scarce digital marketing strategy, which are essential elements in the current context to catch the attention of new customers.

The proposal seeks to highlight the competitive advantage of El Diviso: the production of rainbow trout in an organic way, without chemicals or hormones, in an environment of good environmental practices. This approach not only guarantees the sustainability of its processes, but also responds to a growing trend among consumers towards healthy and environmentally responsible products. In this way, the marketing plan is oriented to position the fish farm as a brand committed to health and well-being, highlighting the values of responsibility and quality.

The study is based on an analysis of the environment and market research with a descriptive and quantitative methodology. Surveys of the population of Popayan revealed consumption preferences, the most used media and disposition to consume products such as trout, highlighting that most of the people surveyed prefer to receive information through WhatsApp and Facebook.

This finding is essential to guide marketing strategies towards the most popular digital platforms among local consumers. The results also show a significant interest in the consumption

of organic trout, which reaffirms the importance of emphasizing this aspect in future marketing campaigns.

Keywords: fish, organic food, trout, marketing

1. Introducción

La empresa Piscifactoría El Diviso está ubicada departamento del Cauca, municipio de Popayán en km 16 vía cárcel san Isidro más exactamente en la vereda san Ignacio en corregimiento de Quintana, donde se produce trucha de alta calidad para Colombia desde 1980; exporta a Europa y Estados Unidos desde 1990. Las fincas han convivido en armonía con la vida silvestre en los andes colombianos durante los últimos 30 años. Las buenas prácticas acuícolas excluyen absolutamente cualquier uso de productos químicos, medicamentos veterinarios y hormonas, el respeto y preocupación por los recursos naturales garantizan una producción sostenible en los años venideros. Los criaderos, alevines y canales de engorde son propiedad de Piscifactoría El Diviso y están administrados por un equipo profesional con amplia experiencia. Con más de 80 empleados de comunidades rurales locales han encontrado la oportunidad de ganarse la vida sin migrar a zonas urbanas. La planta de procesamiento con certificación HACCP y UE está ubicada a poca distancia de las pistas de rodadura; Procesan únicamente truchas criadas en g8ranjas. (EL DIVISO, s.f, prr. 1-4)

Se logra evidenciar que la empresa Piscifactoría El Diviso, a pesar de llevar alrededor de 44 años en el mercado, no cuenta con un reconocimiento en el sector local, cabe resaltar que esta empresa aun así ha logrado exportar sus productos a otros países del mundo como lo son Estados Unidos, España y Alemania, además se observa un déficit en la utilización de herramientas digitales dado que no cuenta con un posicionamiento por diferentes factores dentro de los cuales la información en la web es muy reducida, y desactualizada lo que conlleva a que la empresa no tenga una notoriedad en la localidad.

Este trabajo se enfoca en analizar la situación actual de la empresa y estructurar un plan

de marketing para el posicionamiento de la empresa Piscifactoría El Diviso dedicada a la producción y comercialización de trucha arco iris en la ciudad de Popayán. El plan de acción incluye el uso de herramientas digitales como redes sociales y la optimización de su página web para acercarse a los clientes locales. También se aborda la importancia de enfatizar el enfoque orgánico de la producción de trucha, un factor diferenciador que puede atraer a un mercado que valora productos saludables y sostenibles.

La metodología aplicada es descriptiva y cuantitativa, con recolección de datos mediante encuestas a la población local para identificar preferencias y necesidades. Con base a estos datos, se identifican oportunidades de crecimiento y posicionamiento. Este proyecto concluye que el fortalecimiento de la marca a través del marketing digital y el compromiso con la sostenibilidad serán claves para que Piscifactoría El Diviso logre un reconocimiento local efectivo.

Finalmente, el proyecto establece una serie de recomendaciones y estrategias para que la Piscifactoría El Diviso logre el reconocimiento de marca deseado en el mercado de Popayán, entre ellas se recomienda a la empresa contratar personal especializado en marketing digital para mantener la relevancia de sus contenidos y la interacción continua con el público en redes sociales, así como invertir en tecnologías que mejoren la eficiencia de sus operaciones y aseguren la sostenibilidad de sus prácticas de producción.

2. Definición del Problema

2.1 Planteamiento del Problema

Colombia es un país privilegiado pues su diversidad de climas permite que se encuentre variedad de flora, fauna, cuencas hidrográficas y recursos naturales que lo hacen un país productor y sostenible por otro lado la ganadería es uno de los sectores con mayor movimiento de la economía, la agricultura, recursos no renovables, producción de textiles y turismo; las mencionadas anteriormente son algunas de las más importantes pero es indispensable tener en cuenta la participación del sector acuícola en el producto interno bruto (PIB) nacional fue de 0,3% y en el PIB agropecuario de 3,3%, generando 53.805 empleos directos y 161.416 indirectos (Minciencias, 2016, párr. 3-4).

Colombia, por ser país tropical, cuenta con gran biodiversidad de peces, siendo los más representativos en producción e ingresos: la tilapia (nilótica y roja) que significó un 58% de la producción nacional del año pasado, la cachama que representó un 19% y la trucha con un 16%. (Bancolombia,2021. párr. 2)

Según Castaño, J., & Rodríguez, G. (2017). La acuicultura en el departamento del Cauca tuvo un gran desarrollo para el año de 1980 sobre la expansión de la piscicultura, específicamente abarcando 30 de los 42 municipios, y los municipios tales como Silvia, Puracé (Coconuco) y Totoró son reconocidos por su producción de trucha, mientras que en zonas más bajas se cultivan tilapia y cachama.

Por otra parte, como información adicional el instituto agropecuario (ICA) realizó jornadas de inspección, vigilancia y control en predios acuícolas del Cauca, con la finalidad de realizar censo acuícola del departamento y así, fortalecer la producción de estas especies y

proteger la sanidad de los animales. Durante las visitas, las últimas realizadas en las veredas Piangua, Zarzal e Higuerón, del municipio de El Tambo, el personal del ICA socializa los requisitos para la obtención del certificado como establecimiento bioseguro, impulsando la aplicación de la norma para que implementen las buenas prácticas y generen una producción inocua y segura.

"Acorde a nuestra misión institucional, en el Cauca trabajamos por la sanidad pecuaria y la inocuidad en la producción primaria. Seguimos con estas actividades para llevar un control de las condiciones sanitarias de los predios acuícolas del departamento", resaltó el gerente seccional del ICA, en el Cauca, Vladimir Ernesto Media Vásquez. (ICA,2021, Parr. 1-2)

> La Piscifactoría El Diviso produce trucha de alta calidad en Colombia desde 1980 y exporta a Europa y EE. UU. desde 1990. Sus fincas en los Andes han operado de manera sostenible durante más de 30 años, garantizando la conservación de la vida silvestre y evitando el uso de químicos, hormonas o medicamentos veterinarios. La empresa gestiona integralmente su producción, desde los criaderos hasta los canales de engorde, con un equipo profesional altamente capacitado. Además, genera empleo para más de 80 personas de comunidades rurales, brindando oportunidades sin necesidad de migrar a zonas urbanas, está se encuentra estratégicamente ubicada para garantizar la frescura y calidad del producto. (Piscifactoría El Diviso, s.f, prr. 1-4)

Se logra evidenciar que la empresa Piscifactoría El Diviso a pesar de llevar alrededor de 44 años en el mercado, no cuenta con un reconocimiento en el sector local, cabe resaltar que esta empresa aun así ha logrado exportar sus productos a otros países del mundo como lo son Estados Unidos, España y Alemania, además se observa un déficit en la utilización de

herramientas digitales dado que no cuenta con un posicionamiento por diferentes factores dentro de los cuales , la información en la web es muy reducida, y desactualizada lo que conlleva a que la empresa no tenga una notoriedad en la localidad.

Como lo define Keller y Aaker (1993), el conocimiento de marca se puede asociar a la notoriedad de la misma. El conocimiento de la marca puede incidir sobre el poder de decisión del consumidor sobre la adquisición de un producto en específico. Es decir, los consumidores tienen en mente una lista de marcas favoritas y es de esta manera como se le facilita a la hora de hacer una compra. Ser una marca notoria en un consumidor es muy importante, dado que es una condición que ayuda a la creación de valor de marca. Es así como se dice que, si un consumidor no tiene una marca en mente, no puede asociar ninguna información con dicha marca.

Por lo anteriormente mencionado, se propondrá un plan de marketing que le permita lograr un posicionamiento en el sector local a la empresa Piscifactoría El Diviso, dedicada a la producción y comercialización de trucha arco iris.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo la estructuración de un plan de marketing puede contribuir al posicionamiento de la empresa Piscifactoría El Diviso dedicada a la producción y comercialización de trucha arco iris en la ciudad de Popayán?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Estructurar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Piscifactoría El Diviso dedicada a la producción y comercialización de trucha arco iris en la ciudad de Popayán.

3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico ejecutando herramientas que permitan analizar la situación actual de la empresa.
2. Identificar estrategias que permitan desarrollar un plan de marketing.
3. Proponer el plan de acción para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la empresa Piscifactoría El Diviso dedicada a la producción y comercialización de trucha arco iris en la ciudad de Popayán.

4. Justificación

Según Kotler (2006), un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

El marketing permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado, por tal motivo las empresas deben mantenerse a la vanguardia de la misma dado que esto le permitirá consolidarse dentro del mercado y lograr un reconocimiento de marca para los consumidores, es así como la empresa Piscifactoría El Diviso que se localiza en la zona rural de Popayán exactamente al nororiente, no cuenta con un posicionamiento en la ciudad dado que la empresa no hace uso y actualización de redes sociales y pagina web, lo que hace que posibles clientes no puedan tener algún contacto directo para adquirir los productos, por tal motivo puede significar un impedimento para el reconocimiento de la empresa en el sector.

Para la empresa Piscifactoría El Diviso es de vital importancia la implementación de un plan de marketing con estrategias que le permitirá consolidarse y poder ser reconocida localmente y lograr un posicionamiento en la ciudad de Popayán, y con ello generar más ingresos que provengan de consumidores locales, desarrollando las estrategias adecuadas y necesarias aplicadas para la empresa el Diviso se podrá fortalecer las relaciones, con los clientes y obtener una mayor visibilidad de marca, también podrá lograr un posicionamiento y reconocimiento local, sin dejar de lado la posibilidad de lograr expandirse hacia otras regiones.

Finalmente, se presentará a la empresa Piscifactoría El Diviso un plan de marketing que incluirá una serie de estrategias diseñadas para fortalecer su posicionamiento en el sector local, sin descuidar los objetivos estratégicos de la organización.

5. Antecedentes

A continuación, se mencionan algunos trabajos relacionados con el tema de posicionamiento y reconocimiento de marca.

5.1 Antecedentes Internacionales

Dentro del enfoque internacional se encontraron trabajos con relación al tema uno de ellos es el proyecto realizado por Arias y Quinatoa (2015), titulado *"Diseño de un plan de marketing para la comercialización y distribución de truchas en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, 2015"* el cual lleva como objetivo general realizar un estudio de mercado, tomando en cuenta los factores externos e internos del negocio con la aplicación de encuestas, para conocer los posibles canales de distribución y adquirir información necesaria para el desarrollo de la propuesta, y planea una metodología no experimental, puesto que no existe una manipulación directa de las variables halladas en el contexto del problema y lo que puede hacer mediante la observación, en el desarrollo de la investigación, es decir se observaran y analizaran los fenómenos de acuerdo como se han dado en su contexto natural y con esto tener claro las respectivas actividades del negocio en el mercado de la ciudad de Latacunga, finalmente concluyen para nuestro proyecto es factible utilizar la metodología no experimental, puesto que no existe una manipulación directa de las variables halladas en el contexto del problema y lo que puede hacer mediante la observación, en el desarrollo de la investigación, es decir se observaran y analizaran los fenómenos de acuerdo como se han dado en su contexto natural y con esto tener claro las respectivas actividades del negocio en el mercado de la ciudad de Latacunga.

Por otra parte, se encontró el trabajo de Gómez y Fernández, (2021), titulado como

"*Marketing Digital y Acuicultura Continental Sostenible, de la Trucha Arco Iris, Provincia de Concepción, Región Junín Huancayo 2021*" el cual tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín, además se utilizó una metodología "Metodología y Diseños en la Investigación Científica"; hace referencia sobre la investigación científica señala que, puede ayudarnos a conocer la realidad así como aprobar y sugerir innovaciones para mejorar y desarrollar la misma realidad. Por otra parte, se concluyó que, de acuerdo al objetivo general planteado, se ha determinado que, existe relación significativa entre: el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente resultados = 0.539, positiva moderada, considerando que a mayor estrategia de marketing digital se tendrá una mejor acuicultura en forma sostenible.

Por último, como trabajo internacional logra encontrar el trabajo realizado por Rivera (2019), que lleva como título "*Plan de negocios para la creación de una empresa piscícola en el cantón Valencia, 2019"* el cual tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para creación de la empresa piscícola LOS RIVERAS, que se dedicará a la producción y comercialización de tilapias en Cantón Valencia, la metodología utiliza es modalidad de la investigación cuantitativo y concluyó la propuesta es un plan de negocio para la creación de una empresa piscícola, hecho a la medida de la empresa, donde se plantea los diseños de la planta, diagramas de flujo de la producción de tilapia, inversiones, normas de seguridad, de higiene y demás estrategias que garanticen el correcto funcionamiento de la planta piscícola y la entrega de un producto sano y de calidad. La inversión inicial de este proyecto es de $25.000,00, el cual será financiado por Ban Ecuador. En los cálculos de las proyecciones realizadas se obtuvieron un VAN de $26.293,79 y un TIR de 60% con lo cual se determina que el proyecto es completamente viable y

se fija el volumen de venta por libra para la empresa.

5.2 Antecedentes Nacionales

A nivel nacional se encontró trabajos relacionados con el tema tales como el de Correa Fernández y Pedraza (2020),titulado *"Diseño de un Plan estratégico de Marketing enfocado en el posicionamiento y crecimiento de Variedades El Pescador Ciénaga, empresa para la venta de artículos para la pesca artesanal y deportiva 2020"* como objetivo general se encontró diseñar un plan estratégico para la consolidación y crecimiento de variedades el Pescador Ciénaga destinada a la venta de artículos para la pesca deportiva y artesanal y posicionamiento en la ciudad de Santa Marta. Utilizando una metodología de tipo exploratoria, el cual proporcionará un panorama general sobre la pesca artesanal y deportiva, datos que se recopiló a través de la web en páginas institucionales, revistas online, bibliotecas, libros, trabajos de investigación entre otras herramientas, que permita conocer más a fondo el tema.

También se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos que permitirán la medición de variables como el comportamiento de los clientes, precios, competencias, productos, costos, entre otras variables. Se obtuvo la siguiente conclusión el plan de marketing estratégico es una herramienta útil para el desarrollo administrativo y comercial para toda empresa, ya que este a través de la investigación realizada, permite conocer las necesidades reales de los clientes, la posición en la que se encuentra la empresa en el mercado y las brechas que existen que se deben mejorar para no darle pie a la competencia. Pero para que este plan de marketing sea todo un éxito todos los miembros de la empresa deben estar encaminados y apropiarse de este plan, entender la importancia del mismo y hacerlo parte de su cultura organizacional.

Dentro del nivel nacional se encontró el proyecto elaborado por Correa y Silva (2023), llevando como título *"Plan De Marketing Para La Empresa Sim Industrial S.A.S De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander, 2023"*como objetivo general se encontró elaborar un plan de marketing para la empresa SIM Industrial S.A.S de la ciudad de Cúcuta-Norte de Santander, en este proyecto se utilizó una metodología tipo no experimental y descriptiva la investigación no experimental debe realizarse sin manipular o alterar las variables. Se deben observar las situaciones tal y como se presentan la metodología descriptiva también se establece que en el enfoque cuantitativo las variables son medidas y analizadas con métodos numéricos o estadísticos y a partir de ello se sacan conclusiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En este proyecto se logró concluir que se propusieron un total de 16 estrategias de marketing enfocadas en los diferentes canales de atención y relacionamiento con el cliente, las cuales incluyen: Canal presencial tradicional, presencial digital, canal escrito tradicional, canal escrito digital, herramientas de autogestión y herramientas digitales asistidas, se diseñó un plan de trabajo el cual detalla las actividades a desarrollar para llevar a cabo las estrategias, se asignó un responsable y el tiempo requerido. Se establecieron los costos asociados a la implementación del plan de marketing. Para el seguimiento y evaluación del plan de marketing se diseñaron siete indicadores que demostraran el cumplimiento de los objetivos SMART.

Dentro del nivel nacional se encontró el proyecto elaborado por Núñez y Ortega (2023), el cual lleva como título "*Proyecto Tilaya Para La Fomentación Del Comercio De Tilapia En El Departamento De Boyacá y Cundinamarca, 2023"* tiene como objetivo Fomentar el comercio y turismo del sector piscícola en la región de Boyacá Cundinamarca por medio de una herramienta digital, y utilizó en el proyecto la investigación experimental los investigadores tuvieron la posibilidad de manipular variables del estudio con el fin evaluar el aumento o disminución de

esas variables y claramente su efecto en las conductas observadas a lo largo del estudio y su orientación tiende a ser hacia el futuro y tipo de investigación descriptiva que ayudó a conocer ciertas condiciones específicas de la población y de esta forma reunir información verídica.

La investigación descriptiva permite obtener una visión clara y detallada de algunas de las condiciones económicas y comerciales más importantes de los productores piscícolas en la región, esta visión general ofrece la posibilidad de describir y analizar su situación actual, identificar las fortalezas y debilidades del sector, y conocer cómo se desenvuelve el comercio de tilapia en la zona, así mismo identificando las oportunidades mediante el sector turístico de la región, como conclusión Es fundamental reconocer las actividades principales que se desprenden del sector piscícola, identificar qué aspectos externos e internos que intervienen en el proceso de cultivo e identificar la importancia del sector para la región, permitirá tener una perspectiva más amplia de la situación actual en la que se encuentran los piscicultores, así mismo se lograran crear estrategias que permitan un auge del sector, mitigando los aspectos negativos y que interfieren desde el proceso de compra de insumos hasta la comercialización del producto al consumidor final.

Por otra parte, identifico el trabajo de grado de Palacios y Pachajoa (2010), "*Diseño De Una Propuesta De Comercialización de Trucha Arco Iris (Oncorhynchus Mykiss) Para La Empresa Industrialización Y Comercialización De Peces Incopez E.A.T. En El Encano – Nariño 2010"* tiene como objetivo Diseñar una propuesta de comercialización de trucha iris (Oncorhynchusmykiss) para la empresa de Industrialización y Comercialización de Peces INCOPEZ E.A.T. en el Encano-Nariño, utilizó una metodología inductiva análisis coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencia que a partir del análisis de situaciones particulares se obtiene conclusiones de carácter general, tipo de estudio descriptivo,

puesto que se analiza la situación actual y las características del sector piscícola en lo que respecta pequeños productores de trucha arco iris, técnicas de cultivo, proveedores, clientes actuales y potenciales, como también intermediarios, cooperativas, comercializadoras infraestructura, nivel de educación, entre otras, para realizar el diagnóstico del sector en este corregimiento, se obtuvo como conclusión que a partir de los hallazgos que arrojó la encuesta aplicada sobre el sector piscícola del corregimiento del Encano, se identificó que el individualismo y la falta de visión empresarial son las dos principales limitantes sociales que retrasan el progreso de esta región; sin embargo, es importante resaltar, que aunque en menor cantidad, también existen productores de trucha que han vencido los temores a formar alianzas y han visto en este tipo de sociedades la solución con la que pueden mejorar su proceso de cultivo e incrementar su capacidad productiva, más aun sabiendo que son poseedores de una enorme ventaja comparativa como es la laguna de la Cocha.

Finalmente se logró encontrar el trabajo de Gómez (2009), el cual este titulado "*Plan De Mercadeo Para La Empresa Agropecuaria El Placer Empresa Productora De Tilapia roja universidad Autónoma De Occidente,2009"* y que tiene objetivo Diseñar un plan de Mercadeo que arroje estrategias para la empresa Agropecuaria el Placer que le permitan penetrar en el mercado de lagos de pesca deportiva de tilapia roja en el Valle del Cauca, no se realizó una investigación primaria cuantitativa (trabajo de campo) teniendo en cuenta que no es un producto de consumo masivo y el mercado meta es industrial. En este tipo de comercio existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor. Se cuenta con información primaria suministrada por el gerente de la empresa y el asesor de la psicóloga, quienes con su experiencia en el mercado de diez y seis años respectivamente cuentan con un criterio experimentado para aportar la siguiente información, se obtuvo como conclusión que al

investigar el sector piscícola se puede concluir que aunque es un sector con mucho crecimiento la mayor dificultad fue encontrar información actualizada que muestre el comportamiento del sector, como estadísticas o estudios que den soporte a la investigación.

5.3 Antecedentes Regionales

A nivel local se halló, el trabajo de Cerón (2020), titulado *"Propuesta para el posicionamiento de la marca café Bolívar Cauca a través de estrategias de comunicación, 2020",* tiene como objetivo Crear una propuesta de comunicación eficaz para la empresa Café Bolívar, que ayude al posicionamiento de la marca en el municipio de Bolívar, Cauca, aumentado su alcance en el público local a través de las redes sociales. A continuación, se presentará el enfoque metodológico que se utilizará en la investigación que se realizará en la empresa Café Bolívar, de Bolívar, Cauca. Se tomó la decisión de hacer una investigación con enfoque cualitativo, la cual permitirá recolectar la información pertinente para desarrollar y cumplir los objetivos propuestos en el presente proyecto investigativo, se concluyó que

1. Se debe dedicar más tiempo y designar a una persona que se encargue del mantenimiento de las redes sociales, como también crear cuentas en otras plataformas de interacción social como Instagram
2. No se deben descartar las posibles alianzas con otros productores de café, para la creación de una marca colectiva que represente al municipio de Bolívar Cauca, que de esta forma permita la expansión de la empresa y esto impulse a otros productores a su misma vez.
3. Se deben destinar fondos para el sostén y mantenimiento de la imagen digital de la empresa tanto en redes sociales como en material publicitario impreso,

reflejando una imagen premium a sus clientes y posibles futuros clientes.

Finalmente identifico el trabajo de Villota (2019), *titulado "Diseño de una propuesta de un Plan de Marketing para la empresa "Productos Cárnicos D´ la Buena" durante el año 2019 para la ciudad de Popayán",* tiene como objetivo Diseñar una propuesta de un Plan de Marketing para la empresa productos cárnicos D´ La Buena durante el año 2019 para la ciudad de Popayán. Para el presente estudio se hizo uso del modelo Mixto que integra los enfoques Cualitativos y Cuantitativos debido a que el planteamiento del problema requiere tal grado de rigurosidad, por lo que se usaron técnicas de recolección de información para ambos enfoques y confrontar sus resultados para el adecuado desarrollo del plan de marketing. Para concluir el plan de mercadeo se pudieron exponer diferentes maneras de cómo percibir el producto y de la misma manera identificar cuáles pueden ser las estrategias pertinentes para desarrollar un mercadeo efectivo y con resultados. Para la empresa Cárnicos D' La Buena, una empresa procesadora y comercializadora de costilla de cerdo ahumada tiene gran relevancia actuar mediante planes estratégicos de mediano y largo plazo, para que pueda recopilar información y conocer de qué manera tiene mayor efecto su estrategia de venta durante el tiempo.

6. Marco Conceptual

A continuación, se desarrollarán algunos contenidos teóricos con el fin de dar soporte a la investigación y poder entender de manera más precisa el tema.

Según Salazar Ariza (2001), consideran que la acuicultura está definida como el cultivo de organismos acuáticos, incluyendo peces, moluscos, crustáceos y plantas acuáticas; actividad de cultivo que implica la intervención de la mano del hombre en el proceso de cría para aumentar la producción en operaciones como la siembra, la alimentación, la protección contra depredadores la reproducción, el repoblamiento y la cosecha. Esta definición da inicio a este documento, a modo de introducción, la cual está complementada con la presentación de datos generales sobre: las condiciones climáticas, topográficas, hidrológicas y edafológicas que tiene Colombia y que facilitan el desarrollo de la acuicultura; la disponibilidad de recursos, en cuanto hace referencia a terrenos aptos para la actividad acuícola, tanto en zonas costeras como en reservas de aguas continentales y la diversa variedad de recursos genéticos nativos con posibilidades de ser utilizados.

Según Chiavenato (2006), la **producción** es el proceso mediante el cual los insumos se transforman en bienes y servicios mediante el uso de recursos humanos, tecnológicos y materiales. **productividad** como la relación directa entre

En este sentido, como Prokopenko (1989), definen la insumos y productos obtenidos, en la cual se busca lograr el resultado deseado al emplear un menor tiempo de producción.

Para Fischer y Espejo (2015), “la oferta está en el libro "Mercadotecnia ", definió la oferta como “oferta número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Pag.148).

Para Fischer y Espejo (2015), “la **demanda** está en el libro "Mercadotecnia ", definió la demanda como “Demanda. Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado” (Pág. 146).

También Kotler (1989), define el **producto** “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo” (pag 443).

Según Kotler (2006), un **plan de marketing** es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. (pag. 35).

Según Keller (1993), el **conocimiento de marca** se puede asociar a la notoriedad de la misma, el conocimiento de la marca puede incidir sobre el poder de decisión del consumidor sobre la adquisición de un producto en específico, es decir los consumidores tienen en mente una lista de marcas favoritas y es de esta manera como se les facilita a la hora de hacer una compra, ser una marca notoria en un consumidor, es muy importante dado que es una condición la cual ayuda a la creación de valor de marca, es así como se dice que si un consumidor no tiene una marca en la mente, no puede asociar información con dicha marca.

Presenta Kotler (2002), (líder mundial del marketing contemporáneo) las principales estrategias de posicionamiento en el mercado, teniendo la matriz donde se distinguen 5 estrategias de posicionamiento de marca:

Más por más: Consiste en dar más beneficios a un precio mayor. El ejemplo por excelencia es Apple. Es mucho más caro, pero obtienes más de lo que obtendrías con un

proveedor promedio del mercado

Más por lo mismo: Esta estrategia de posicionamiento consiste en dar más beneficios por el mismo precio. Es una forma de atacar el posicionamiento de “más por más”

Lo mismo por lo menos: Esto se conoce comúnmente como “baratijas”. Un claro ejemplo es Best Buy. Compran exactamente lo mismo, pero más barato (ejemplo, lo que sucedo cuando se investigó para comprar una Mac nueva).

Mucho menos por menos: En este caso, los beneficios son mucho menores, pero por un menor precio. Generalmente pasa con las empresas que apuntan a lo que se conoce como “base de la pirámide” (personas con un nivel socioeconómico más bajo). Un ejemplo común son los mercados como a salada, (cap. 10).

Según Klaric (2014), **neuromarketing** pretende establecer una conexión estratégica entre los productos, marcas, servicios con la mente de los consumidores. Se enfoca en analizar y estudiar cuales son los estímulos y los diferentes factores que resultan atractivos para el cerebro.

7. Metodología

7.1 Tipo de Estudio

El proyecto se desarrolló bajo el enfoque metodológico cuantitativo según Hernández et, (2006), el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de una variedad de datos por medio de una medición numérica un análisis estadístico para así dar respuesta a una pregunta de investigación. Lo anterior, permitirá, hacer una recolección de información exacta, que permitirá analizarla y ver cuál será el impacto que tendrá la implementación de este proyecto sobre la comunidad.

7.2 Método de Investigación

El proyecto se desarrolló bajo el tipo de estudio descriptivo según Hernández et al (2006), La investigación descriptiva se base en describir al detalle las propiedades, características y aspectos más importantes de un fenómeno que se esté estudiando. Su objetivo principal es describir patrones y tendencias dentro de un grupo o población. Por otra parte, este tipo de estudios es muy útil para representar con exactitud las distintas preferencias o alternativas frente a un fenómeno, evento, comunidad, contexto o situación y así poder tener un análisis más preciso y efectivo.

7.3 Técnicas para la Recolección de la Información

7.3.1 Técnicas para la recolección de información primaria (encuesta) se realizó una encuesta con un total 15 preguntas, se envió una prueba piloto a cinco personas, posteriormente en compañía de la asesora se realizaron los respectivos ajustes y finalmente se envió la encuesta al total de la muestra obtenida de la población de Popayán que fueron 384 personas.

7.3.2 Técnicas para la recolección de información secundaria, se investigó y utilizo la información que brinda el DANE sobre el total de los habitantes (343,011) ya que es una aproximación para el año 2024 que realiza el departamento Administrativo Nacional de Estadística en la ciudad de Popayán.

De acuerdo con el enfoque metodológico escogido, la técnica de recolección de información primaria que se utilizó es la encuesta. Según Arias et (2006), define encuesta como "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular" (p.72)

Dado que, es la forma como se recopiló la información de manera más exacta para así llevarla al análisis y posteriormente, sintetizar y visualizar el alcance a nivel de impactos que pueda tener el trabajo estructuración de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Piscifactoría El Diviso dedicada a la producción y comercialización de trucha arco iris en la ciudad de Popayán.

7.4 Población y Muestra

Para la aplicación de las técnicas antes descritas se hace necesario determinar una población y muestra que permitan establecer los parámetros necesarios para la realización del estudio del trabajo antes planteado. Según el autor Kerlinger (2002), explican que la **población** es el grupo completo de personas, objetos o eventos que cumplen ciertos criterios para ser incluidos en una investigación. Los 343,011habitantes de la ciudad de Popayán es una aproximación para el año 2024 que realiza el departamento Administrativo Nacional de Estadística, de acuerdo a la información del DANE (2021).

Considerando que la población de Popayán es bastante extensa, se optará por seleccionar

una muestra representativa para el proyecto. Se utiliza una fórmula adecuada que permitirá calcular el tamaño de la muestra, asegurando así que refleje de manera precisa las características de la población, por tanto, se utilizará la siguiente fórmula para conocer la muestra del proyecto.

Figura 1. *Formula de muestreo*

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Buscador Google, https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html

Donde:

- N=343.011 (tamaño de la población)
- Z =1.96 (valor de Z para un nivel de confianza del 95%)
- P=0.5 (margen de error del 5%)
- Remplazamos

$$n = \frac{343.011 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (343.011 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

=383,73 que se aproxima a 384 personas

- . Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En este sentido, la muestra estará integrada por 384 personas.

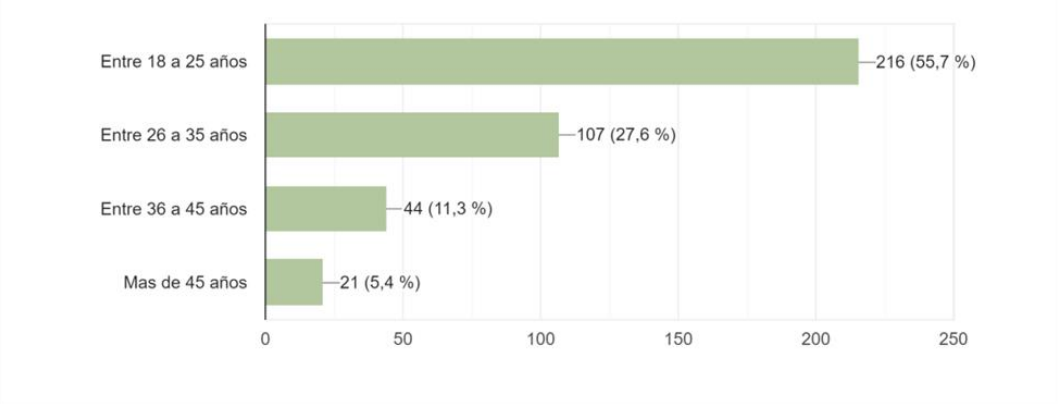
7.5 Sistematización de la Información

Para la realización de este trabajo no se hace uso de ningún tipo de software para llevar a cabo la sistematización de la información

8. Análisis de la Información Obtenida

8.1 Descripción y Análisis de Resultados Obtenidos de las Técnicas para la Recolección de Información

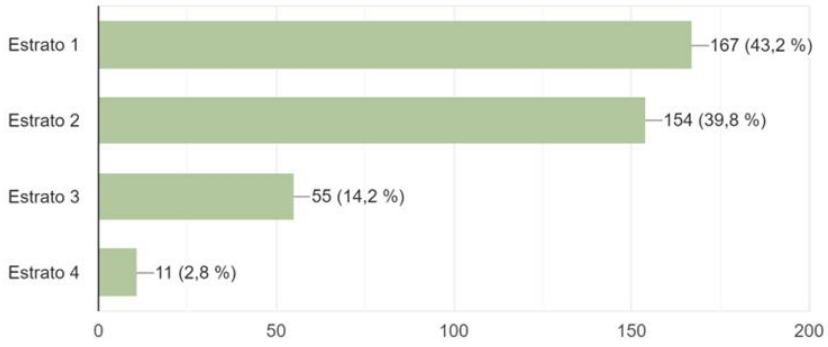
Figura 2. Rango de edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Se puede identificar que de los encuestados hay una dominancia de edades entre los 18 a 25 años que representa el 55,7% del total de los encuestados le sigue, las edades entre los 26 a 35 años con un 27,6% de las personas encuestadas, la edad adulta de los 36 a 45 años con un 11,3% y mayores de 45 con un 5,4%.

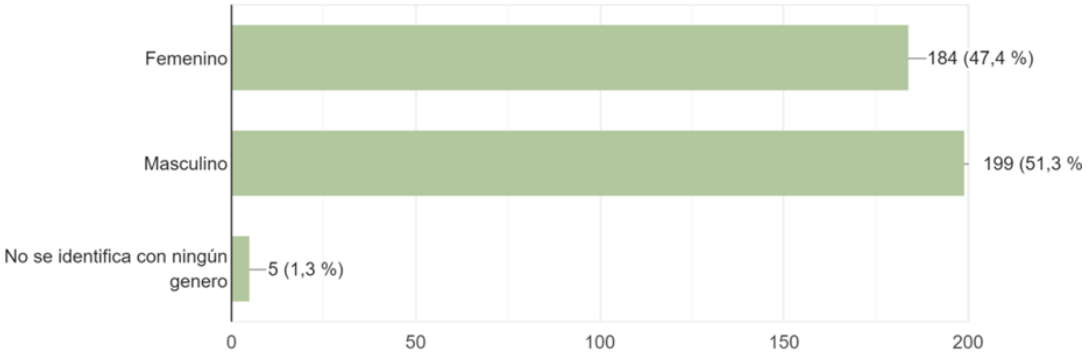
Figura 3. Estratos de la población encuestada



Fuente: elaboración propia.

Del total de los encuestados, el 43,2% son del estrato 1 y con un porcentaje muy cercano con el 39,8% son de estratos 2, sin dejar de lado el estrato 3, y 4 con valores menos representativos como el 14,2% y 2,8% respectivamente, cabe destacar que la Piscifactoría El Diviso ofrece una variedad tanto en productos como precios, por tanto hace que estos sean accesibles a los diferentes estratos socioeconómicos, además los precios que la Piscifactoría El Diviso ofrecen están en el rango de precios que los encuetados estarían dispuestos a pagar por un kilo de trucha arco iris.

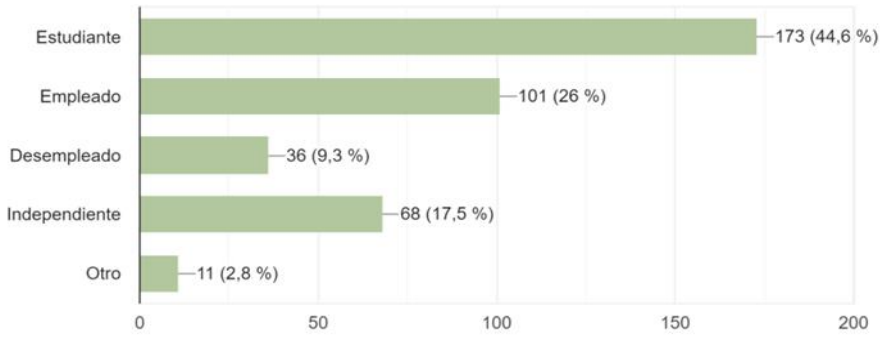
Figura 4. Género de la población encuestada



Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar que del total de los encuestados el género masculino tiene mayor participación con un 51,3%, pero con un porcentaje muy cercano el género femenino con el 47,4% y con un porcentaje muy pequeño, pero no menos importante la respuesta de no se identifica con ningún género con el 1,3%.

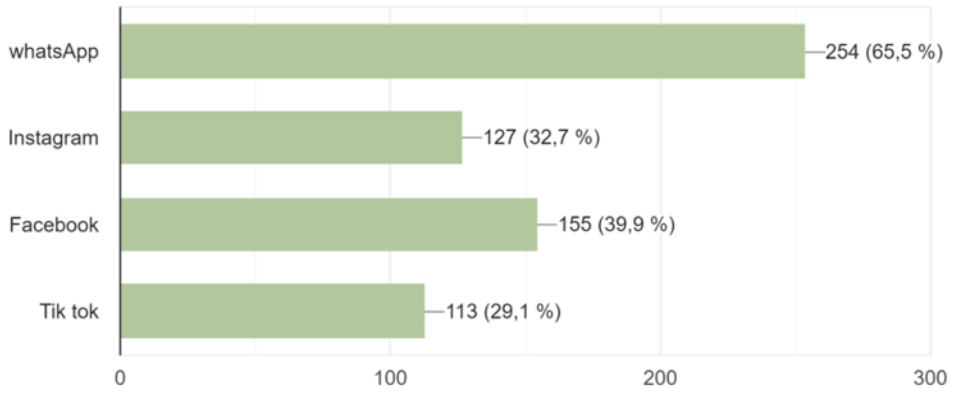
Figura 5. Ocupación de la población encuestada



Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que se tomó toda la población de la ciudad de Popayán debido a que todos pueden consumir este producto alimenticio (trucha). La ocupación respecto de los encuestados se evidencia que con un porcentaje muy representativo son más estudiantes con el 44,6%, seguidamente son empleados con un 26%, independiente con 17,5%, desempleados con un 9,3% y finalmente con 2,8, no tienen ninguna ocupación de las antes mencionadas.

Figura 6. ¿Qué redes sociales utiliza más?

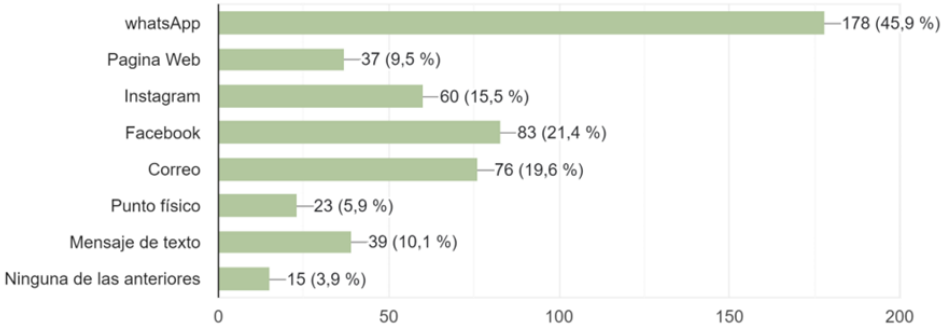


Fuente: elaboración propia.

Se evidencia que, las redes más utilizadas por los encuestados es WhatsApp con un 65,5%, seguidamente Facebook con un 39,9%, Instagram con 32,7% y finalmente Tik Tok con

un 29,1%.

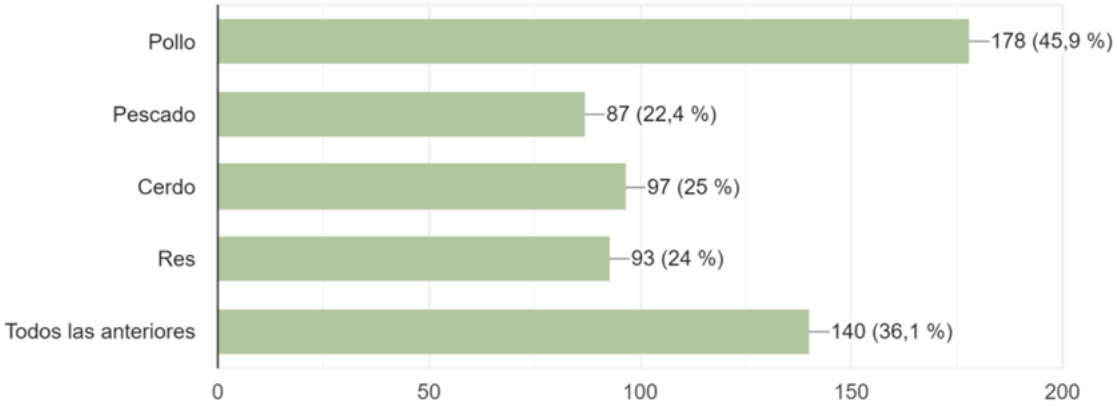
Figura 7. *De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál prefiere usted para recibir información y publicidad?*



Fuente: elaboración propia.

El medio de comunicación que las personas prefieren para recibir información y publicidad es con un porcentaje muy representativo WhatsApp con un 45,9%, Facebook con un 21,4%, correo electrónico con un 19,6, Instagram con un 15,5% mensaje de texto con un 10,1%, página web con un 9,5%, punto físico. Con un 5,9% y con un 3,9% dicen que les interesa recibir información ni publicidad.

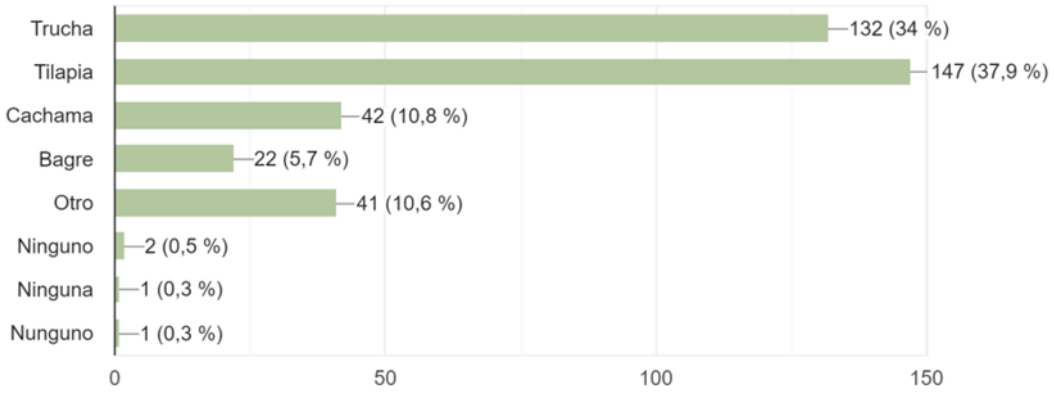
Figura 8. *¿Qué productos cárnicos consume en su alimentación?*



Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar que el producto cárnico de más consumo es el pollo, con un 45,9%, seguidamente está la respuesta de todas las anteriores (pollo, pescado, cerdo y Res) con un 36,1%, lo sigue cerdo con un 25%, después la de res con un 24% y finalmente el pescado con un 22,4%.

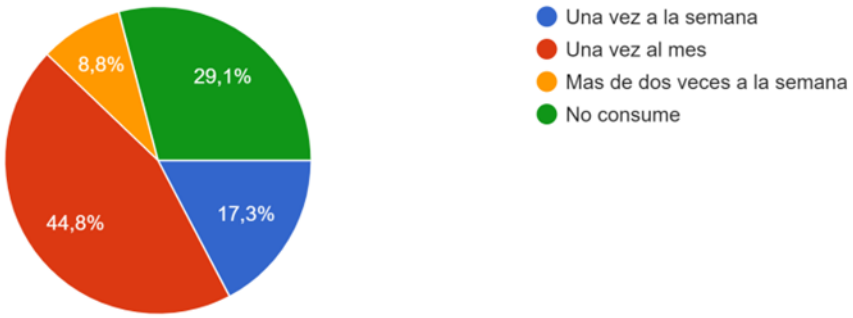
Figura 9. *¿Qué variedad de pescado consume en su alimentación?*



Fuente: elaboración propia.

La variedad de pescado que los encuestados más consumen es la tilapia con un 37,9%, pero son porcentaje muy cercano la trucha con un 34%, seguidamente con un porcentaje poco representativo la cachama con un 10,8%, otros tipos de pescado con un 10,6% y el bagre con un 5,7%, y no consume ningún tipo de pescado el 1,1%

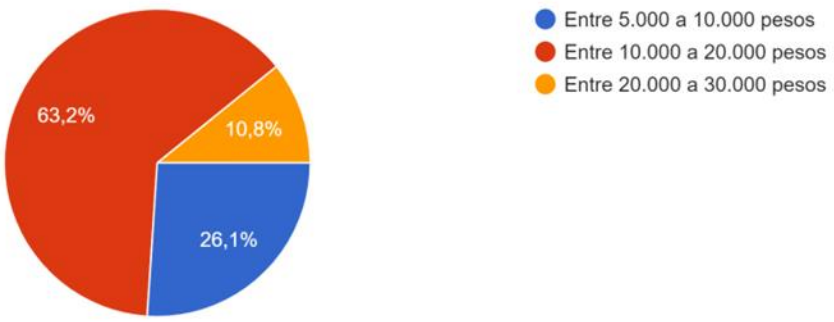
Figura 10. *¿Con qué frecuencia consume trucha?*



Fuente: elaboración propia.

La frecuencia con que las personas consumen trucha es de una vez al mes con un 44,8% , no consumen 29,1 , una vez a la semana 17,3% y más de 2 veces a la semana 8,8%

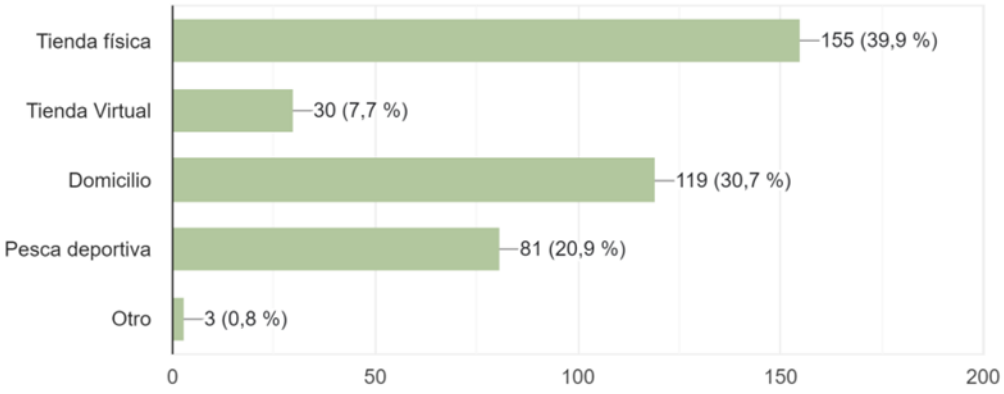
Figura 11. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de trucha?*



Fuente: elaboración propia.

La encuesta arroja que las personas están dispuestas a pagar por un kilo de trucha entre 10.000 y 20.000 con un porcentaje de 63,2% y con un 26,1% entre 5.000 y 10.000 por último un porcentaje de 10,8% entre 20.000 y 30.000

Figura 12. *¿De qué forma le gusta adquirir los productos?*

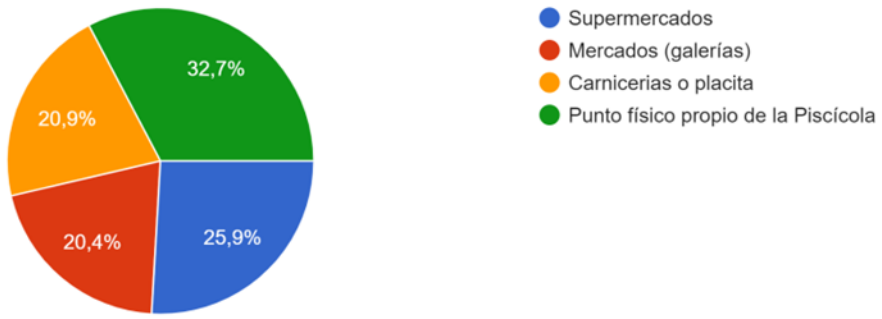


Fuente: elaboración propia.

Según las personas encuestadas la forma como les gustaría adquirir los productos radica

con un porcentaje muy representativo de 39,9% en una tienda física, con un 30,7% les gustaría adquirirlos a domicilio, con un 20,9% le gustaría mediante pesca deportiva, con 7,7% les gustaría mediante una tienda virtual, finalmente con un 0,8% les gustaría adquirirlo por otro medio.

Figura 13. ¿En qué lugar de expendio le gustaría comprar trucha?



Fuente: elaboración propia.

Se puede ver que los lugares de expendio donde les gustaría adquirir los productos están con porcentajes similares, con un 32,7 % les gustaría en una tienda Física propia de la empresa, con un 25,9% les gustaría en supermercados, con un 20,9% en carnicerías y con un 20,4% les gustaría adquirir los productos en mercados (galerías).

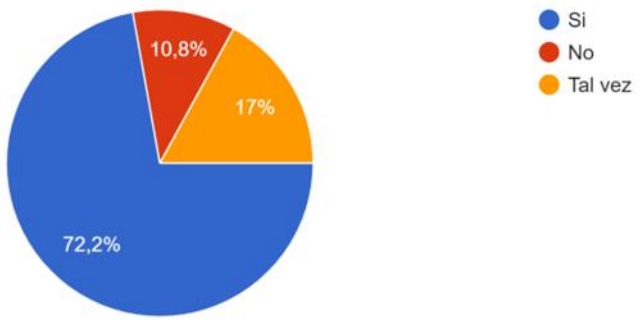
Figura 14. *¿En cuál zona de la ciudad de Popayán, le gustaría que se ubique la tienda física de la Piscifactoría El Diviso?*

Fuente: elaboración propia.

Para los encuestados, la zona donde les gustaría que se ubicará la tienda física de la

piscícola es en la zona norte con un 38,9%, seguido de la zona centro con un 28,6%, la zona sur con un 22,7%.

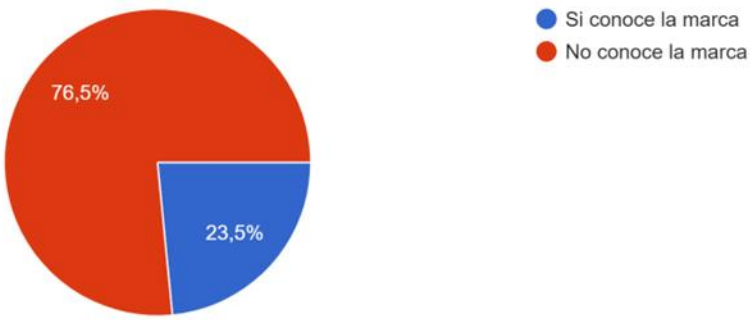
Figura 15. *¿Le gustaría consumir trucha criada y procesada orgánicamente?*



Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar qué hay un interés por el consumo de trucha que sea producida orgánicamente, con una respuesta positiva de 72,2%, un tal vez con un 17%y finalmente, una negativa con un 10,8%

Figura 16. *¿Conoce usted la Piscifactoría El Diviso?*



Fuente: elaboración propia.

La gráfica presentada muestra un resultado en cuanto al reconocimiento de marca de la "Piscifactoría El Diviso" donde un 76.5% de los encuestados afirmó no conocer la marca,

mientras que solo un 23.5% indicó conocerla.

De la encuesta realizada, se evidencia que el estrato socioeconómico con mayor porcentaje de encuestados corresponde al estrato 1. Respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por un kilo de trucha, se encuentra en el rango de 10.000 a 20.000 pesos. Es importante resaltar que la empresa Piscifactoría El Diviso ofrece el kilo de trucha dentro de este rango, lo que permite que el precio esté alineado con las expectativas de los consumidores, siendo este un factor positivo.

Por otro lado, las redes sociales más utilizadas por los encuestados son WhatsApp y Facebook. Este es un aspecto determinante, ya que a través de estos medios se podrían implementar estrategias de promoción para aumentar la visibilidad de Piscifactoría El Diviso, mejorando así su posicionamiento y reconocimiento de marca. Asimismo, el medio de comunicación preferido por las personas para recibir información es WhatsApp, lo que destaca la importancia de esta plataforma para futuras estrategias de comunicación.

Analizando las respuestas de los encuestados, se encontró un alto nivel de preferencia por el consumo de diferentes tipos de pescado, ya que se obtuvo un porcentaje del 22,4% sumado a esto se encuentra un porcentaje de 36,1% que también incluyen el pescado en su alimentación logrando así un total del 58,5% lo que representa más del 50% de la muestra, se identificó que las personas encuetadas en su mayoría la trucha hace parte de su alimentación. Según los resultados del estudio el 43.3% tiene la facilidad de comprar la trucha debido a que ellos trabajan. También se observó que las personas consumen trucha una vez a la semana o una vez al mes, lo cual es un dato importante para la piscifactoría. Otro aspecto identificado en la encuesta es la preferencia de los consumidores respecto al lugar de compra: la mayoría prefiere adquirir

los productos tanto en una tienda física en el norte de la ciudad como a través de servicio a domicilio.

Por último, el estudio mostró que existe un alto interés en consumir trucha criada y procesada orgánicamente, lo cual es un factor clave, dado que es el principal diferenciador de la Piscifactoría El Diviso, que se especializa en la producción orgánica de trucha. Sin embargo, se identificó que la empresa carece de reconocimiento a nivel local en Popayán, ya que el 76.5% de los encuestados no conocen la marca. Por lo tanto, el objetivo es proponer estrategias que permitan a Piscifactoría El Diviso incrementar su reconocimiento a nivel local.

9. Diagnóstico Estratégico

9.1 Contexto Organizacional

9.1.1 Perfil de la Empresa

La Piscifactoría El Diviso se encuentra ubicada en el km 16 vía Popayán San Ignacio vereda Quintana, está constituida por una sociedad limitada (Piscifactoría El Diviso Ltda.), La empresa produce trucha de alta calidad para Colombia desde 1980; exporta a Europa y Estados Unidos desde 1990.

Las buenas prácticas acuícolas excluyen absolutamente cualquier uso de productos químicos, medicamentos veterinarios y hormonas, el respeto y preocupación por los recursos naturales garantizan una producción sostenible en los años venideros. Los criaderos, alevines y canales de engorde son propiedad de la Piscifactoría El Diviso, están administrados por un equipo profesional con amplia experiencia. Con más de 80 empleados de comunidades rurales locales han encontrado la oportunidad de ganarse la vida sin migrar a zonas urbanas. (EL DIVISO, s.f, párr. 1-4)

9.1.2 Portafolio de productos.

La Piscifactoría El Diviso ofrece sus productos (trucha) en las siguientes presentaciones.

Trucha sin pigmento.

- Entera.
- Entera 300 -500.
- Entera +500.
- Imperfecta.

- Deshuesada.
- Deshuesada 200/400.
- Deshuesada de 100/200.
- Filete.
- Filete PBI.
- Filete PBO.
- Imperfecto.

Trucha con pigmento.

- Entera 300-600.
- Deshuesada.
- Deshuesada de 250/450.
- Deshuesada de 200/400.
- Filete.
- Filete 90 / 130 PBI.
- Filete PBO.

Se encuentra disponible un embalaje personalizado especial bajo pedido presentación de caja de 5kg y 10kg.

Tabla 1. *Ficha técnica de trucha entera congelada*

Ficha Técnica	
	Piscifactoría El Diviso LTDA

Ficha Técnica	
Nombre	Trucha Entera Congelada
Descripción	Trucha entera, sin vísceras, congelada, glaseada, empacada en bolsa de polietileno individual o bolsa por caja.
Composición	Carne y hueso de trucha sin aditivos.
Características sensoriales	Carne de pescado de cultivo, color blanco o rosado, limpia, firme, olor característico de la especie.
Características fisicoquímicas	▪ pH: Máx: 6.7 ▪ Proteína: 16% ▪ Carbohidratos: 0.5% ▪ Cenizas: 1.5% ▪ Agua: 76%
Características microbiológicas (Resolución 1407 de 2022)	▪ Escherichia Coli <10ufc/g ▪ Estafilococo coagulasa+/g: < 102 ufc/g ▪ Salmonella spp / 25g: ausencia ▪ Vibrium Cólera O1 / 25 g: ausencia
Forma de consumo	Someter a cocción antes de consumir.
Consumidores potenciales	Público general, restaurantes, industria alimenticia.
Empaque, etiquetado	Bolsa polietileno grado alimentario, caja cartón.
Vida útil esperada	24 meses a -18 ºC
Condiciones de Manejo y Conservación	Mantener congelada a -18 Contiene huesos y espinas, remover antes de comer No congelar una vez descongelado

Fuente: Tomado de la Piscifactoría El Diviso.

Tabla 2. *Ficha técnica de trucha deshuesada congelada*

Ficha Técnica	
	Piscifactoría El Diviso LTDA
Nombre	Trucha Deshuesada Congelada
Descripción	Trucha sin vísceras, sin espinas, congelada, glaseada o empacada en bolsa de polietileno individual y bolsa por caja.

Composición	Carne y hueso de trucha sin aditivos.
Características sensoriales	Carne de pescado de cultivo, color blanco o rosado, limpia, firme, olor característico de la especie.
Características fisicoquímicas	▪ pH: Máx: 6.7 ▪ Proteína: 16% ▪ Carbohidratos: 0.5% ▪ Cenizas: 1.5% ▪ Agua: 76%
Características microbiológicas (Resolución 1407 de 2022)	▪ Escherichia Coli <10ufc/g ▪ Estafilococo coagulasa+/g: < 102 ufc/g ▪ Salmonella spp / 25g: ausencia ▪ Vibrium Cólera O1 / 25 g: ausencia
Forma de consumo	Someter a cocción antes de consumir.
Consumidores potenciales	Público general, restaurantes, industria alimenticia.
Empaque, etiquetado	Bolsa polietileno grado alimentario, caja cartón.
Vida útil esperada	24 meses a -18 ºC
Condiciones de Manejo y Conservación	Mantener congelada a -18 Contiene huesos y espinas, remover antes de comer. No congelar una vez descongelado

Fuente: Tomado de la empresa Piscifactoría El Diviso

Tabla 3. *Ficha técnica del filete de trucha congelado*

Ficha Técnica	
	Piscifactoría El Diviso LTDA
Nombre	Filete de Trucha Congelado
Descripción	Filete de trucha congelado, glaseado y empacado en bolsa de polietileno por caja.
Composición	Carne y hueso de trucha sin aditivos.
Características sensoriales	Carne de pescado de cultivo, color blanco o rosado, limpia, firme, olor característico de la especie.
Características	▪ pH: Máx: 6.7 ▪ Proteína: 16%

Ficha Técnica	
fisicoquímicas	▪ Carbohidratos: 0.5% ▪ Cenizas: 1.5% ▪ Agua: 76%
Características microbiológicas (Resolución 1407 de 2022)	▪ Escherichia Coli <10ufc/g ▪ Estafilococo coagulasa+/g: < 10^2 ufc/g ▪ Salmonella spp / 25g: ausencia ▪ Vibrium Cólera O1 / 25 g: ausencia
Forma de consumo	Someter a cocción antes de consumir.
Consumidores potenciales	Público general, restaurantes, industria alimenticia.
Empaque, etiquetado	Bolsa polietileno grado alimentario, caja cartón.
Vida útil esperada	24 meses a -18 ºC
Condiciones de Manejo y Conservación	Mantener congelada a -18 Contiene huesos y espinas, remover antes de comer. No congelar una vez descongelado.

Fuente: Tomado de la Piscifactoría El Diviso

Tabla 4. *Ficha técnica de filete congelado de trucha cero espinas*

Ficha Técnica	
	Piscifactoría El Diviso LTDA
Nombre	Filete Congelado de Trucha Cero Espinas
Descripción	Filete de trucha congelado, glaseado y empacado en bolsa de polietileno por caja.
Composición	Carne de trucha sin aditivos.
Características sensoriales	Carne de pescado de cultivo, color blanco o rosado, limpia, firme, olor característico de la especie.
Características	▪ pH: Máx: 6.7

Ficha Técnica	
fisicoquímicas	▪ Proteína: 16% ▪ Carbohidratos: 0.5% ▪ Cenizas: 1.5% ▪ Agua: 76%
Características microbiológicas (Resolución 1407 de 2022)	▪ Escherichia Coli <10ufc/g ▪ Estafilococo coagulasa+/g: < 10^2 ufc/g ▪ Salmonella spp / 25g: ausencia ▪ Vibrium Cólera O1 / 25 g: ausencia
Forma de consumo	Someter a cocción antes de consumir.
Consumidores potenciales	Público general, restaurantes, industria alimenticia y personas no alérgicas a la trucha.
Empaque, etiquetado	Bolsa polietileno grado alimentario, caja cartón.
Vida útil esperada	24 meses a -18 ºC
Condiciones de Manejo y Conservación	Mantener congelada a -18. No congelar una vez descongelado.

Fuente: Tomado de la Piscifactoría El Diviso

Tabla 5. *Listado de precios de productos*

	Presentación	Precio de Caja	Precio de Kilo
A. trucha sin pigmento			
1. Entera			
Entera 300-500	10 kilos	$ 0	$ 0
Entera +500	10 kilos	$ 142.000	$ 14.200
Imperfecta	10 kilos	$ 105.000	$ 10.500
2. Deshuesada			
Deshuesada 200/400	10 kilos	$ 185.000	$ 18.500
Deshuesada 100/200 x	10 kilos	$ 175.000	$ 17.500
Saldos exportación			
3. Filete			
Filete pbi	5 kilos	$ 145.000	$ 29.000

	Presentación	Precio de Caja	Precio de Kilo
Filete pbo	5 kilos	$ 165.000	$ 33.000
Imperfecto	5 kilos	$ 110.000	$ 22.000
	B. Trucha con pigmento		
1. Entera			
Entera 300-600	10 kilos	$ 0	$ 0
2. Deshuesada			
Deshuesada de 250/450	10 kilos	$ 250.000	$ 25.000
Deshuesada de 200/400	10 kilos	$ 235.000	$ 23.500
Saldos exportación			
3. Filete			
Filete 90 / 130 pbi	5 kilos	$ 155.000	$ 31.000
Filete pbo	5 kilos	$ 175.000	$ 35.000

Fuente: Tomado de la Piscifactoría El Diviso

9.2 Análisis Situacional de la Organización

9.2.1 Análisis Externo

Tabla 6. *Matriz EFE*

Factores externos	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
Hacer alianzas con alguna plataforma digital	0,11	3	0.33
Aumento en la demanda de comida saludable	0,12	4	0.48
Diversificación nacional	0,08	3	0,24
Implementar nuevas tecnologías de Producción	0,13	4	0,6
Amenazas			

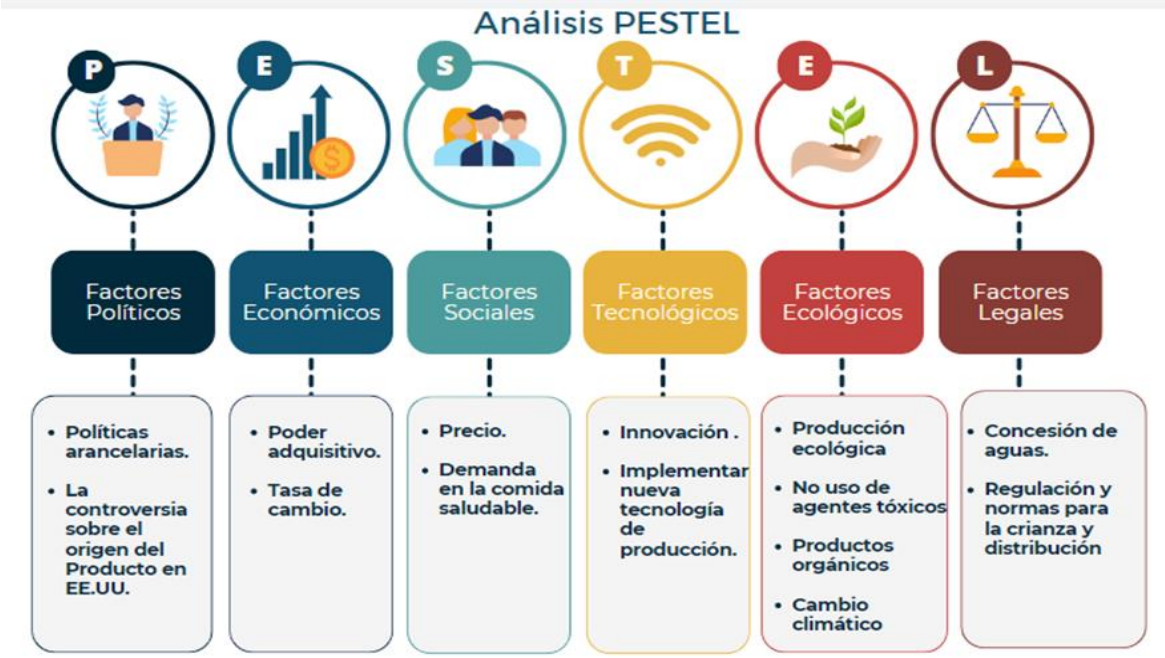
Problema de abastecimiento de suministros	0,10	2	0.2
Cambios en las políticas de exportación	0.11	2	0,22
Tasas de cambio cambiante	0,11	1	0,11
Cambio climático	0,12	2	0,24
Reducción de mano de obra	0,12	1	0,12
TOTAL	**1**		**2,54**

Fuente: elaboración propia.

La calificación ponderada total de 2.54 sugiere que la empresa tiene un panorama externo relativamente favorable, con más oportunidades que amenazas. Al realizar el análisis de la matriz Efe se logró evidenciar que la empresa Piscifactoría El Diviso tiene un mercado internacional pero localmente no se encuentra bien posicionada, también debe mantenerse en términos de innovación de productos saludables y la expansión a nuevos mercados nacionales, aprovechando el incremento de la demanda en comida saludable que le permita así generar más ingresos y no depender solo de las exportaciones. También existe una gran oportunidad en el mercado al realizar alianzas con alguna plataforma digital, con las cuales la empresa puede obtener a más capacidad mercado y recursos.

Cabe resaltar que se deben asegurar el suministro de materias primas y posibles cambios en las diferentes regulaciones gubernamentales, especialmente en los cambios de políticas de exportación, sin dejar de lado los posibles efectos del cambio climático puedan tener sobre la producción debido a que el agua es recurso principal y fundamental para que la empresa pueda operar.

Figura 17. *Matiz Pestel*



Fuente: elaboración propia.

Al realizar el análisis a la matriz Pestel se puede evidenciar que: la empresa debe estar preparada para enfrentarse a los diferentes cambios que se puedan presentar en el entorno externo, dentro de las cuales se podría enfrentar a variaciones económicas, las diferentes regulaciones gubernamentales y las tendencias de los consumidores que pueden llegar a variar. Se debe tener en cuenta que los factores tanto políticos, económicos y ambientales pueden representar un riesgo para la empresa, por ende, se deben identificar y mitigar. Para la Piscifactoría El Diviso la expansión hacia nuevos mercados con tendencia al consumo de productos saludables y la implementación tecnologías innovadoras representa una oportunidad de crecimiento. La empresa debe aprovechar las oportunidades y con estas mitigar los riesgos.

9.2.2 Análisis Interno

Tabla 7. *Matriz EFI*

Factores internos	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Experiencia del personal	0,9	3	0,27
Ubicación estratégica	1,0	4	0,4
Productos orgánicos sin químicos, sin antibióticos y sin hormonas.	1,2	4	0,48
Cuentan con un buen músculo financiero	1,2	3	0,36
Acceso a mercados internacionales	1,1	4	0,44
Debilidades			
Escasa inversión tecnológica y de mercadeo	1,0	2	0,2
Dependencia de solo una fuente agua	1,1	2	0,22
Falta de diversificación de productos	0,5	1	0,05
Falta de personal administrativo	1,0	1	0,1
Dependencia de un único mercado	1,0	2	0,2
TOTAL	**1**		**2,82**

Fuente: elaboración propia.

La matriz EFI indica que el promedio de 2.82 está por encima de la media que es 2.50, indicando que la empresa es fuerte internamente y actúa eficientemente con las fortalezas ya que mitiga las debilidades. Piscifactoría El Diviso destaca por su equipo de profesionales altamente cualificados y sus productos certificados a nivel internacional, lo más fuerte que tiene la empresa es ofrecer productos orgánicos sin químicos, antibióticos y sin hormonas lo que le ha permitido consolidar su presencia en mercados internacionales. Sin embargo, para consolidar su liderazgo y adaptarse a las demandas del mercado actual, es necesario explorar el mercado local que permitan el crecimiento de mercado para lo cual debe realizar inversiones significativas en

tecnología y marketing digital. Además, diversificar su portafolio de productos y reducir la dependencia de una única fuente de agua son aspectos clave para mitigar riesgos y asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

Figura 18. *Cadena de Valor*

Fuente: elaboración propia.

- **Infraestructura**

La Piscifactoría El Diviso cuenta con un diseño y construcción de los años 80, con un sistema de estanques divididos en baterías, de las cuales se cuenta con 4 de estas, se tiene un sistema de suministro de agua por medio de canales y bocatomas de donde se extrae un 40% del rio Piedras, la empresa cuenta con su planta de procesamiento en Popayán cauca km 16, vereda san Ignacio Quintana y esta a su vez está equipada con sistemas de refrigeración y camiones que permiten el debido transporte del producto y cuenta con su sede administrativa en Cali, Valle del Cauca, además de contar con personal capacitado que se desempeña en cada una de las diferentes áreas de la empresa, cabe destacar que la empresa cuenta con un buen músculo financiero dado que siempre se tiene el aporte de los 5 socios en términos de aportes de capital por lo que no es muy frecuente que recurra a fuentes de financiación externa.

- **Gestión de recursos humanos**

La Piscifactoría El Diviso cuenta con personal altamente calificado y capacitado en cada una de las diferentes áreas en que se desempeñan tanto en la incubación, crianza y procesamiento de la trucha además de que cuenta con un personal capacitado para el área de mantenimiento de la planta sin dejar de lado el personal administrativo. Piscifactoría El Diviso invierte en formación continua de su personal para mantener los diferentes sellos de calidad.

- **Desarrollo de tecnología**

La Piscifactoría El Diviso a lo largo de la historia y después de su puesto en marcha ha adquirido una serie de tecnologías que le han permitido llevar un mejor registro en el área administrativa y contable, además de los sistemas de refrigeración de los vehículos que transportan los productos, finalmente se adquirió un sistema de vigilancia mediante cámaras de seguridad.

- **Compras**

Las adquisiciones de la empresa Piscifactoría El Diviso están orientadas a garantizar el funcionamiento de las operaciones diarias de este establecimiento, dentro de las cuales se encuentran la contratación de proveedores de cajas para el sistema de embalaje del producto, papelería, todo el sistema de dotación, y suministro de alimentos para los peces. Además, asegurándose de trabajar con proveedores confiables y eficaces, que puedan satisfacer las necesidades de la empresa.

- **Logística de entrada**

La logística de entrada se encarga del adecuado y manejo de los diferentes insumos que

llegan a la planta tales como son las obas, alimento, empaques, cajas ,productos de limpieza y desinfección, elementos de protección personal, además de la organización y distribución del mismo en las diferentes áreas de la empresa , también la organización del personal en sus puestos de trabajo y sus funciones a realizar para mantener el correcto funcionamiento de la planta de producción en óptimas condiciones.

- **Operaciones**

Las operaciones de la Piscifactoría El Diviso están divididas en la apertura y cierre de la planta, mantenimiento de equipos y supervisión de estos, inicio y finalización de producción. abastecimiento de productos a procesar el día siguiente, además del relacionamiento de los administrativos con los diferentes clientes tanto en plata como en oficina.

- **Logística de salida**

La logística de salida de la Piscifactoría El Diviso está dada por el embalaje de cajas en las diferentes presentaciones del producto, además del cargue y distribución del mismo en cada uno de los diferentes camiones sin dejar de lado la supervisión del personal en términos de conteo de unidades cargadas y despachadas. El proceso de crianza de las truchas empieza desde la importación de los obas desde EE. UU., para posteriormente entrar a la planta donde son criadas, cuidadas y alimentadas hasta llegar a el proceso de cosecha, donde pasan por una serie de procesos de desangre, devisera y deshuese y posterior proceso de refrigeración y empaque para semanas después ser despachados en los camiones a las diferentes partes del mundo

- **Marketing y ventas**

La empresa la Piscifactoría El Diviso, se mantiene gracias a las exportaciones que

realizan a Estados Unidos donde un distribuidor en esa zona (Alfredo Dueñas, Sales North América) se encarga de hacer el mercadeo y distribución respecto a la Unión Europea con Rud. Kanzow GmbH & Co. KG) donde así mismo este es quien se encarga de realizar la distribución, Por otra parte, se logró evidenciar que la Piscifactoría El Diviso no cuenta con campañas de promoción y marketing a nivel local y nacional por ende se pretende buscar la forma de dar un reconocimiento a la marca mediante este trabajo enfatizar a nivel local no se cuenta con campañas de marketing.

- **Servicio post venta**

La Piscifactoría El Diviso maneja todo lo relacionado con experiencia del cliente vía telefónica y PQR, donde están dispuestos a atender su solicitud y solucionarla en el menor tiempo posible. La empresa cuenta con una buena infraestructura, además del personal y buenas relaciones y reconocimientos en los mercados internacionales, se debe mejorar en términos de tecnología, marketing, publicidad y promoción que le permitan un mejor reconocimiento a nivel local y nacional, finalmente se debe analizar y plantear estrategias de mejora en respuesta la dependencia de una solo fuente de agua.

9.3 Análisis DOFA

Tabla 8. *Matriz DOFA*

	Oportunidades (O)	**Amenazas (A)**

Análisis externo **Análisis interno**	1) Aumento en la demanda de comida saludable 2) Hacer alianzas con alguna plataforma digital 3) Implementar nuevas tecnologías de Producción	1) Cambio climático 2) Cambio políticas de exportación 3) Problema de abastecimiento de suministros
Fortalezas (F)	**Estrategias FO**	**Estrategias FA**
1) Productos orgánicos sin químicos, sin antibióticos y sin hormonas 2) Acceso a mercados internacionales 3) Ubicación estratégica	1) (F1,O1) Mejorar la línea de productos orgánicos, aprovechando la creciente demanda de productos saludables 2) (02,F2) Realizar alianzas estratégicas con plataformas digitales, para expandir su presencia a mercados locales y nacionales. 3) 3.(03,F1) Implementar nuevas tecnologías de producción que sean eco amigables. que permitan reducir costos y mejorar la calidad de los productos orgánicos, logrando así que sea una empresa innovadora y que contribuye con el medio ambiente	1) (F1,A1) Resaltar los beneficios de los productos orgánicos, además de hacer visible cómo la empresa está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente y de la salud humana. 2) (F2,A2) Diversificarse a mercados locales y nacionales y generar relaciones con distribuidores con los mismos para minimizar los impactos en los cambios de las diferentes políticas comerciales
Debilidades(D)	**Estrategias DO**	**Estrategias DA**
1) Dependencia de sólo una fuente agua. 2) Dependencia de un único mercado.	1) (D1,O3) Implementar nuevas tecnologías que le permitan el tratamiento y sistemas de riego de agua y el retro bombeo de la	1) (D1,A1) Implementar planes para mitigar los impactos de desabastecimiento y sequías o avalanchas

3) Escasa inversión tecnológica y de mercadeo		mismo que les permitan reducir la dependencia de una sola fuente de agua. 2) (D2,D1) Expandirse con la oferta de productos a nuevos mercados, tales como restaurantes, hoteles, aprovechando la creciente demanda de productos saludables. 3) (D3,O2) Implementar estrategias de marketing digital que le permita aumentar la visibilidad de la marca y generar mayor demanda, aprovechando las alianzas con plataformas digitales	que pueda tener el cambio climático. 2) (D3,A3) Generar gestión en el abastecimiento en la cadena de suministros que les permita garantizar la disponibilidad de insumos y reducir los costos.

Fuente: elaboración propia.

9.4 Estrategias

- Realizar alianzas estratégicas con plataformas digitales, para expandir su presencia a mercados locales y nacionales.
- Expandirse con la oferta de productos a nuevos mercados, tales como restaurantes, hoteles, aprovechando la creciente demanda de productos saludables.
- Implementar estrategias de marketing digital que le permita aumentar la visibilidad de la marca y generar mayor demanda, aprovechando las alianzas con plataformas digitales.
- Resaltar los beneficios de los productos orgánicos, además de hacer visible cómo la empresa está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente y de la salud humana

9.4 Recomendaciones

- Mejorar la línea de productos orgánicos, aprovechando la creciente demanda de productos saludables
- Implementar nuevas tecnologías de producción que sean eco amigables. que permitan reducir costos y mejorar la calidad de los productos orgánicos, logrando así que sea una empresa innovadora y que contribuye con el medio ambiente
- Implementar nuevas tecnologías que le permitan el tratamiento y sistemas de riego de agua y el retro bombeo de la mismo que les permitan reducir la dependencia de una sola fuente de agua
- Diversificarse a mercados locales y nacionales y generar relaciones con distribuidores con los mismos para minimizar los impactos en los cambios de las diferentes políticas comerciales
- Implementar planes para mitigar los impactos de desabastecimiento y sequías o avalanchas que pueda tener el cambio climático
- Generar gestión en el abastecimiento en la cadena de suministros que les permita garantizar la disponibilidad de insumos y reducir los costos.

La empresa Piscifactoría El Diviso, presenta una sólida base gracias a sus productos orgánicos y su ubicación estratégica, lo que le permite acceder a mercados internacionales. Sin embargo, su dependencia de una sola fuente de agua y la falta de inversión en tecnología son debilidades para considerar. En un entorno marcado por la creciente demanda de productos saludables, la empresa tiene una gran oportunidad de expandir su línea de productos orgánicos y explorar nuevos mercados. No obstante, se enfrenta a amenazas como el cambio climático, que puede afectar el suministro de agua y las políticas comerciales. Para aprovechar las

oportunidades y mitigar las amenazas, la empresa debe enfocarse en fortalecer su cadena de suministro, invertir en tecnologías de producción más eficientes y sostenibles, diversificar sus mercados y fortalecer su marca a través de alianzas estratégicas y marketing digital.

9.5 Análisis del Diagnóstico Organizacional

La Piscifactoría El Diviso, tiene un panorama prometedor con una sólida posición en el mercado internacional gracias a la calidad de sus productos. La creciente demanda de alimentos saludables y la posibilidad de expandirse a nuevos mercados locales representa oportunidades significativas para su crecimiento. Para consolidar su liderazgo y asegurar su sostenibilidad a largo plazo, la Piscifactoría El Diviso debe enfocarse en diversificar sus productos y mercados, invertir en tecnología, fortalecer su marca y adoptar prácticas de producción más sostenibles. Al hacerlo, podrá mitigar riesgos asociados a cambios en el entorno externo y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el mercado local, logrando así que no se tenga una dependencia del mercado internacional para mantenerse, si no hacer que se tengan ingresos de fuentes locales o nacionales.

10. Direccionamiento Estratégico

A continuación, se menciona una parte del direccionamiento de la Piscifactoría El Diviso donde se puede encontrar toda la información de misión, visión, valores, políticas y organigrama.

10.1 Misión

Ser líderes en la producción y comercialización de trucha arcoíris, satisfaciendo las necesidades del consumidor con responsabilidad frente a los socios, trabajadores, clientes, medio ambiente y la sociedad.

10.2 Visión

Ofrecer al mercado otras líneas de productos alimenticios saludables, nutritivos e inocuos, algunos derivados de la trucha, y llegar a ser una Empresa sólida económicamente que pueda ofrecer suficientes puestos de trabajo a una zona tradicionalmente deprimida, constituyéndose así en un polo de desarrollo regional

10.3 Valores

Nota: debido a que la empresa no tiene establecidos los valores, se propone los siguientes valores a la Piscifactoría El Diviso teniendo en cuenta la misión y visión de la misma.

- **Calidad**

La empresa cuenta con un compromiso en excelencia en todos los procesos, desde la crianza hasta la llegada al consumidor final, en las mejores condiciones en términos de calidad.

- **Inocuidad**

La empresa proporcionará a sus clientes productos en óptimas condiciones de sanidad

aptas para el consumo.

- **Responsabilidad**

Cuidado del medio ambiente y de las comunidades aledañas, donde se promuevan prácticas eco amigables en todos los procesos de producción.

- **Desarrollo**

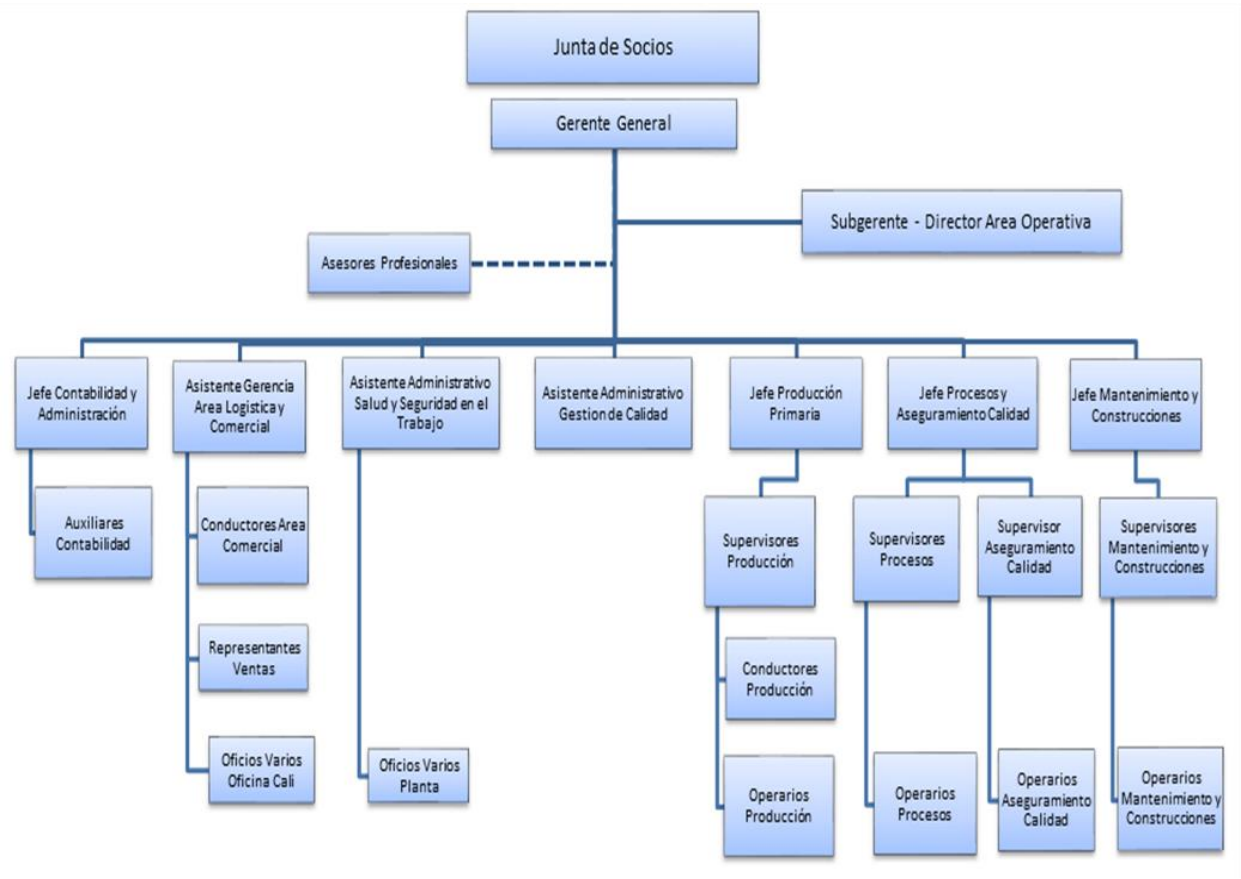
Brindar oportunidades de desarrollo económico y social para la región, brindando empleo y garantizando oportunidades para la comunidad.

10.4 Políticas

Piscifactoría El Diviso Ltda., orienta sus procesos hacia el cumplimiento de los estándares de las Mejores Prácticas Acuícolas (SPS - BAP), comprometiéndose con las mismas, así como a la total satisfacción de los clientes y partes interesadas, garantizando no solo la calidad e inocuidad de los procesos y sus productos, sino también su sostenibilidad mediante el uso eficiente de los recursos y respeto por el medio ambiente y por el bienestar de quienes hacen parte de ellos. Piscifactoría El Diviso Ltda., se caracteriza por el cumplimiento de la normatividad legal nacional e internacional, de los mercados en los cuales comercializa sus productos, por la evaluación permanente de sus procesos y los de sus proveedores, propendiendo por una mejora continua que le permita evolucionar al ritmo de las exigencias del mercado y a la par del crecimiento de la compañía.

10.5 Estructura Organizacional

Figura 19. *Organigrama de la Piscifactoría el Diviso*



Fuente: Tomado Piscifactoría El Diviso

La empresa cuenta con una estructura mixta combinando lo vertical con horizontal, su máxima jerarquía es la junta de socios con puesta por asociados (Dueñas Barajas Albaro José, Dueñas Barajas Juan Manuel, Dueñas Barajas Alfredo, Dueñas Barajas Eduardo, Dueñas De Puentes María Leonor, quienes designan a Dueñas Barajas Juan Manuel como gerente general, delegando toda la autoridad. Posteriormente Dueñas Barajas Alfredo como el Subgerente director del área operativa, en staff cuentan con un asesor profesional. La empresa se estructura con 7 secciones y cada una se subdivide de acuerdo a sus necesidades.

11. Plan de Acción

11.1 Propuesta

A continuación, se plantean una serie alternativa de marketing que según la encuesta realizada y analizada se logra determinar cuáles son los factores más determinantes por medio donde las personas les gustaría recibir información sobre los productos, promociones entre otros siendo así que lo que se busca es lograr dar un posicionamiento a la empresa Piscifactoría El Diviso dedicada a la producción y comercialización de trucha arco iris en la ciudad de Popayán.

Se plantea todo lo relacionado a marketing tradicional y marketing digital, que permitan dar posicionamiento a la marca además de permitir con esto generar más demanda de productos. Para este caso se toman en cuenta estrategias que se plantean en el análisis DOFA que se le realizó a la Piscifactoría El Diviso:

- Realizar alianzas estratégicas con plataformas digitales, para expandir su presencia a mercados locales y nacionales.
- Expandirse con la oferta de productos a nuevos mercados, tales como restaurantes, hoteles, aprovechando la creciente demanda de productos saludables.
- Implementar estrategias de marketing digital que le permita aumentar la visibilidad de la marca y generar mayor demanda, aprovechando las alianzas con plataformas digitales.
- Resaltar los beneficios de los productos orgánicos, además de hacer visible cómo la empresa está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente y de la salud humana.

11.2 Plan de Marketing Tradicional

11.2.1 Producto

- **Situación actual**

La empresa Piscifactoría El Diviso maneja una variedad de presentación de sus productos dentro de los cuales siempre se preocupa por ofrecer a sus consumidores productos de alta calidad con diferentes tipos de certificación que le permitan al consumidor tener confianza al momento de realizar compra. La empresa destaca con sus productos ya que ofrece productos orgánicos y de alta calidad.

- **Objetivo**

Incrementar la confianza y preferencia de los consumidores en el ámbito local, por los productos que ofrece Piscifactoría El Diviso, destacando que sus productos contribuyen con la salud humana ya que ofrecen productos orgánicos y de alta calidad. Con ellos lograr el posicionamiento de la empresa, como lideres en ofrecer trucha de alta calidad.

- **Estrategia**

Desarrollar mediante campañas de marketing tradicional, donde se muestre los atributos de la marca como lo es la calidad de sus productos y el valor orgánico como un compromiso con la salud de las personas. Generando a si una sensibilización a las personas sobre los beneficios del consumo de trucha orgánica.

Tabla 9. *Presupuesto del Plan de Acción para producto*

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Mediante material impreso resaltar los beneficios del consumo de productos orgánico (afiches o folletos)	Equipo de marketing	Continuo	$0
Alianzas con restaurantes, ferias y centros comerciales donde se pueda hacer degustación de los productos.	Equipo de marketing	Continuo	$0
Realizar publicidad en diferentes emisoras de radio, resaltando los atributos de la marca y de los productos.	Equipo de marketing	Mensual	$0
Rediseñar el empaque donde se haga visible la marca en la presentación por kilos o libras del producto.	Equipo de marketing	1 vez	$0
Ofrecer diferentes tipos de presentación de los productos ya sea por paquetes de lb o de kg.	Equipo de marketing	Continuo	$0

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.2.2 Precio

- **Situación actual**

La empresa Piscifactoría El Diviso desde sus inicios implementa políticas de precios en relación a las ventas, donde las nacionales no se tienen créditos y para las exportaciones no se tiene la información. Cabe destacar que ofrecen productos de alta calidad y confianza a precios muy accesibles para las personas.

- **Objetivo**

Mantener precios competitivos además de que se mantenga en un rango de 15.000 a 30.000 por kilo lo cual coincide con el precio que los consumidores de Popayán, según la encuesta realizada estarían dispuestos a pagar por el mismo.

- **Estrategia**

Estandarizar el precio como un referente de calidad y compromiso con la salud humana, además, de resaltar sus buenas prácticas sostenibles y como estas contribuyen con el medio ambiente.

Tabla 10. *Presupuesto del Plan de Acción para precio*

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Implementar tecnologías de producción que le permitan mantener precios competitivos.	Equipo de marketing	Continuo	$0
Implementar estrategias de precio de acuerdo con el volumen de compra	Equipo de marketing	Continuo	$0
Ofrecer el producto en diferentes presentaciones según los segmentos.	Equipo de marketing	Mensual	$0

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

- **Lista de precios**

Tabla 5. Listado de precios de productos (Mencionada anteriormente)

	Presentación	Precio de Caja	Precio de Kilo
	C. trucha sin pigmento		
4. Entera			

	Presentación	Precio de Caja	Precio de Kilo
Entera 300-500	10 kilos	$ 0	$ 0
Entera +500	10 kilos	$ 142.000	$ 14.200
Imperfecta	10 kilos	$ 105.000	$ 10.500
5. Deshuesada			
Deshuesada 200/400	10 kilos	$ 185.000	$ 18.500
Deshuesada 100/200 x	10 kilos	$ 175.000	$ 17.500
Saldos exportación			
6. Filete			
Filete pbi	5 kilos	$ 145.000	$ 29.000
Filete pbo	5 kilos	$ 165.000	$ 33.000
Imperfecto	5 kilos	$ 110.000	$ 22.000
	D. Trucha con pigmento		
4. Entera			
Entera 300-600	10 kilos	$ 0	$ 0
5. Deshuesada			
Deshuesada de 250/450	10 kilos	$ 250.000	$ 25.000
Deshuesada de 200/400	10 kilos	$ 235.000	$ 23.500
Saldos exportación			
6. Filete			
Filete 90 / 130 pbi	5 kilos	$ 155.000	$ 31.000
Filete pbo	5 kilos	$ 175.000	$ 35.000

Fuente: elaboración propia.

11.2.3 Plaza

- **Situación actual**

La empresa Piscifactoría El Diviso está muy bien consolidad en mercados internacionales, pero tiene desabastecido el mercado local. Cabe destacar que, no tiene canales de distribución como supermercados, tiendas o mercados locales, donde se pueda adquirir los productos. Además, la falta de un punto físico. Hace que no se pueda tener un reconocimiento y

atender la demanda.

- **Objetivo**

Establecer una red de distribución para lograr que los consumidores, tengan un acceso rápido y fácil a los productos que ofrece la marca. Destacando las alianzas que se puedan tener con supermercados, tiendas, restaurantes y mercados.

- **Estrategia**

Implementar una estrategia de distribución que le permita a la empresa ofrecer accesibilidad y disponibilidad de productos. En diferentes puntos estratégicos. Que le permita a su vez, integrar un punto de venta propio de la marca.

Tabla 11. *Presupuesto del Plan de Acción para plaza*

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Establecer alianzas con supermercados y tiendas especializas en la comercialización de productos naturales.	Equipo de marketing, Gerente general.	Continuo	$0
Penetrar el mercado de restaurantes con enfoque en las comidas saludables para que la trucha sea tenida en cuenta en su menú.	Equipo de marketing	Continuo	$0
Apertura de un punto físico en un sector estratégico de la ciudad, que le permita tener un contacto más directo con los productos	Equipo de marketing, Gerente general.	Sujeto a la toma de decisiones que realice la alta gerencia referente a presupuesto organizacional y ubicación.	$0

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Ofrecer servicio de ventas a domicilio para satisfacer los diferentes requerimientos de los consumidores.	Equipo de marketing	Continuo	$0

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.2.3 Promoción

- **Situación actual**

La empresa Piscifactoría el Diviso cuenta con productos de alta calidad y orgánicos. Respecto a las actividades de promoción en la ciudad e Popayán son inexistentes, ya que, aun no se encuentra el producto en el mercado.

- **Objetivo**

Lograr reconocimiento de marca y visibilidad de la Piscifactoría El Diviso en el mercado local, promocionando los beneficios que trae consumir trucha contribuyendo a el consumo y estimulación de compra hacia los clientes.

- **Estrategia**

Desarrollar mediante campañas de publicidad en medios tradicionales, donde se pueda resaltar el factor diferenciador de la empresa y de sus productos, logrando así dar posicionamiento y confianza de la marca.

Tabla 12. *Presupuesto plan de acción promoción*

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Desplegar anuncios por periódicos y radio mencionando los beneficios de consumir trucha orgánica.	Equipo de marketing	Continuo	$0
Evento de degustaciones con campañas de promoción, ya sea en supermercados o tiendas locales para compartir la calidad del producto y compartir los benéficos que trae consigo consumir trucha orgánica.	Equipo de marketing	Esporádica mente	$0
Desarrollar alianzas con restaurantes hoteles y tiendas en general, donde la empresa destaque su compromiso con la salud humana.	Equipo de marketing	Mensual	$0

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.3 Plan de Marketing Digital

11.3.1 Sitio Web (Web Site)

- **Análisis de la Situación Actual**

La página web de la Piscifactoría El Diviso (www.eldiviso.com) está en funcionamiento, pero presenta varias limitaciones para captar la atención del público local o nacional. Aunque contiene información básica sobre la empresa, como números de contacto para realizar compras en el extranjero, la web no está optimizada ni actualizada para el mercado local, además de que toda la página web está en inglés. Esto genera dificultades para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en un entorno competitivo.

- **Objetivo**

El objetivo es lograr un aumento significativo en el tráfico del sitio web, lo que permitirá que más personas conozcan los productos de la empresa y, a su vez, fomentar las compras a través del sitio web. Todo esto debe hacerse con una inversión mínima, aprovechando estrategias digitales eficientes y rentables

- **Estrategia**

Para alcanzar el objetivo anteriormente mencionado se identifica una de estrategias tales como: Impulsar la página web de la empresa, promocionando diferentes tipos de contenidos donde haga visible el compromiso con la salud de las personas, donde se destaque el sistema de crianza de trucha orgánicamente factor diferenciador de la Piscifactoría El Diviso.

Tabla 13. *Presupuesto del Plan de Acción para el Sitio Web*

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Enfocar el contenido del blog en los valores de la empresa y su compromiso con la salud y el medio ambiente, posicionando la Piscifactoría El Diviso como un referente en productos orgánicos.	Personal de marketing digital	continuo	$ 0
En el sitio web que la piscícola tiene crear un apartado para un blog con temas sobre sostenibilidad, nutrición, salud y crianza orgánica, enfocado en los valores que esta cuenta y así lograr fortalecer la responsabilidad social.	Personal de marketing digital	continuo	$ 0
Rediseñar el sitio web para mejorar su estética, navegación y experiencia de usuario. Esto incluirá una estructura más intuitiva, diseño responsivo (para dispositivos móviles) y una optimización de la velocidad de carga.	Personal de marketing digital	4 horas	$ 0
Contratar a una persona encargada de actualizar el sitio web regularmente, subir contenido	Personal de marketing	1 vez al mes	$ 0

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
interactivo y responder rápidamente a cambios o actualizaciones que reflejan la oferta actual y la identidad de la marca.	digital		
Certificar la página web	Personal de marketing digital.	1 vez	$ 0
Presupuesto total plan de acción			**$ 0**

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.3.2 Marketing Posicionamiento en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo)

- **Situación actual**

La Piscifactoría El Diviso ya cuenta con una página web, pero esta carece de optimización para atraer tráfico orgánico local. La información está desactualizada y no está diseñada para destacar los beneficios diferenciadores de sus productos de trucha orgánica. Este problema limita su visibilidad.

- **Objetivo**

Incrementar el tráfico orgánico hacia el sitio web de Piscifactoría El Diviso y mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) con relación a su producto diferenciador la trucha orgánica, ya que es un producto saludable que contribuye a una alimentación sostenible.

- **Estrategia**

Lograr un posicionamiento destacado en motores de búsqueda con palabras claves como por ejemplo trucha orgánica, productos saludables y producción sostenible, para así poder atraer tráfico visitas hacia el sitio web y aumentando las conversiones.

Tabla 14. *Presupuesto Plan de acción Posicionamiento en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo)*

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Identificar las palabras claves como trucha orgánica en Popayán productos saludables y certificados paras así poder optimizar el contenido del sitio web	Personal de marketing digital.	Mensual	0
Implementar campañas de marketing, para así logra impactar a las personas que ya hayan visitado el sitio web	Personal de marketing digital.	Continuo	0
Presupuesto total plan de acción			$0

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.3.3 Marketing en Motores de Búsqueda Web. (Search Engine Marketing - Sem)

- **Situación actual**

La Piscifactoría El Diviso cuenta con un bajo reconocimiento en el mercado local y una limitada presencia digital. Aunque esta empresa ya tiene una página web, esta no está cargada con contenido para captar tráfico. Esto limita la capacidad de atraer clientes interesados en trucha

orgánica y alimentos saludables mediante canales digitales pagos.

- **Objetivo**

Incrementar la visibilidad de la empresa Piscifactoría El Diviso mediante campañas pagadas en plataformas digitales, logrando captar clientes interesados en trucha orgánica y alimentos saludables, y poder aumentar las visitas al sitio web.

- **Estrategia**

Implementar campañas de marketing SEM (Search Engine Marketing) para captar tráfico segmentado hacia el sitio web de Piscifactoría El Diviso, utilizando anuncios dirigidos a búsquedas relacionadas con trucha orgánica, alimentos saludables y certificaciones

Tabla 15. *Presupuesto Plan de acción para Marketing en Motores De Búsqueda Web. (Search Engine Marketing - Sem)*

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Diseñar anuncios como banners relacionados con la alimentación saludable y sostenibles por medio en la red de display de Google.	Personal de marketing digital y gerente general	Mensual	$ 5.000.000
Implementar promociones temporales en los anuncios como por ejemplo como descuentos en la primera compra para incentivarlos a comprar en el sitio web.	Personal de marketing digital y gerente general	Mensual	$ 0
Presupuesto total plan de acción			$ 5.000.000

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.3.4 Redes Sociales

- **Análisis de la situación actual**

Actualmente, la empresa Piscifactoría El Diviso no tiene presencia en las principales redes sociales, como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok. Según la encuesta realizada, los clientes actuales y potenciales prefieren recibir información de la empresa a través de estas plataformas. Esto representa una gran oportunidad para la Piscifactoría El Diviso se dé a conocer en el mercado local y nacional y logre un mayor reconocimiento y posicionamiento de marca mediante el uso estratégico de redes sociales.

- **Objetivo**

Ante la falta de presencia en redes sociales, el objetivo la Piscifactoría El Diviso es establecer cuentas oficiales en WhatsApp Business, Facebook, Instagram y TikTok. A través de estas plataformas, se busca posicionar la marca, aumentar su recordación y crear contenido atractivo que resalte su factor diferenciador: la producción de trucha orgánica. Además, se destacará cómo la empresa contribuye al bienestar social y a la salud humana, buscando conectar con un público.

- **Estrategia**

Configurar cuentas oficiales en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, asegurando que cada perfil esté alineado con la identidad visual Piscifactoría El Diviso (logotipo, colores corporativos y mensaje de marca).

Presupuesto del Plan de Acción para Marketing en redes sociales

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto

Configurar cuentas oficiales en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business,	Personal de marketing digital	continuo	$0
Generar contenido que destaque el proceso de crianza orgánica de la trucha, sus beneficios para la salud, y el impacto positivo de la empresa en la sostenibilidad y la responsabilidad social.	Personal de marketing digital	continuo	$0
Implementar una estrategia de comunicación activa, respondiendo rápidamente a comentarios, mensajes y preguntas en cada red social.	Personal de marketing digital	continua	$0
Presupuesto total plan de acción			**$0**

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.3.5 Marketing Móvil

- **Situación actual**

La Piscifactoría El Diviso actualmente no tiene implementado estrategias de marketing móvil como mensajes. WhatsApp u otras aplicaciones donde esto hace que no se genera una interacción con los clientes.

- **Objetivo**

Implementar estrategias de marketing Mobile aprovechando las plataformas de mensajería como tener una comunicación más directa con los clientes y así aumentar el flujo de

posibles clientes.

- **Estrategia**

Diseñar estrategias de marketing Mobile donde se brinde una comunicación personalizada y directa hacia los consumidores mediante herramientas como WhatsApp y SMS.

Tabla 16. *Presupuesto Plan de acción para móvil marketing*

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Para el WhatsApp Business crear un canal de atención personalizada para resolver dudas y recibir pedidos.	Personal de marketing	1 ves	$0
Enviar campañas plush y desarrollar contenido interactivo.	Personal de marketing digital	continuo	$0
Generar sistemas de mensajes predeterminados	Personal de marketing digital	Mensual	$0
Presupuesto total plan de acción			**$0**

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.3.6 Marketing por Influenciadores

- **Situación actual**

La empresa actualmente no cuenta con un sistema de marketing por medio de influencer que le permita hacer conocer la marca en nichos como la alimentación saludable, sostenibilidad y estilos de vida.

- **Objetivo**

Posicionar la marca mediante alianzas con influencer que le permitan hacer conocer la empresa y sus productos además de resaltar el valor diferenciador de la marca que es la comida saludable y los productos orgánicos.

- **Estrategia**

Generar alianzas con influenciadores locales que estén en tendencia que se enfoquen en alimentación, gastronomía entre otros. Donde se destaque el factor diferenciador de la empresa mediante contenido atractivo y auténtico que motive a quienes miren este contenido a probar los productos.

Tabla 17. *Presupuesto Plan de acción para marketing por influenciadores*

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Identificar influencers en tendencia	Personal de marketing	trimestral	0
Diseñar campañas que hagan alusión a gastronomía.	Personal de marketing	mensual	0
Colaboraciones en vivo donde se evidencie los benéficos del consumo de la trucha y los modos de preparación.	Gerente general y personal de marketing	bimensual	Varía según los seguidores promedio. De 100.000 a 1.500.000
Presupuesto total plan de acción			$500.000

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.3.7 Marketing por Correo Electrónico

- **Situación actual**

La empresa el divido a pesar de llevar más de 40 años en el mercado no logra tener un reconocimiento en el sector local, además no hace un gran uso de las herramientas digitales lo que ha hecho que no se tenga un reconocimiento ni visibilidad de la misma en el ámbito local. Cabe destacar que según los resultados de la encuesta el correo electrónico es una de canales por el cual las personas les gustaría recibir información y promociones

- **Objetivo**

Aumentar el reconocimiento local de la empresa Piscifactoría El Diviso mediante la implementación de campañas por medio de correo electrónico.

- **Estrategia**

Desarrollar campañas por correo electrónico que sean personalizadas y visualmente atractivas. Donde se incluye información sobre las promociones, recetas y benéficos de los productos orgánicos.

Tabla 18. *Presupuesto Plan de acción para marketing por influenciadores*

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Generar una base de datos de los clientes	Personal de marketing	Continua	$0
Diseñar y enviar correos masivos con variedad de contenido como, promociones, bienvenida, recetas.	Personal de marketing	continua	$0
Presupuesto total plan de acción			$0

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

11.4 Cronograma de Ejecución del Plan de Mercadeo Electrónico (1 Año

Tabla 19. ***Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico a un año***

No.	Actividad/herramienta de mercadeo electrónico	M	M	M	M	M	M	M	M	M	0M	1M	2M
1	Producto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Precio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Plaza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Promoción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Sitio web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Motores de búsqueda (SEO)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Motores de búsqueda (SEM)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Marketing Mobile	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Marketing por Influencer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	Email Maketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

El cronograma presentado refleja una planificación estructurada y detallada, orientada a fortalecer la presencia digital y maximizar el rendimiento del mercado electrónico. Se evidencia una implementación constante de estrategias como la gestión de producto, precio, plaza y promoción, así como el uso de motores de búsqueda (SEO y SEM), redes sociales, marketing móvil, marketing de influencers y email marketing, con el propósito de garantizar la efectividad

del plan a lo largo del tiempo. Además, este cronograma tiene como objetivo evaluar tanto las estrategias de marketing tradicional como las digitales, dado que son enfoques distintos que hasta ahora no se han implementado en la Piscifactoría El Diviso. Para ello, se propone ejecutar estas estrategias de manera continua, mes a mes, durante un año, asegurando así la constancia necesaria para medir su eficiencia. Esta planificación permitirá analizar los resultados obtenidos y evaluar el impacto generado a lo largo del periodo, proporcionando una base sólida para tomar decisiones y ajustar las estrategias según su efectividad.

12. Presupuesto Global del Plan de Mercadeo Electrónico

Tabla 20. *Presupuesto global del Plan de Mercadeo Electrónico*

Actividad/ herramienta de mercadeo electrónico al año	Inversión
Producto	$0
Precio	$0
Plaza	$0
Promoción	$0
Sitio web	$1.500.000
Motores de búsqueda (seo)	$0
Motores de búsqueda (sem)	$5.000.000
Redes sociales	$0
Marketing Mobile	$0
Marketing por influencer	$500.000
Email maketing	$0
Total	**$7.00.000**

Fuente: elaboración propia.

NOTA: Se le recomienda a la empresa contratar personal para que realice todo lo relacionado a marketing digital, además de que el presupuesto del plan de acción se encuentra sujeto al salario del personal encargado.

13. Recomendaciones

A continuación, se enuncian una serie de recomendaciones que puede ser tenidas en cuenta por la empresa de acuerdo con los diferentes análisis que se realizaron durante la realización del trabajo de grado se logró encontrar:

Se recomienda a la organización de acuerdo a la encuesta realizada durante el desarrollo del trabajo que las personas tienen un alto nivel de preferencia de que la empresa tenga un punto físico para la compra de productos además que sería una parte estratégica para todo lo relacionado a reparto de domicilios, para este apartado también forma parte del proceso de hacer conocer la empresa en el sector local y lograr el posicionamiento de la misma.

Es de suma importancia que las empresas cuenten con un administrador, ya que su rol trasciende la simple supervisión dentro de la organización. Su responsabilidad principal es dirigir y optimizar los recursos financieros, asegurando así el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Además, el administrador es reconocido como la figura clave en la toma de decisiones estratégicas que promueven el crecimiento y desarrollo de la empresa

Se sugiere a la Piscifactoría El Diviso la creación de una subárea administrativa en la sección de contabilidad y administración ya que se evidencia que la empresa no cuenta con esta figura en la planta

Se recomienda a la empresa reestructurar el área de asistente de gerencia área logística y comercial creando una subárea de marketing que se enfoque en lo relacionado al marketing y no solo a la parte de ventas, con esta se pretende dar posicionamiento y reconocimiento de la marca en el sector local y nacional además de que le permita mantener actualizadas las diferentes redes sociales de la empresa y la página web de la misma y que esto sea un canal para darse a conocer

en el sector. Por otra parte, la contratación de outsourcing que sea una empresa que se encargue de todo lo relacionado a realizar la publicidad y promoción de la empresa, sin dejar de lado que la empresa tenga un presupuesto para el área de mercadeo y marketing.

Se recomienda a la empresa Piscifactoría El Diviso implementar estrategias que le permitan obtener un posicionamiento y reconocimiento a nivel local o nacional y que este le permita a su vez obtener ingresos del mismo sector y lograr no solo la dependencia de las exportaciones debido a que depender solo de esta fuente de ingresos internacional, a larga plazo podría tener dificultades en términos de las relaciones del TLC o políticas de exportación y arancelarias que harían que la empresa no pueda mantenerse.

De ser tenido en cuenta el trabajo de grado y el plan de acción mencionado se recomienda que este sea de manera constante todo lo relacionado a la publicación de contenidos llamativos, entre otras estrategias que están direccionadas a un periodo de un año para así lograr cumplir con el objetivo principal que es poder dar reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el sector local o nacional.

14. Bibliografía

Arias Pila, A. V., & Quinatoa Casa, G. R. (2015). Diseño de un plan de marketing para la comercialización y distribución de truchas en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Universidad Técnica de Cotopaxi Repositorio Institucional. Recuperado de https://repositorio.utc.edu.ec/items/2cfaa3d2-ae84-4ec5-ab96-bed277a558d0

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5ª ed.). Episteme. Recuperado de https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5ª ed.). Episteme. Recuperado de https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Bancolombia. (2021). Sector acuicultor en Colombia: un sector con potencial de crecimiento. Recuperado de https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/sector-acuicultor-potencial-crecimiento

Bayona Aro, G. L., Silva Duarte, L. S., & Monroy Sepúlveda, R. (2023). Plan de marketing para la empresa SIM Industrial S.A.S de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. [Trabajo de grado, Universidad Libre de Colombia, Seccional Cúcuta]. Universidad Libre de Colombia Repositorio Institucional. Recuperado de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24622/Proyecto_de_grado_Gledys_y_Leidy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castaño, J., & Rodríguez, G. (2017). Cadena productiva y capital social: el caso de la piscicultura del Cauca, Colombia. Interações (Campo Grande), 18(1), 75-88. https://www.scielo.br/j/inter/a/NcRkWQjMpwXyKXzmpYbRMBN/

Cerón Daza, E. F. (2020). Propuesta para el posicionamiento de la marca Café Bolívar de Bolívar, Cauca a través de estrategias de comunicación. [Trabajo de grado, Fundación Universitaria de Popayán]. Fundación Universitaria de Popayán Repositorio Institucional. Recuperado de https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/698b85de327477987bb783b311c781f5bd6aa4af.pdf

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración (7ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Correa Pitalua, K. Y., Fernández Pereira, M. P., & Pedraza Caballero, Y. A. (2020). Plan de marketing Variedades El Pescador Ciénaga: Diseño de un plan estratégico de marketing enfocado en el posicionamiento y crecimiento de Variedades El Pescador Ciénaga, empresa para la venta de artículos para la pesca artesanal y deportiva. [Trabajo de especialización, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. Universidad Jorge Tadeo Lozano Repositorio Institucional. Recuperado de https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/11695/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2021). Información estadística de Popayán, Cauca. DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210303-InfoDane-Popayan-Cauca.pdf

El Diviso. (s.f.). El Diviso. Recuperado de http://www.eldiviso.com

Fischer, L., & Jorg, A. (2011). Mercadotecnia (4ª ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Tomado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg.pdf

Gómez M., J. V. (2009). Plan de mercadeo para la empresa agropecuaria El Placer, empresa productora de tilapia roja. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Universidad Autónoma de Occidente Repositorio Institucional. Recuperado de https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/8f2904a7-6df2-4bb7-89ce-e307de951dda/content

Gómez Ventura, H. M., & Domínguez Fernández, F. S. (2023). Marketing digital y acuicultura continental sostenible, de la trucha arco iris, provincia de Concepción, región Junín - 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Universidad Peruana Los Andes Repositorio Institucional. Recuperado de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6533/T037_45809387_75217793_T.pdf;jsessionid=14967577ABDC826972C369A39F58292E?sequence=1

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (4ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf

Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (2021). ICA trabaja para fortalecer la producción acuícola en Colombia. Recuperado de https://www.ica.gov.co/noticias/ica-trabaja-fortalecer-produccion-acuicola

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. Tomado de https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, y managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kerlinger, F. N. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf

Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente: Neuroventas, la ciencia de vender más hablando menos. Planeta. Recuperado de https://training.crecimiento.ws/wp-content/uploads/2020/04/EBOOK_vendele.a.la_.mente_.no_.a.la_.gente_.pdf

Kotler, P. (1989). Fundamentos del marketing (11ª ed.). Editorial Pearson . Tomado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. (2006). Dirección de marketing (12ª ed.). Pearson Educación. Tomado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). Dirección de marketing (14ª ed.). Pearson Educación. Tomado

de https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2016). Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo, Recuperado de https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo

Núñez Jiménez, F. A., & Ayazo Ortega, C. D. (2023). Proyecto Tilaya para la fomentación del comercio de tilapia en el departamento de Boyacá y Cundinamarca. [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Universidad Piloto de Colombia Repositorio Institucional. Recuperado de https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/12947/Trabajo%20de%20Grado%202023%20Final.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Palacios Cerón, D., & Pachajao Soto, C. (2010). Diseño de una propuesta de comercialización de trucha arco iris (Oncorhynchus mykiss) para la empresa Industrialización y Comercialización de Peces INCOPEZ E.A.T. en El Encano - Nariño. [Trabajo de grado, Universidad de Nariño]. Universidad de Nariño Repositorio Institucional. Recuperado de https://sired.udenar.edu.co/11210/1/81769.pdf

Prokopenko, J. (1989). La productividad en la empresa de la industria de la transformación. Nombre de la revista, volumen(número), 12página. Tomado de https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/1156/1804

QuestionPro. (s.f.). *Tamaño de la muestra: Definición, conceptos y pasos para calcularlo.* QuestionPro. Tomado de https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-

muestra.html

Rivera Cadena, B. M. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa piscícola en el cantón Valencia. [Trabajo de titulación, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. Universidad Regional Autónoma de Los Andes Repositorio Institucional. Recuperado de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11328/1/TUQEXCOMADM019-2019.pdf

Salazar Ariza, F. (2001). La acuicultura en Colombia: Situación y perspectivas. tomado de https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/34935/27465.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villota Camargo, C. (2019). Diseño de una propuesta de un plan de marketing para la empresa "Productos Cárnicos D' la Buena" durante el año 2019 para la ciudad de Popayán (Tesis de pregrado). Universidad del Valle, sede Norte del Cauca, Administración de Empresas. Recuperado de https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/14517213-9672-494d-927b-b8f17164a2d6/content

15. Anexos

15.1 Anexo 1: Encuesta para Conocer el Posicionamiento de la Empresa Piscifactoría El Diviso

- **Objetivo**

Somos estudiantes de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca de décimo semestre y estamos realizando una encuesta para conocer el posicionamiento de la Piscifactoría El Diviso dedicada a la comercialización de trucha arcoíris. Nos gustaría que pudiera colaborar con esta breve encuesta que no le tomara más de 5 minutos en responder.

- **Edad**

✓ Entre 18 a 25 años

✓ Entre 26 a 35 años

✓ Entre 36 a 45 años

✓ Mas de 45 años

- **Estrato socioeconómico**

✓ Estrato 1

✓ Estrato 2

✓ Estrato 3

✓ Estrato 4

- **Genero**

✓ Hombre

✓ Mujer

✓ No se identifica con ningún genero

- **Ocupación**

✓ Estudiante

✓ Empleado

✓ Desempleado

✓ Independiente

✓ Otro

- ¿Qué redes sociales utiliza más?

✓ WhatsApp

✓ Instagram

✓ Facebook

✓ Tik Tok

- **De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál prefiere usted para recibir información y publicidad?**

✓ WhatsApp

✓ Página Web

✓ Instagram

✓ Facebook

✓ Correo

✓ Punto físico

✓ Mensaje de texto

✓ Ninguna de las anteriores

- **¿Qué productos cárnicos consume en su alimentación?**

✓ Pollo

- ✓ Pescado
- ✓ Cerdo
- ✓ Res
- ✓ Todos las anteriores

- **¿Qué variedad de pescado consume en su alimentación?**

- ✓ Trucha
- ✓ Tilapia
- ✓ Cachama
- ✓ Bagre

- **¿Con que frecuencia consume trucha?**

- ✓ Una vez a la semana
- ✓ Una vez al mes
- ✓ Mas de dos veces a la semana
- ✓ No consume

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de trucha?**

- ✓ Entre 5.000 a 10.000 pesos
- ✓ Entre 10.000 a 20.000 pesos
- ✓ Entre 20.000 a 30.000 pesos

- **¿De qué forma le gustaría adquirir los productos?**

- ✓ Tienda física
- ✓ Tienda Virtual
- ✓ Domicilio
- ✓ Pesca deportiva

- ✓ Otro
- ✓ Otros:

- **¿En qué lugares de expendio le gustaría comprar la trucha?**

- ✓ Supermercados
- ✓ Mercados (galerías)
- ✓ Carnicerías o placita
- ✓ Punto físico propio de la Piscícola

- **¿En cuál zona de la ciudad de Popayán, le gustaría que se ubique la tienda física de la piscícola el diviso?**

- ✓ Zona sur
- ✓ Zona centro
- ✓ Zona norte

- **¿Le gustaría consumir trucha criada y procesada orgánicamente?**

- ✓ Si
- ✓ No
- ✓ Tal vez

- **¿Conoce usted la piscifactoría el Diviso?**

- ✓ Si conoce la marca
- ✓ No conoce la marca