



Propuestas estratégicas de comercialización en la Empresa Truchera continental 2024-
2027

Modalidad: Monografía de Análisis

Oscar Mauricio Delgado González
1095827568

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales

Administración de Empresas

Bucaramanga 26, 10, 2024.



Propuesta estrategias de comercialización en la empresa Truchera continental 2024-
2027

Modalidad: Monografía de Análisis

Oscar Mauricio Delgado González

1095827568

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnología En Gestión Empresarial

DIRECTOR

Eugenio Uribe Beltrán

Grupo de investigación de Ciencias Sociales y Empresariales – GISCE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales

Administración de Empresas

Bucaramanga 26, 10, 2024.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos
exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander
para optar el título de Tecnología en Gestión Empresarial
según Acta del Comité de Trabajo de Grado #19 del 12/05/2025
Evaluador: Andrés Mauricio García

Firma del Evaluador

Firma del director

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de grado primeramente a Dios, por darme la sabiduría para culminarlo.

A mis padres, por su dedicación incansable, por ser ejemplo de esfuerzo y honestidad, y por brindarme cada día su apoyo, amor y sabiduría en esta etapa académica y en mi formación como persona. Gracias por caminar siempre a mi lado.

A mi novia, por su comprensión, cariño y motivación constante, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por ser parte esencial en este logro.

Y a todas las personas que, con su ayuda, palabras de aliento o colaboración, contribuyeron a que hoy pueda cerrar con orgullo este ciclo. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Oscar Mauricio Delgado González

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, se extiende un sincero agradecimiento a mis padres, cuyo respaldo incondicional ha sido esencial para alcanzar los objetivos personales y académicos.

Se agradece al Mg. Ing. Álvaro Valencia Calle y a Eugenio Uribe Beltrán por su dedicación y paciencia al brindar acompañamiento durante este importante proceso.

Asimismo, al señor Lorenzo Jaimes, propietario de la empresa Truchera Continental, por permitir la ejecución del proyecto en su empresa.

Por último, un reconocimiento a la Universidad Unidades Tecnológicas de Santander por facilitar el desarrollo académico de manera satisfactoria. Además, se resalta la gestión del coordinador Sergio y de los directivos en cada etapa del proceso académico, con la esperanza de dar continuidad a la formación y culminarla de la mejor manera posible.

Oscar Mauricio Delgado González

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN.....	122
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	133
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	133
1.2. JUSTIFICACIÓN	144
1.3. OBJETIVOS	166
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	166
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	166
1.4. ESTADO DEL ARTE	176
2. MARCO REFERENCIAL.....	187
2.1 MARCO TEÓRICO.....	187
2.1.1. MARKETING SOSTENIBLE	187
2.1.2. TEORÍA DE LA GESTIÓN AMBIENTAL	198
2.1.3 TEORÍA DEL CAPITAL HUMANO	21
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	243
2.2.1. MARKETING DIGITAL	309
2.2.2. MEDIOS PUBLICITARIOS	309
2.2.3. COMERCIALIZACIÓN.....	319
2.3. MARCO LEGAL	310
2.3.1. NORMATIVA NACIONAL SOBRE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS 310	
2.3.2. MARCO LEGAL NACIONAL DE COLOMBIA PARA ESTE PRODUCTO	321
2.3.3. LICENCIAS AMBIENTALES Y SOSTENIBILIDAD	33
2.3.4. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).....	354
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	398
3.1. METODOLOGÍA.....	398
3.1.1. METODOS Y TECNICAS.....	409

3.1.2.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
3.1.3.	POBLACIÓN	43
3.1.4.	FASE DE LA INVESTIGACION.....	443
4.	DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	476
4.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	486
4.2.	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA	497
4.3.	ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR.....	50
5.	RESULTADOS	521
5.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	542
5.1.1.	RESEÑA HISTÓRICA	542
5.1.2.	PROPUESTAS DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	553
5.2.	DIAGNOSTICO EMPRESARIAL TRUCHERA CONTINENTAL- DOFA	564
5.2.1.	DISEÑO MATRIZ DOFA A LA EMPRESA TRUCHERA CONTINENTAL.....	564
5.3.	DISEÑO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	619
5.3.1.	CREACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE REDES SOCIALES.	619
5.3.2.	CREACIÓN DE PÁGINA WEB CON TIENDA ONLINE	631
6.	CONCLUSIONES	697
7.	RECOMENDACIONES.....	719
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.0

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.PLATAFORMA DE FACEBOOK	63
ILUSTRACIÓN 2.PÁGINA WEB.....	64
ILUSTRACIÓN 3.ESTRUCTURACIÓN PAGINA WEB.	64
ILUSTRACIÓN 4. ESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL.....	65
ILUSTRACIÓN 5. CATALOGO Y PRECIOS.	65
ILUSTRACIÓN 6 PAGINA WEB MISIÓN, VISIÓN Y RESEÑA HISTÓRICA.	66
ILUSTRACIÓN 7 PROPUESTAS DE INTERACCIÓN CON CLIENTES.....	66
ILUSTRACIÓN 8 CONTROLADOR DE VISITAS.....	67
ILUSTRACIÓN 9 CATALOGO DISPONIBILIDAD.....	67
ILUSTRACIÓN 10 MEDIOS DE PAGOS.....	68

TABLA CUADROS

1 TABLA MARCO LEGAL	37
2 MATRIZ DOFA FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO.	57

RESUMEN EJECUTIVO

Esta monografía tuvo como objetivo fortalecer la identidad y competitividad de la empresa Truchera Continental, una empresa dedicada a la piscicultura, mediante la formulación de su misión, visión, valores y reseña histórica. Esta estructura organizacional permitirá consolidar su propósito, generar confianza en el mercado y fomentar una cultura empresarial sólida y competitiva. Seguidamente se implementó una matriz DOFA, utilizando una metodología tipo descriptiva y exploratoria, con enfoque cualitativo donde se describieron las estrategias a implementar.

Para mitigar los retos, es fundamental implementar estrategias innovadoras de marketing digital, con un enfoque especial en el uso de redes sociales. Las redes sociales juegan un papel clave en el posicionamiento de la marca, ya que permiten alcanzar un público más amplio, interactuar directamente con los clientes y fortalecer la fidelización.

Además, ofrecen herramientas avanzadas de segmentación, lo que facilita llegar a consumidores específicos con mensajes personalizados y promociones atractivas. Asimismo, el uso de plataformas como Facebook e Instagram, permite incorporarse al mercado y ajustar estrategias en tiempo real, optimizando el impacto de las campañas publicitarias. De esta manera, la empresa Truchera Continental, tiene la posibilidad de incrementar sus ventas, fortalecer su identidad y consolidarse como un referente en la industria piscícola.

El proyecto plantea la necesidad de diseñar una nueva estrategia de comercialización que mejore las ventas, la productividad y la rentabilidad empresarial, utilizando como alternativa las plataformas digitales, en un mercado cada vez más digitalizado, el uso efectivo de las redes sociales permitirá el crecimiento empresarial.

El proyecto también proporciona una valiosa oportunidad para aplicar conocimientos adquiridos durante la carrera en un contexto empresarial real, sentando las bases para futuros estudios, en el ámbito de la comercialización y la administración empresarial.

PALABRAS CLAVE. Truchera, Marketing Digital, Portafolio de Productos o Servicios, rentabilidad y Comercialización.

INTRODUCCIÓN

En un contexto empresarial, cada vez mas enfocado en las plataformas tecnologicas, las empresas deben adaptarse y adoptar estrategias comerciales efectivas, que no solo optimicen su eficiencia de venta, rentabilidad y productividad.

A través de este proyecto, se busca implementar un conjunto de estrategias que permitan que la empresa Truchera Continental no solo mejore su venta, sino tambien elevar su participacion en el mercado, las cuales estan diseñadas para lograr sus objetivos y contribuir al desarrollo economico del sector piscicola.

El plan propuesto se base, en determinar una identidad estrategica que permita orientar sus metas, proyectando una imagen y confiabilidad en el mercado. De igual manera se efectuara un análisis detallado de la situacion actual que proporcione estrategias para la capitalización de oportunidades y mitigación de las amenazas en la empresa Truchera Continental, mediante el uso de una herramienta, para el análisis estratégico tal como la Matriz DOFA, la cual permite hacer una observación de la actualidad del entorno en el que se encuentra la organización, para luego formular y presentar estrategias que faciliten la toma de decisiones, y así mismo fortalecer la capacidad competitiva en el mercado. Este enfoque integral pretende asegurar la viabilidad y el éxito a largo plazo de la empresa truchera continental.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La presente investigación busca hallar las mejores estrategias de comercialización de la empresa Truchera Continental, considerando la importancia de las plataformas digitales en la actualidad, para garantizar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes, mantener los actuales y mejorar la competitividad. Se debe contar con una ruta y enfoque preciso en terminos de mercado, objetivos, potenciales clientes, venta cruzada, penetración y rentabilidad, con la idea de aumentar la probabilidad de éxito de forma sostenible.

La empresa se enfrenta a diversos desafíos internos y externos que requieren una acción estrategica y proactiva para garantizar su viabilidad y contribución positiva al mercado. Ahora, la empresa se enfrenta a una competencia creciente en el mercado de productos piscicolas en plataformas digitales, lo que requiere estrategias especificas para diferenciarse y destacarse en este entorno competitivo.

Según un informe del 3 de Diciembre de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en postpandemia las ventas por internet en el país tuvieron un crecimiento del 30.2% para el año 2020 en medio de la pandemia del COVID- 19, mientras que el crecimiento de ventas y búsqueda de producto y/o servicios incrementó 79.4% (Revista La República, 2021). Esto demuestra que el comportamiento de los clientes está cada día más enfocado hacia los canales de búsqueda en Google y las redes sociales, por lo cual las empresas apuestan por

implementar este tipo de estrategias digitales, siendo una herramienta más accesible para hallar potenciales clientes y lograr ser más competitivos en el sector.

Los consumidores están cada vez más concientes de la importancia de estos medios de comunicación, lo que genera una demanda de crecientes productos y respuestas rápidas de servicio. Por lo tanto, la empresa necesita responder a estas demandas de manera efectiva para mantener y expandir su base de cliente.

Estos desafíos requieren de una estrategia de comercialización proactiva para su superación y para promover las ventas, como pilar fundamental para el éxito de la empresa.

De acuerdo con esto se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Qué estrategias comerciales, se deben emplear a través del desarrollo de la matriz DOFA, para lograr sus objetivos y generar efectos positivos en términos de ventas, rentabilidad, productividad, reputación empresarial y competitividad en el mercado?

1.2. Justificación

La empresa debe actualizar las estrategias de comercialización, por las tendencias de cambio en los mercados nacionales e internacionales. También es relevante que se gestione en forma efectiva la aplicabilidad del marketing digital en las diferentes y más conocidas redes sociales como son: Instagram, WhatsApp y TikTok, para que conozcan el portafolio de productos y los costos que la empresa dirige.

La producción y comercialización de la trucha arcoíris es una de las actividades con mayor rentabilidad en el país; de acuerdo con los datos reportados por el Servicio Estadístico Pesquero Colombiano (SEPEC), para el año 2020 Colombia dispuso de 11 granjas de alevinaje y 43 granjas para la producción de la trucha, y en el año 2022 se produjeron 1.370,51 toneladas de carne de esta especie, de las cuales el 10.33% de la producción nacional fue parte de la obtención del departamento de Antioquia. Parte de esta viabilidad se debe a que las condiciones sobre las cuales se desarrollan estos peces no requieren de insumos de producción de altos costos, y por el contrario pueden ser preservados en estanques rústicos bajo condiciones ambientales naturales (DANE 2020). Esta información respalda la viabilidad y el potencial crecimiento de la producción y comercialización de trucha arcoíris, siendo un producto con alta aceptación en el mercado nacional, lo que permite desarrollar estrategias comerciales para diversificar canales de venta que refuercen la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa Truchera Continental.

La producción y comercialización de la trucha arcoíris, es una de las actividades más rentables en Colombia, y la digitalización del sector permitirá a la empresa aumentar las ventas y consolidarse como un referente en el mercado.

Este proyecto es clave para la universidad Unidades Tecnológicas de Santander, ya que aporta conocimientos en el ámbito empresarial y comercial, de igual manera permite a los estudiantes implementar habilidades comerciales basados en herramientas analíticas como la matriz DOFA, que les permita orientar de manera práctica un plan de estudios de la carrera de Gestión Empresarial, y al Grupo de Investigación de Ciencias Sociales y Empresariales GICSE, siendo un referente académico y profesional para futuras investigaciones y tácticas competitivas.

En definitiva, esta monografía es relevante debido a la importancia que tiene el marketing digital en la actualidad y la necesidad de las empresas de contar con una estrategia efectiva en las redes sociales para llegar a su público objetivo y generar mayores beneficios.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Elegir las mejores estrategias de comercialización para la empresa Truchera Continental, mediante la investigación e implementación de herramientas de marketing digital, que nos permita un aumento en las ventas a nivel regional y nacional.

1.3.2 Objetivos específicos

- Organizar la identidad de la Empresa Truchera Continental mediante la formulación de su misión, visión, valores y reseña histórica.
- Elaborar la matriz DOFA, como una herramienta de estratégica que nos permita evaluar la actualidad de la empresa.
- Identificar las mejores estrategias de marketing digital adaptadas al sector piscícola, que permitan el aumento en las ventas, posicionamiento de la marca y fidelización de clientes.

1.4. Estado del arte

N/A

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

A continuación, se expondrá el marco teórico que sustenta y estructura las ideas del investigador, con el objetivo de facilitar la comprensión del lector. Se revisarán los distintos conceptos y elementos relevantes, proporcionando la información necesaria para fundamentar el análisis y asegurar un entendimiento claro de la presente investigación

2.1.1. Marketing Sostenible

En la actualidad, el marketing ha evolucionado para responder a las crecientes demandas de sostenibilidad. Según (Giraldo Patiño y otros, 2020), el marketing sostenible se refiere a la creación, promoción y distribución de productos que satisfacen las necesidades del consumidor actual, sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer las suyas. Este enfoque integra no solo los intereses comerciales, sino también el impacto social y ambiental de las decisiones de marketing.

Un producto es un bien, ya sea físico o no, que una empresa pone a disposición de sus clientes. Sus características pueden ser diversas. En esta fase, es fundamental determinar si se trata de un bien o un servicio, qué funciones desempeña, cómo se utiliza o se relaciona con el cliente, sus atributos físicos y qué lo distingue de productos semejantes.

Para la Empresa Truchera Continental, la adopción de prácticas de marketing sostenible es esencial. La empresa debe centrar su oferta en productos naturales que respeten el medio ambiente, ajustarse a las expectativas de los consumidores conscientes y comunicar de manera efectiva su compromiso con la sostenibilidad. Esto no solo fortalecerá su reputación, sino que también incrementará su competitividad en el mercado.

2.1.2. Teoría de la gestión Ambiental

La gestión ambiental sostenible es un enfoque integral que busca balancear las necesidades económicas, sociales y ambientales en la operación de las empresas. Según (Elkington, 2019), el concepto de triple resultado (triple bottom line) es central en esta teoría, ya que evalúa el impacto de las actividades empresariales en tres dimensiones clave: el resultado económico, el impacto social y el desempeño ambiental. Esta teoría sostiene que las empresas deben ser responsables no solo de sus resultados financieros, sino también de su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

El principio fundamental de la gestión ambiental sostenible es reducir el impacto ambiental de las actividades empresariales mientras se maximiza el valor económico y se promueve el bienestar social. Esto se logra mediante la implementación de prácticas que minimicen la generación de desechos, reduzcan el consumo de recursos naturales y fomenten la eficiencia energética.

Las estrategias de gestión ambiental sostenible se pueden clasificar en varias áreas clave:

Eficiencia de Recursos: La implementación de tecnologías y prácticas que optimicen el uso de recursos como agua, energía y materiales. Según (Elkington, 2019), esto incluye la adopción de prácticas como el diseño ecológico (eco-design) y la gestión de ciclo de vida (life cycle management), que buscan reducir el impacto ambiental desde la etapa de diseño del producto hasta su disposición final.

Reducción de Desechos: La minimización y gestión de residuos mediante estrategias de reducción en la fuente, reciclaje y reutilización. La filosofía de los 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar) es fundamental para gestionar los desechos de manera efectiva.

Energía y Emisiones: La implementación de tecnologías y prácticas que reduzcan el consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero. Esto incluye la adopción de energías renovables, eficiencia energética y la compensación de emisiones.

Cumplimiento Normativo: La adherencia a regulaciones ambientales locales, nacionales e internacionales, así como la adopción de estándares voluntarios como ISO 14001. Según (Bakardjieva, 2019), el cumplimiento normativo no solo evita sanciones legales, sino que también mejora la reputación de la empresa y promueve la confianza entre los stakeholders.

La implementación efectiva de la gestión ambiental sostenible requiere un enfoque estratégico y un compromiso organizacional. Las empresas deben integrar estas prácticas en su estrategia corporativa, cultura organizacional y procesos operacionales. Según (Elkington, 2019), esto implica la formación de personal, la

integración de objetivos ambientales en los planes de negocio y la medición del desempeño ambiental mediante indicadores clave.

Sin embargo, la gestión ambiental sostenible enfrenta varios desafíos, entre los que se incluyen:

- **Costo Inicial:** La inversión en tecnologías y prácticas sostenibles puede ser significativa, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.
- **Cambio Cultural:** La adopción de prácticas sostenibles puede requerir un cambio en la mentalidad y la cultura organizacional, lo que puede enfrentar resistencia.
- **Cumplimiento y Regulaciones:** La necesidad de cumplir con regulaciones cambiantes y la dificultad para mantenerse al día con las mejores prácticas puede ser un desafío constante.

A pesar de los desafíos, los beneficios de la gestión ambiental sostenible son significativos:

Mejora de la Reputación: Las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden mejorar su imagen y reputación, atrayendo a clientes y socios que valoran la responsabilidad ambiental.

Reducción de Costos: La eficiencia en el uso de recursos y la reducción de desechos pueden llevar a ahorros operacionales.

Cumplimiento Normativo: La adherencia a normas y estándares puede evitar sanciones y mejorar la relación con las autoridades reguladoras.

Ventaja Competitiva: La adopción de prácticas sostenibles puede diferenciar a la empresa de sus competidores y abrir nuevas oportunidades de mercado.

2.1.3 Teoría del Capital Humano

La Teoría del Capital Humano plantea que las habilidades, conocimientos y experiencias adquiridas por los individuos representan un recurso valioso tanto para las organizaciones como para la sociedad en general. Según (Becker, 2020), la educación y la capacitación son inversiones que aumentan la productividad, lo que se traduce en beneficios económicos tanto para los individuos como para las organizaciones.

En las organizaciones modernas, el capital humano es reconocido como un activo intangible fundamental para lograr ventajas competitivas sostenibles. Las habilidades especializadas y el conocimiento que los empleados acumulan, junto con su experiencia y competencias, mejoran la capacidad de la empresa para innovar, adaptarse al cambio y mejorar su rendimiento financiero.

Los elementos que conforman el capital humano han sido objeto de estudio reciente, destacando los siguientes componentes clave:

Educación y Formación: La educación formal y el aprendizaje continuo son pilares fundamentales. Según (Cohn & Geske, 2021), las organizaciones que invierten en la capacitación de sus empleados generan un retorno significativo en términos de productividad, calidad y satisfacción laboral.

Competencias y Habilidades: Las competencias técnicas y blandas son esenciales para el éxito organizacional. Las habilidades blandas, como la

comunicación efectiva, el liderazgo y el trabajo en equipo, se han vuelto cada vez más importantes en un entorno empresarial dinámico y colaborativo (Ng, 2019).

Experiencia: La experiencia laboral contribuye a la acumulación de conocimiento práctico. (Billet , 2020) sostiene que los empleados experimentados pueden resolver problemas de manera más eficiente y agregar valor mediante la transferencia de conocimientos a sus compañeros de trabajo.

Salud y Bienestar: La salud física y mental también es parte integral del capital humano. Empleados sanos y motivados tienden a ser más productivos, creativos y comprometidos con los objetivos organizacionales. Los programas de bienestar empresarial, que fomentan la actividad física y la gestión del estrés, están directamente relacionados con la mejora del rendimiento laboral (Storey & Wright, 2023).

La relevancia del capital humano en el siglo XXI ha crecido, especialmente en economías altamente tecnológicas e interconectadas. Hoy en día, las organizaciones buscan aprovechar el capital humano como un recurso clave para la innovación y la competitividad. (Yuvaraj & Suganthiya, 2021) destaca que la capacitación continua es crucial para adaptarse a los rápidos avances tecnológicos y cambios en los mercados. En este sentido, las empresas que invierten en el desarrollo de sus empleados están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos de la globalización y la transformación digital.

Un estudio de (Chinaza Adaobi & Owusuaa Konadu, 2022) señala que las empresas que promueven el aprendizaje organizacional y fomentan una cultura de desarrollo profesional tienen una mayor retención de talento, ya que los empleados se sienten

valorados y ven posibilidades de crecimiento dentro de la organización. Esto es particularmente relevante en industrias competitivas donde atraer y retener personal calificado puede ser un desafío.

La Teoría del Capital Humano también está alineada con las estrategias de sostenibilidad empresarial. Las empresas que invierten en el desarrollo de sus empleados no solo mejoran su productividad, sino que también contribuyen a la sostenibilidad a largo plazo. (Snell, Bamberger, & Meshoulam, 2020) argumentan que la formación en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC) puede empoderar a los empleados para tomar decisiones más informadas y alineadas con los objetivos sostenibles de la organización.

2.2. Marco Conceptual

Para la presente Monografía se incluye el siguiente marco conceptual, cuya finalidad consiste en vender los productos derivados de la producción de trucha arcoíris en versión de empaque y almacenamiento. El lugar está compuesto por los sitios de atención al cliente con lugares autorizados y dispuestos por parte de representante legal y la presentación del portafolio de los productos que ofrecen, de igual forma están las vitrinas de exhibición de la diversidad de presentación y pesos sugeridos, formas más ergonómicas y vistoso para el deleite de las familias colombianas (García, 2020). Además, contextualizar al lector en términos básicos y de fácil entendimiento.

Sostenibilidad: La sostenibilidad es un concepto amplio que abarca el equilibrio entre las necesidades actuales de la humanidad y la preservación de los recursos

para las generaciones futuras. De acuerdo con (Purvis, Mao, & Robinson, 2019), la sostenibilidad se basa en la intersección de tres pilares clave: el desarrollo económico, la equidad social y la preservación ambiental. Estos tres aspectos deben estar interrelacionados para garantizar que el desarrollo actual no comprometa las necesidades futuras. Los autores destacan que el concepto de sostenibilidad ha evolucionado para incluir no solo los aspectos ecológicos y ambientales, sino también dimensiones sociales y económicas, integrando aspectos como la justicia social y la inclusión económica en las políticas y estrategias de desarrollo sostenible.

Ellos explican que el enfoque tripartito se refleja en muchos marcos de desarrollo sostenible, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, que apuntan a abordar simultáneamente problemas globales de pobreza, desigualdad y cambio climático a través de un enfoque holístico que se puede aplicar a diversas áreas, desde empresas hasta gobiernos.

Este enfoque también implica que las organizaciones y empresas adopten prácticas éticas y responsables, promoviendo no solo la eficiencia económica, sino también la sostenibilidad ambiental y el bienestar social a largo plazo.

Administración Sostenible: La administración sostenible se refiere a la integración de prácticas de gestión que promuevan la eficiencia económica, al mismo tiempo que se minimizan los impactos negativos en el medio ambiente y se maximizan los beneficios sociales. Según (Coffay & Bocken, 2023), la administración sostenible va más allá de la gestión empresarial tradicional al incorporar criterios de sostenibilidad en la toma de decisiones estratégicas, buscando un equilibrio entre el desempeño económico, la equidad social y la preservación de los recursos naturales.

Los autores destacan que la administración sostenible requiere que las empresas adopten una visión a largo plazo, enfocándose en la creación de valor no solo para los accionistas, sino también para todas las partes interesadas (stakeholders), incluidos empleados, comunidades locales, proveedores y el medio ambiente. En este sentido, la administración sostenible implica la implementación de políticas éticas, el uso eficiente de los recursos, la responsabilidad social corporativa y el cumplimiento de normativas ambientales.

Competitividad: La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa, sector o país para mantenerse y mejorar su posición en el mercado, enfrentándose eficazmente a la competencia, al mismo tiempo que genera valor sostenible a largo plazo. Según (Porter & Kramer, 2019), la competitividad no solo se mide en términos de productividad y costos, sino también en la capacidad de innovar y adaptarse a los cambios del entorno, como las demandas del mercado y las transformaciones tecnológicas.

Los autores destacan que la competitividad está estrechamente relacionada con el valor que una organización puede ofrecer a sus clientes, lo que requiere una combinación de eficiencia operativa, innovación continua y capacidad para diferenciarse en el mercado. Además, Porter y Kramer subrayan la importancia de generar un impacto positivo en el entorno económico y social en el que opera la organización, lo que implica una integración de la competitividad con la sostenibilidad a través de prácticas empresariales responsables y éticas.

Este enfoque lleva a la creación de lo que los autores llaman "valor compartido", que consiste en que las empresas logren mejorar su competitividad al mismo tiempo

que contribuyen al bienestar de la sociedad, creando un ciclo en el que tanto la empresa como el entorno en el que opera prosperan conjuntamente.

Eficiencia Operativa: La eficiencia operativa se refiere a la capacidad de una organización para maximizar sus resultados minimizando los recursos utilizados, tales como tiempo, costos y materiales, sin comprometer la calidad de sus productos o servicios. Según (Dervitsiotis, 2019), la eficiencia operativa implica optimizar los procesos internos de una empresa para lograr un mayor rendimiento con el menor desperdicio posible. Esto se traduce en la mejora continua de procesos, la adopción de tecnologías innovadoras y la implementación de prácticas de gestión que promuevan la productividad y la sostenibilidad.

El autor señala que la eficiencia operativa no solo se limita a reducir costos, sino que también implica la capacidad de una organización para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y gestionar sus recursos de manera eficaz. Además, (Dervitsiotis, 2019) subraya la importancia de alinear la eficiencia operativa con los objetivos estratégicos de la empresa para asegurar que las mejoras operativas contribuyan directamente a la competitividad y al crecimiento sostenible a largo plazo.

En el contexto actual, donde las empresas enfrentan mercados globales y rápidos avances tecnológicos, la eficiencia operativa se ha vuelto un factor clave para mantenerse competitivo, ya que permite a las organizaciones ofrecer productos y servicios de alto valor con un uso racional de los recursos.

Mejora Continua: La mejora continua es un enfoque sistemático que busca la optimización constante de procesos, productos y servicios dentro de una

organización. De acuerdo con (Sokovic, Pavletic, & Kern Pipan, 2019), la mejora continua implica un ciclo iterativo de evaluación, ajuste e implementación de mejoras en todas las áreas de la empresa, con el objetivo de aumentar la eficiencia, reducir errores y maximizar la calidad y el valor entregado a los clientes.

Los autores enfatizan que la mejora continua está fuertemente vinculada con metodologías como el Ciclo de Deming (PDCA: Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) y la filosofía Lean Manufacturing, que busca eliminar desperdicios en los procesos. La clave de este concepto es que las mejoras no son eventos puntuales, sino parte de un proceso dinámico y recurrente, donde todos los niveles de la organización están involucrados.

Además, (Sokovic, Pavletic, & Kern Pipan, 2019) destacan que la mejora continua promueve la cultura de innovación y aprendizaje dentro de la organización, fomentando un entorno donde el cambio positivo y la adaptación a las nuevas condiciones del mercado son constantes. Esto no solo incrementa la competitividad, sino que también refuerza la sostenibilidad operativa y organizacional a largo plazo.

Empresa: Una empresa es una organización que se dedica a la producción de bienes o la prestación de servicios con el objetivo de satisfacer necesidades en el mercado, generando valor económico y social. Según (Jones & George, 2021), una empresa puede adoptar diversas formas legales, desde pequeñas empresas familiares hasta grandes corporaciones multinacionales, y puede operar en diferentes sectores económicos como manufactura, servicios, tecnología, entre otros.

Los autores explican que una empresa está constituida por diversos recursos (humanos, financieros, tecnológicos) que son coordinados mediante procesos de gestión para alcanzar sus objetivos. Una característica clave de las empresas modernas es su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que implica no solo la maximización de beneficios económicos, sino también la creación de valor a largo plazo para sus grupos de interés (stakeholders), incluidos empleados, clientes, proveedores y la comunidad.

(Jones & George, 2021) también destacan que las empresas operan en un entorno dinámico y globalizado, lo que requiere una continua adaptación e innovación para mantenerse competitivas. En este contexto, las empresas deben integrar la planificación estratégica con una gestión eficaz de los recursos para asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Estrategia: La estrategia es un conjunto de acciones y decisiones integradas que una organización toma para alcanzar sus objetivos a largo plazo, aprovechando sus recursos y capacidades, al tiempo que responde a las oportunidades y desafíos del entorno competitivo. Según (Grant, 2021), la estrategia se trata de formular y ejecutar un plan que permita a la empresa obtener una ventaja competitiva sostenible, maximizando su desempeño y asegurando su supervivencia en el mercado.

Grant explica que la estrategia abarca tanto la planificación como la implementación, e implica identificar las metas principales de la organización, analizar las condiciones del entorno (interno y externo), y seleccionar los cursos de acción más adecuados para aprovechar las fortalezas y mitigar las debilidades. Además, subraya que una estrategia efectiva debe ser flexible y adaptable para ajustarse a

los cambios en el entorno, como avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor o fluctuaciones económicas.

Una característica clave de una buena estrategia es que debe alinearse con la misión y visión de la empresa, promoviendo la creación de valor tanto para la empresa como para sus grupos de interés (stakeholders), y ser revisada y ajustada periódicamente en función de la evolución del entorno.

2.2.1. Marketing Digital

Según Parrales (2022), las empresas establecen el diseño de marketing digital, utilizando las tecnologías de punta para comercializar sus productos o servicios, donde corresponde al grupo de informaciones y actividades realizadas en diversidad de medios digitales, donde el cliente utiliza en un 60% la compra de los diferentes productos que se ofrecen en forma personalizada, donde se refuerza la marca y aumenta el nivel de oportunidad para los negocios, utilizando el internet como medio de canal interlocutor, con la idea de aumentar la efectividad y el dominio en la compra de los consumidores.

2.2.2. Medios publicitarios

Según Londoño (2021), teniendo en cuenta el objetivo que toda empresa debe cumplir, se diseñan medios de diversidad publicitarios, que son manejados por el área de Marketing, como responsable de las metas de comunicación publicitaria, para la dirección de los productos a otros públicos con mayores tendencias del producto líder, también, para utilizar los medios online, redes sociales y en medios habituales como la radio o prensa, hasta aumentar el máximo posicionamiento en el mercado, con productos de mayor calidad a costes cómodos a las satisfacciones de los clientes.

2.2.3. Comercialización

Según Benavente y Salas (2021), el sistema operativo está compuesto por diferentes medios manuales y tecnológicos para que el producto llegue a todos los mercados nacionales e internacionales, utilizando nuestro producto a través de las cooperativas de productores, con una representación autónoma con nuestros propios productores. A nivel internacional, las preferencias son truchas arcoíris y la tilapia, por tipo de producto, Ahora, el mercado se ha fraccionado en los siguientes productos como la cachama, el bagre, el salmón y el blanquillo, además, con Productos y líneas como: carne de res, cerdo y el pollo.

2.3. Marco Legal

Empresa Truchera Continental se dedica a la comercialización de productos piscícolas, como la venta de truchas. Produce directamente este producto, la empresa debe asegurar que los proveedores cumplan con las normativas sanitarias, de seguridad del consumidor y de sostenibilidad, tanto en la alimentación como en la comercialización de los alevinos.

2.3.1. Normativa Nacional sobre la producción y comercialización de truchas

Con la intención de generar una producción con las condiciones adecuadas, es importante contar con la certificación ICA que pueda garantizar las aplicaciones sanitarias y Bio-seguras en la correspondiente producción de los peces y todo lo relacionado a la actividad. (ICA, 2018).

Comercialización y consumo de productos pesqueros y de la acuicultura. En coordinación con las demás entidades competentes, corresponde a la AUNAP promover la comercialización y el consumo de los productos pesqueros y de la

acuicultura. (La Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP)., DECRETO 1835 DE 2021- Capitulo 4, ARTÍCULO 2.16.3.4.1.).

Importación y Exportación. Para efectos de aprobación de una importación o exportación de productos pesqueros, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales exigirán el visto bueno previo de la AUNAP o de la entidad delegataria, de conformidad con lo establecido en el artículo 5 del Decreto 4181 de 2011. (La Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP)., DECRETO 1835 DE 2021-Capitulo 4, ARTÍCULO 2.16.3.4. 3.).

2.3.2. Marco Legal Nacional de Colombia para este producto

Por medio del cual se modifican, adicionan y derogan algunas disposiciones de la Parte 16 del Libro 2, del Decreto 1071 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural en lo relacionado con la administración, ordenación y fomento de la Pesca y la Acuicultura. (Constitución Política de Colombia, Decreto 1835 de 2021).

Por el cual se escinden unas funciones del Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (Incoder) y del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y se Decreta Creación y Denominación. Para cumplir las funciones escindidas, créase una Unidad Administrativa Especial que se denominará Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP), como una entidad descentralizada de la Rama Ejecutiva del orden nacional, de carácter técnico y especializado, con personería jurídica, autonomía administrativa y presupuestal, con patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (La Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP)., DECRETO 4181 DE 2011 Capitulo 1, Artículo 2°.).

Objeto. En armonía con las funciones escindidas, la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP), tendrá por objeto ejercer la autoridad pesquera y acuícola de Colombia, para lo cual adelantará los procesos de planificación, investigación, ordenamiento, fomento, regulación, registro, información, inspección, vigilancia y control de las actividades de pesca y acuicultura, aplicando las sanciones a que haya lugar, dentro de una política de fomento y desarrollo sostenible de estos recursos. (la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP)., DECRETO 4181 DE 2011 Capítulo 1, ARTÍCULO 3°.).

Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, por el medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector ambiental y el desarrollo sostenible ARTÍCULO 1.1.1.1.1 *Objetivo*. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es el rector de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de orientar y regular el ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la Nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, sin perjuicio de las funciones asignadas a otros sectores.

2.3.3. Licencias Ambientales y Sostenibilidad

Certificaciones en sostenibilidad: Es recomendable que los proveedores cuenten con certificaciones de gestión ambiental como (ISO 14001:2015 - Environmental management systems — Requirements with guidance for use, 2020) o sellos ecológicos como Ecocert, que certifiquen la sostenibilidad en la producción de los ingredientes de origen vegetal.

Concesión para el uso de las aguas. Toda persona natural o jurídica, pública o privada, requiere concesión o permiso de la Autoridad Ambiental competente para hacer uso de las aguas públicas o sus cauces, salvo en los casos previstos en los artículos 2.2.3.2.6.1 y 2.2.3.2.6.2 de este Decreto. (Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, sección 5 ARTÍCULO 2.2.3.2.5.3.).

Disposiciones comunes Toda persona natural o jurídica, pública o privada, requiere concesión para obtener el derecho al aprovechamiento de las aguas para los siguientes fines: m. Acuicultura y pesca. (Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, sección 5 ARTÍCULO 2.2.3.2.7. 1..).

Construcción de las obras hidráulicas. Para que se pueda hacer uso de una concesión de aguas se requiere que las obras hidráulicas ordenadas en la resolución respectiva hayan sido construidas por el titular de la concesión y aprobadas por la Autoridad Ambiental competente de acuerdo con lo previsto en este Decreto. (Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, sección 5 ARTÍCULO 2.2.3.2.9.11.).

Ocupación La construcción de obras que ocupen el cauce de una corriente o depósito de agua requiere autorización, que se otorgará en las condiciones que establezca la Autoridad Ambiental competente. Igualmente se requerirá permiso cuando se trate de la ocupación permanente o transitoria de playas. (Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, sección 5 ARTÍCULO 2.2.3.2.12. 1..).

Concesión y permiso de vertimientos. Si como consecuencia del aprovechamiento de aguas en cualquiera de los usos previstos por el artículo 2.2.3.2.7.1 de este

Decreto se han de incorporar a las aguas sustancias o desechos, se requerirá permiso de vertimiento el cual se transmitirá junto con la solicitud de concesión o permiso para el uso del agua o posteriormente a tales actividades sobrevienen al otorgamiento del permiso o concesión.

Igualmente deberán solicitar este permiso los actuales titulares de concesión para el uso de las aguas. (Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, sección 5 ARTÍCULO 2.2.3.2.20.2.).

Prohibición de verter sin tratamiento previo. Se prohíbe verter, sin tratamiento, residuos sólidos, líquidos o gaseosos, que puedan contaminar o eutroficar las aguas, causar daño o poner en peligro la salud humana o el normal desarrollo de la flora o fauna, o impedir u obstaculizar su empleo para otros usos.

El grado de tratamiento para cada tipo de vertimiento dependerá de la destinación e los tramos o cuerpo de aguas, de los efectos para la salud y de las implicaciones ecológicas y económicas. (Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, sección 5 ARTÍCULO 2.2.3.2.20.5.).

Gestión de Empaques: De acuerdo con la (Resolución 1407 de 2018 por la cual se regula la gestión de residuos de envases y empaques, 2018), Truchera Continental debe promover el uso de empaques biodegradables o reciclables en sus productos para contribuir a la sostenibilidad ambiental.

2.3.4. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La empresa Truchera Continental, emplea un plan ambiental de uso eficiente y ahorro del agua, que constituye la importancia de utilizar eficientemente el agua en la crianza y producción de las truchas, buscando alternativas que no agoten los

recursos hídricos del municipio. De igual manera se cuenta con un sistema de tratamiento de agua residual, que consiste en tratar el agua en circulación dentro de las piscinas para disminuir la carga orgánica y ser vertida de nuevo a la quebrada.

La empresa contribuye positivamente en el bienestar de la comunidad en general, mediante la generación de empleo local, que proporcione un trabajo digno y con buenas condiciones laborales. De igual manera se acatan la normatividad vigente en cuanto al régimen de la seguridad social e integral.

Constitución Política 1 de 1991 Asamblea Nacional Constituyente	Desarrollo
ART. 9.	Se cimentan en la autoridad nacional, en el acatamiento a la independencia de los pueblos y en la afirmación de los elementos del derecho internacional admitidos por Colombia, orientados hacia la integración latinoamericana y del Caribe (Colón 2021).
ART. 224.	Los tratados, para su eficacia, comprometerán la aprobación por el Parlamento y el gobernador de la República logrará dar actividad transitoria a los tratados de entorno económica y comercial estipulados en el contorno de organismos internacionales (Alarcón y López, 2023).
ART. 225. Pautado por la Ley 68 de 1993.	La Delegación Indica las Relaciones Exteriores, cuya organización será decisiva por la ley, es cuerpo explicativo del presidente del Estado (Osorio, 2022).
ARTICULO 226.	El estado suscitará la internacionalización de las relaciones habilidades, económicas, sociales y ecológicas sobre bases de ecuanimidad, correspondencia y beneficio nacional (Espinosa, 2020).

ARTICULO 227. Desarrollado por la Ley 1157 de 2007.	Afirma la unificación monetaria, general y política con las naciones y especialmente, con las naciones de América Latina y del Caribe mediante la ceremonia de pactos que, sobre bases de ecuanimidad, correspondencia y correlación, creen organismos supranacionales, incluso para consentir una colectividad latinoamericana de naciones. La ley podrá instituir nombramientos directos para la compleción del Parlamento Andino y del Parlamento Latinoamericano (Cruz, 2022).
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	Esta ley promueve el empleo y emprendimiento por parte de los jóvenes, superando barreras de acceso al mercado.
Ley 1955 de 2019	Es la ley que expide el plan nacional de desarrollo, llamado pacto por Colombia, pacto por la equidad.
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	Esta ley genera y formaliza el empleo en el país.
Ley 1340 de 2009	Es la ley que dicta las normas esenciales para la protección de la sana competencia.
Ley 1014 de 2006	Ley que fomenta la cultura del emprendimiento en los jóvenes y adultos.
Ley 905 del 2 de agosto de 2004	Ley que modifica la ley 590 del año 2000 sobre la promoción del desarrollo de las MiPymes.
Ley 100 de 1993	Ley que crea y autoriza el régimen de la seguridad social e integral.
Decreto 1295 de 1994	Ley que dicta las normas para las sociedades sin ánimo de lucro, y la organización del sistema general de riesgos profesionales. Estableciendo las (A.R.P).
Decreto 1772 de 1994	Decreto que reglamenta la afiliación y pagos al sistema de riesgos profesionales.
Decreto 2177 de 1989	Decreto que determina la readaptación al empleo de personas invalidas.

1 TABLA Marco legal

Elaboración a partir de compilación de leyes de ministerio de comercio, industria y turismo (2024).

Resolución No. 2364 del 27 de noviembre del 2020. Por la cual se derogan las Resoluciones No. 0202 de 1964, 526 de 1967, 889 de 1974, 1193 de 1974 y la 0243 de 1984 relacionadas con medidas reglamentarias de la especie Trucha con fines pesqueros”. Colombia tiene un gran potencial para desarrollar actividades de acuicultura que aporten al crecimiento económico del país, al igual que a la generación de riqueza, de seguridad alimentaria y de empleo (AUNAP; FAO, 2014). No obstante, existen debilidades en el marco regulatorio de dicha actividad que pueden representar obstáculos para su debido desarrollo al igual que para el desempeño adecuado de las competencias de las instituciones públicas que deben velar por su planificación, administración, vigilancia y control. La anterior afirmación se sustentará a lo largo del estudio normativo aquí realizado que se encuentra alineado, a su vez con el análisis llevado a cabo por la OCDE (2016) en su informe sobre la pesca y acuicultura en Colombia.

El artículo 286 del Decreto 2811 de 1974 por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente, define la acuicultura como el cultivo de organismos hidrobiológicos con técnicas apropiadas, en ambientes naturales o artificiales, y generalmente bajo control.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

estrategia comercial exitosa recae en el resultado que se obtiene de un crecimiento positivo, para ello las estrategias de crecimiento se convierten en pieza clave de todo el proceso de implementación de proyectos (Mera-Plaza et al., 2022).

Resulta imprescindible que un negocio opte por la creación de estrategias, que consiste en diseñar nuevos productos o a los ya existentes darles un plus adicional, con características particulares y novedosas, de manera que se esté innovando constantemente y buscando mejores alternativas para que el cliente se sienta fidelizado por la marca (Madrid & Baque, 2022).

Esta investigación es de tipo descriptiva y exploratoria, porque se especificará la situación actual de la Empresa en relación con la aplicación de la matriz DOFA, con la finalidad de identificar las mejores estrategias de comercialización, sostenibilidad

y normas ambientales, adaptadas a las necesidades de la empresa y nuestros clientes, garantizando un crecimiento sostenible y a la vez, lograr una mayor competitividad en el mercado.

Se utilizó enfoque cualitativo donde se empleó la herramienta administrativa de la matriz DOFA, la cual facilita la evaluación de las debilidades y fortalezas de la empresa, así como la identificación de oportunidades y amenazas en la comercialización del producto. Al aplicar este análisis estratégico, se pueden establecer acciones concretas para potenciar las fortalezas, reducir el impacto de las debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar los riesgos asociados a la competencia y otras variables externas.

La investigación se orientará a obtener un entendimiento profundo de la situación actual de la empresa y cumplir con los términos de sostenibilidad y cumplimiento normativo.

3.1.1. *Métodos y técnicas*

3.1.1.1 Métodos

- Observación. Este proyecto se enfocó en aumentar la transferencia de conocimientos científico-tecnológicos para transformar los sistemas productivos en la acuicultura, incluyendo la producción de trucha, mediante la co-creación de bienes y servicios innovadores Vera Jaimes, C. J., & Contreras Contreras, S. L. (2023). Se aplicó la observación directa en la truchera continental para recolectar información relevante sobre las condiciones ambientales, el comportamiento de las truchas, los procesos de

alimentación, reproducción, y manejo general del sistema acuícola. Esta técnica permitió registrar datos sin alterar el entorno natural, asegurando una percepción objetiva de las dinámicas presentes.

- **Método inductivo.** Este estudio evaluó cómo la calidad del agua y las prácticas de manejo influyen en la salud de la trucha arcoíris en piscigranjas de la región Amazonas. Se realizaron análisis físico-químicos y microbiológicos del agua, encuestas a productores y evaluaciones de muestras de trucha para identificar lesiones macroscópicas. Los resultados mostraron una asociación significativa entre los parámetros del agua, las prácticas de manejo y las condiciones sanitarias de las truchas Portocarrero, S., Rojas, Y., Bardales, J., Bardales, W., & Cayo, I. (2023). A través del método inductivo, se analizaron situaciones específicas observadas en la truchera, como la tasa de crecimiento, la calidad del agua y las prácticas de alimentación. Con base en estos casos particulares, se elaboraron conclusiones generales sobre el funcionamiento y eficiencia del sistema de producción en la truchera.
- **Método sintético.** Este proyecto, desarrollado por investigadores de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, utilizó la metodología Living Lab para co-crear bienes y servicios innovadores en el sector acuícola, enfocándose en la producción de trucha. El método sintético se utilizó para integrar toda la información recopilada durante el estudio (observaciones, entrevistas, datos técnicos), permitiendo una comprensión global de la truchicultura continental. Este enfoque ayudó a construir un análisis

estructurado sobre los factores que influyen en la sostenibilidad y productividad de la truchera.

- **Método analítico.** Este estudio propone un sistema de recirculación de agua (RAS) para mejorar la productividad y competitividad en el cultivo de trucha, descomponiendo el proceso productivo en sus diferentes componentes para identificar problemáticas específicas y proponer mejoras puntuales. Forero Hernández, L. C., & Ruiz Vargas, D. (2020). Se utilizó el método analítico para descomponer el sistema de producción de truchas en sus distintos componentes: calidad del agua, alimentación, reproducción, manejo técnico y económico. Esta descomposición permitió estudiar cada elemento por separado, identificar problemáticas específicas y proponer mejoras puntuales.

3.1.1.2 Técnicas. Para la recopilación de la información se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Observación directa.** María Patricia Romero García y Camila Alexandra Martínez Cristancho, titulado *"Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de trucha arcoíris en el municipio de Gómez Plata del departamento de Antioquia"*, publicado en (2020). Esta técnica permitió recolectar información de primera mano sobre el funcionamiento de la truchera, incluyendo aspectos como el comportamiento de las truchas, las condiciones del agua, las rutinas de alimentación, el manejo sanitario y las prácticas diarias del personal encargado. La observación se realizó de forma sistemática y sin intervención, con el objetivo de obtener datos objetivos y contextualizados.
- **Entrevista.** Este trabajo se enfocó en diagnosticar el estado actual, tendencias y desafíos económicos relacionados con la generación de valor agregado a partir de

los residuos de la producción de trucha en El Encano, Pasto., Burgos Flórez, M. A., López Macías, J. N., & Ríos, L. A. (2020). aplicaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de la truchera y a personal técnico con experiencia en el manejo de sistemas de cultivo de trucha. Esta técnica facilitó la obtención de información cualitativa valiosa sobre los procesos operativos, los desafíos que enfrentan, así como las estrategias utilizadas para optimizar la producción y mantener la calidad del recurso.

3.1.2. Fuentes de información

La investigación se basará en fuentes primarias y secundarias:

3.1.2.1. Fuentes primarias: Entrevistas semiestructuradas con directivos y empleados de la EMPRESA TRUCHERA CONTINENTAL, expertos en sostenibilidad, normativas ambientales, procesos de producción y métodos de comercialización.

3.1.2.2. Fuentes secundarias: Revisión de documentos internos y externos de la empresa, sobre las normativas relevantes, estrategias de comercialización, literatura académica sobre marketing y gestión empresarial.

La modalidad será objetiva y analítica, buscando sistematizar la información recolectada para generar nuevos conocimientos sobre las áreas de mejora y las estrategias de comercialización que la empresa puede implementar.

3.1.3. Población

Por supuesto, un autor que ha abordado temas relacionados con la producción y comercialización de trucha arcoíris, así como la implementación de estrategias de marketing para mejorar la competitividad en empresas piscícolas, es Luis Carlos Forero Hernández. En colaboración con Daniel Ruiz Vargas, desarrollaron en (2020) una propuesta de modelo de productividad y competitividad para el cultivo de trucha, enfocándose en sistemas de recirculación de agua en Boyacá, Colombia. La población objeto es finita, debido a las características de la empresa, la cual está conformada por los productores, administrativos y personal operativo de Truchera Continental, ubicada en el municipio de Santa Bárbara, Santander. Esta población fue seleccionada por su experiencia directa en el sector piscícola, específicamente en la producción y comercialización de trucha arcoíris, y por su interés en mejorar la competitividad mediante herramientas de marketing. Con respecto al número de empleados en la actualidad son diez (10) en su totalidad. El estudio emplea métodos como la entrevista, la observación directa y el análisis documental para recolectar información relevante, lo cual permitirá formular estrategias acordes a las necesidades reales de la empresa.

3.1.4. Fase de la investigación

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos propuestos, se diseñó una investigación estructurada por fases, cada una orientada al desarrollo progresivo del estudio, permitiendo abordar de manera integral tanto el diagnóstico interno de la empresa Truchera Continental como su posicionamiento en el sector piscícola actual. El diseño de las fases se fundamentó en un enfoque cualitativo por medio de entrevistas y análisis documental, que permitieran garantizar una comprensión amplia y contextualizada de la empresa. las etapas del proceso de investigación científica es Rolando Alfredo Hernández León. En su obra "El proceso de

investigación científica" (2ª edición, 2020), Hernández León y Sayda Coello González detallan las siguientes etapas

Fase 1. Ambientación teórica: Esta fase consistió en un proceso sistemático de revisión y recopilación de información sobre la empresa Truchera Continental, abarcando su historia, estructura organizacional, entorno productivo y posicionamiento actual en el sector. El objetivo fue establecer una base de datos sólida, veraz y contextualizada que sirviera de fundamento para el análisis posterior. Para ello, se emplearon fuentes primarias y secundarias, incluyendo entrevistas semiestructuradas al representante legal y al personal operativo, revisión documental de la trayectoria empresarial, y observación directa de los procesos internos.

Fase 2. Análisis y Formulación de Identidad Empresarial: Con base en la información recolectada durante el proceso de consulta bibliográfica, se seleccionaron estudios y trabajos relevantes relacionados con la producción y comercialización de trucha. Estos documentos fueron considerados pertinentes para el enfoque de la investigación, ya que aportaron elementos clave para la construcción del marco teórico. El análisis permitió identificar tendencias, estrategias y problemáticas propias del sector acuícola, especialmente en lo referente a sistemas de cultivo, manejo técnico, sostenibilidad y dinámica del mercado en trucheras.

Fase 3. Construcción del documento.: Se realizó un análisis integral de la situación interna y externa de la empresa Truchera Continental, a través de la aplicación de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Esta herramienta permitió identificar factores estratégicos clave que influyen en el

desempeño organizacional, con el fin de establecer un direccionamiento competitivo. A partir de este diagnóstico, se formularon propuestas orientadas a la mejora continua y al fortalecimiento de la posición de la empresa en el mercado.

Fase 4 Diseño de los instrumentos.: Con el objetivo de diagnosticar el uso actual de medios digitales en Truchera Continental, se diseñaron instrumentos orientados a evaluar la presencia en línea, las prácticas de comunicación digital y la relación con los clientes a través de canales virtuales. Se elaboraron encuestas dirigidas al personal administrativo y entrevistas semiestructuradas al representante legal para conocer las herramientas digitales utilizadas, su frecuencia de uso y nivel de efectividad. Asimismo, se desarrolló una guía de observación para analizar la interacción en redes sociales y la gestión de contenidos digitales. La información recolectada permitirá proponer estrategias de marketing digital adaptadas al sector piscícola, orientadas a incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de la marca y fortalecer el vínculo con los consumidores en el entorno digital.

Fase 5. Desarrollo de la investigación. Como parte del proceso investigativo y con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en la monografía, se llevó a cabo la implementación de una plataforma digital para la Truchera Continental. Esta iniciativa fue desarrollada directamente como parte del proyecto, integrando herramientas digitales orientadas a fortalecer la estrategia de marketing, mejorar el posicionamiento de la marca y optimizar la comunicación con los clientes en entornos digitales. El diseño y la puesta en marcha de estas soluciones se realizaron a partir de los conocimientos previos del estudiante en desarrollo digital, lo cual permitió una ejecución técnica acorde a las necesidades de la empresa.

Fase 6. Resultados. A partir del análisis de los datos recolectados en la Truchera Continental, se obtuvieron conclusiones directamente vinculadas con los hallazgos más relevantes identificados a lo largo del proceso investigativo. Estos resultados reflejan aspectos clave del funcionamiento de la empresa, tales como el uso actual de herramientas digitales, las condiciones operativas del sistema de producción, y las oportunidades de mejora en su estrategia comercial. La información obtenida permitió sustentar las propuestas planteadas, orientadas a fortalecer la competitividad de la empresa en el sector piscícola.

Fase 7. Conclusiones y recomendaciones. En esta fase se exponen las conclusiones finales relacionadas con los hallazgos de la investigación y las sugerencias o recomendaciones que se presentan con el fin de dar cumplimiento a la propuesta.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El desarrollo de esta investigación se enmarca en la comprensión de las dinámicas internas de la empresa Truchera Continental. A partir del acercamiento directo con su gerente general, fue posible identificar una serie de desafíos relacionados con su estructura organizacional y su capacidad para implementar estrategias de comercialización. Por esta razón, se plantea una investigación de tipo descriptiva y exploratoria, con enfoque cualitativo orientada a especificar la situación actual de la

organización mediante la aplicación de herramientas de diagnóstico como la matriz DOFA. Este enfoque permite describir las condiciones presentes y descubrir nuevas oportunidades de mejora en el ámbito comercial, ambiental y organizacional. De igual manera identificar la estrategia más adecuada para mejorar la comercialización de su producto que garantice la sostenibilidad de la empresa.

4.1. Estructura organizacional

Como parte del proceso de fortalecimiento interno de la empresa Truchera Continental, se realizó un diagnóstico organizacional que permitió diseñar su estructura con base en los elementos estratégicos y operativos que la componen. Esta fase fue clave para consolidar la identidad institucional de la empresa y proyectar su funcionamiento de manera coherente y orientada al logro de objetivos.

Actividades: De acuerdo con lo anterior y enfocados a dar cumplimiento a los objetivos específicos, se determinaron las siguientes actividades.

- **Diseño de la estructura organizacional:**

Se identificaron los aspectos claves de la empresa a través de entrevistas y revisión documental, con el fin de conocer el funcionamiento actual, los procesos operativos y administrativos, y la interacción entre los actores de la organización.

- **Propuesta de la Misión, Visión y valores**

Una de las acciones desarrolladas fue la construcción de la misión, visión, valores y reseña histórica de la empresa, elementos fundamentales para definir su razón de ser, su proyección a futuro y su trayectoria en el sector truchero. Estos aspectos se elaboraron a partir del diálogo con el gerente general y otros actores claves,

integrando tanto la experiencia empresarial como los valores y metas que orientan su quehacer diario.

Diseño de la misión, visión y valores corporativos: En conjunto con el gerente general, se formularon estos elementos estratégicos para fortalecer la identidad institucional de la empresa y orientar su proyección futura.

Construcción de la reseña histórica de la empresa: Se recopiló información narrativa sobre el origen, evolución y experiencias significativas de Truchera Continental, lo cual permitió contextualizar la razón de ser de la empresa y sus transformaciones.

El diseño de la estructura organizacional se evidencia en el apartado 5.1.1 de capítulo de resultados de la presente monografía

4.2. Análisis de la matriz DOFA

Actividades:

- Diseño de la matriz. Para la elaboración de la matriz DOFA se utilizó como herramienta principal el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), adaptado a través de una plantilla estructurada en cuatro cuadrantes que permiten identificar y clasificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa. La matriz fue diseñada con base en la información recolectada durante entrevistas, observación directa y análisis documental, permitiendo un enfoque diagnóstico integral

- Aplicación del método para entrelazar las variables (DOFA)

Una vez identificadas las variables, se aplicó el cruce estratégico entre ellas, generando cuatro combinaciones:

FO (Fortalezas + Oportunidades): estrategias ofensivas que aprovechan las capacidades internas para sacar ventaja de las oportunidades del entorno.

DO (Debilidades + Oportunidades): estrategias adaptativas que buscan superar debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

FA (Fortalezas + Amenazas): estrategias defensivas para minimizar el impacto de amenazas utilizando fortalezas internas.

DA (Debilidades + Amenazas): estrategias de supervivencia que intentan reducir riesgos derivados de la combinación de factores negativos internos y externos.

- Resultado obtenido en el proceso. En el análisis de la matriz DOFA, se pueden evidenciar en el subapartado 5.2.1 de capítulo de resultados de la presente monografía

4.3. Elección de las estrategias a implementar

Actividades:

- Evaluación

Este proceso se realizó a través de un análisis comparativo entre las variables estratégicas identificadas en la matriz DOFA, utilizando el método de priorización por ponderación, donde se evaluó el impacto y la viabilidad de cada combinación estratégica (FO, DO, FA, DA). Se consideraron como más relevantes aquellas estrategias que ofrecían mayor oportunidad de crecimiento en el corto y mediano plazo, así como aquellas que respondían directamente a las debilidades internas de la empresa. Las estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) fueron priorizadas, dado que se alineaban con la necesidad urgente de mejorar la presencia digital de Truchera Continental y fortalecer su identidad corporativa. Asimismo, las estrategias FO fueron seleccionadas para posicionar el producto aprovechando su calidad y el creciente interés por alimentos saludables.

- Elección de redes sociales.

Las redes sociales seleccionadas fueron Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

- **Facebook** fue elegida por su amplio alcance y su capacidad para segmentar el público objetivo a través de campañas patrocinadas, ideal para dar a conocer los productos y fortalecer la marca.
- **Instagram** se seleccionó por su enfoque visual, lo cual es ideal para mostrar el proceso productivo, la frescura del producto, recetas, y generar una conexión más emocional con los clientes.
- **WhatsApp Business** fue incorporado como canal de atención directa, gestión de pedidos y fidelización, gracias a su accesibilidad y alta tasa de respuesta.

- Implementación de las estrategias.

Las estrategias escogidas fueron integradas con los canales digitales seleccionados de manera coordinada. Por ejemplo:

- La identidad corporativa (misión, visión, valores) fue comunicada visual y textualmente en todas las redes sociales, fortaleciendo la coherencia de marca.
- Se desarrollaron campañas de contenido en Facebook e Instagram para promocionar los productos y compartir información sobre el proceso productivo, garantizando transparencia y confianza.
- WhatsApp Business se utilizó para responder consultas, recibir pedidos y enviar promociones, fortaleciendo la relación directa con el cliente.
- La página web se vinculó con las redes sociales para generar tráfico cruzado y facilitar la conversión de visitas en compras.

5. RESULTADOS

Tras un análisis detallado de la situación actual de la empresa, en acompañamiento con su propietario y representante legal, se identificaron diversas falencias en la

estructura organizacional de Truchera Continental. A través de reuniones con colaboradores y empleados, se evidenció la necesidad de fortalecer su identidad corporativa. Como resultado, se formuló de manera clara la misión, visión, valores y reseña histórica de la empresa, lo cual permitió mejorar la alineación interna y proyectar una imagen institucional más sólida y coherente, tanto hacia el equipo de trabajo como hacia sus clientes. Esta iniciativa sentó las bases para su desarrollo estratégico y proyección en el mercado.

Como parte del análisis estratégico, se elaboró la matriz DOFA, herramienta fundamental para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. Su aplicación facilitó la toma de decisiones fundamentadas y la formulación de estrategias orientadas al mejoramiento continuo. Durante este proceso, se identificaron factores críticos que anteriormente no habían sido considerados, lo cual evidenció la necesidad de adoptar un enfoque más integral en la gestión empresarial. Como resultado, se diseñaron estrategias específicas para optimizar tanto los procesos internos como externos, fortaleciendo así la competitividad de la empresa y garantizando un crecimiento sostenible. Estas acciones permitieron corregir debilidades, aprovechar oportunidades del entorno y consolidar una estructura organizativa más eficiente y adaptativa.

Adicionalmente, con el propósito de fortalecer la presencia de la empresa en el sector piscícola y aumentar su competitividad, se implementaron diversas estrategias de marketing digital. Entre ellas, destaca el diseño e implementación de una página web, herramienta que ha permitido ampliar su alcance comercial, facilitar la gestión de pedidos y mejorar la interacción con los clientes. Asimismo, se activaron tres plataformas digitales estratégicas: Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas redes sociales han mejorado significativamente la visibilidad de la marca, generado una conexión más cercana con los clientes y fortalecido su fidelización.

mediante una comunicación constante y personalizada. El uso estratégico de estos medios digitales ha contribuido al reconocimiento creciente de la empresa en el sector, así como a un aumento progresivo de las ventas, posicionando a Truchera Continental como una empresa innovadora y alineada con las nuevas tendencias de comercialización.

5.1. Estructura organizacional

La realización de la investigación dentro de Truchera Continental permitió determinar que es una empresa que carecía notoriamente de una organización estructural, pilar fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier empresa, ya que define su identidad, dirección estratégica y eficiencia operativa. En un entorno altamente competitivo, como el sector piscícola, contar con una identidad organizacional sólida permite diferenciarse de la competencia. Una empresa bien estructurada transmite confianza a clientes, proveedores e inversionistas, generando mayores oportunidades de negocio y expansión.

5.1.1. *Reseña Histórica*

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de trucha Arco iris, nació a mediados de 2015, cuando la actividad era incipiente en el municipio. Primero surgió como curiosidad por engordar Truchas en estanques diseñados en piedra, tiempo después, esta curiosidad se convirtió en un sustento y generación de empleo para las familias del municipio de santa bárbara, Santander.

Gracias a esa pasión, la empresa se constituyó en el año 2017, con la primera finca dedicada a la piscicultura mediante el diseño de una estructura idónea en el proceso de crecimiento, engorde y producción de trucha.

A pesar de los momentos difíciles y los problemas sociales, a finales del año 2017, Truchas continental, se estableció en la región como una empresa líder, cuyo propósito es brindar un producto con los mejores estándares de calidad, construyendo cultura alimentaria y una alternativa a comidas colombianas.

5.1.2. *Propuestas de Misión, Visión y Valores*

La empresa al ser microempresa no tendrá la obligación de contar con una junta directiva, si ésta se llegase a crear estaría conformada por el zootecnista y por otras personas adicionales que serían asignadas por el representante legal para regular y vigilar el funcionamiento de la empresa, las funciones serían establecidas una vez se conforme la junta.

5.1.2.1 Misión

Brindar un producto de trucha arcoíris de la más alta calidad, garantizando el bienestar de nuestros consumidores y el respeto por el medio ambiente. Nos comprometemos a ser un referente en la industria acuícola nacional, contribuyendo al desarrollo económico de nuestro país y promoviendo prácticas sostenibles y responsables.

5.1.2.2 Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de trucha en el país, reconocida por su excelencia en calidad, innovación y sostenibilidad. Buscamos expandir nuestra presencia nacional, contribuyendo al desarrollo de la acuicultura responsable y posicionándonos como un referente de compromiso social y ambiental en el sector.

5.1.2.3 Valores


Honestidad, Calidad, Sostenibilidad, Confianza, Respeto, Compromiso social, Innovación, Responsabilidad, Integridad, Trabajo en equipo

5.2. Diagnostico empresarial Truchera Continental- DOFA

Se desarrolló un diagnóstico empresarial, manipulando la herramienta administrativa de la matriz DOFA, como consulta de información primaria.

Se efectuó el diagnóstico empresarial, mediante la aplicación de la herramienta administrativa Matriz DOFA. Este análisis permitió identificar y estructurar las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que enfrenta actualmente la empresa Truchera Continental. La evaluación se centró en aspectos clave de comercialización, con un enfoque en la investigación secundaria para comprender los factores internos y externos que influyen en su crecimiento y competitividad en el sector piscícola. Los hallazgos obtenidos proporcionan una base estratégica para el diseño de acciones que optimicen los canales de venta y fortalezcan la identidad empresarial.

5.2.1. Diseño matriz DOFA a la empresa Truchera Continental

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de materia prima e insumos. Disminución de intermediarios. fácil producción Producción constante para suplir las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con marketing -sitio web y redes sociales No tiene claro un plan estratégico de mercadeo. Logística regional y tiempo de entrega. Poco reconocimiento de la marca.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO

<ul style="list-style-type: none"> • Interés de los clientes en el consumo del pescado • Presencia de restaurantes en la zona. • Contribuir a la economía local de la región • Generar empleos formales • Canales de comercialización alternativos 	<ul style="list-style-type: none"> • F1O1- ofrecer línea productiva en fresco y congelados, empaque al vacío. • F2O4- efectuar alianzas comerciales con los restaurantes de la región y sitios de venta del para asegurar la producción. • F3O5- diseñar medios publicitarios para destacar la calidad producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • O5D1- Estrategia de Marketing Digital y Reconocimiento de Marca. • O3D3-Minimizar tiempos de entrega y logística regional utilizando. Canales estratégicos de comercialización. • O3D4- establecer reconocimiento de la marca, dando a conocer la calidad del producto y la apertura de punto de venta en sitios estratégicos de la región.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Variación del precio del producto en mercado. • Plagas y enfermedades, junto al cambio climático afectan la producción. • Paros, problemas sociales y políticos ponen en riesgo abastecimiento de insumos y aumento de costos. • Altas entradas de productos extranjeros a bajos costos, debilita la venta y comercialización de los productos regionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1F2- ofrecer el producto a precio competitivos en el mercado. • A2F4-Garantizar la calidad y salubridad a los clientes empleando las Bpp- piscícolas • A4F3- diferenciación del producto local, recalando las características del producto junto a sus atributos en la producción responsable para atraer clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • D3A4- Implementar logística regional que mejore los tiempos de entrega del producto al cliente, minimizando las posibilidades de reacción de la competencia. • D5A1 la participación del mercado con nuevos puntos de venta en ciudades y regiones, generando precios y promociones del producto que permita el posicionamiento de la marca. • D1D4A4-diseñar el sitio web y la marca en redes sociales, que nos permita a dar a conocer el producto y la importancia del producto al ser consumido.

2 Matriz DOFA Fuente: Autor del proyecto.

5.2.1.1 Análisis de las estrategias para solución de lo detectado de la matriz DOFA

5.2.1.2 Estrategia FO

Corresponde a los resultados de analizar Fortalezas y Oportunidades, averiguando potencializar las fortalezas de la empresa, en el aprovechamiento de las oportunidades del entorno en el que se localiza sumergida (Padrón, 2022).

F1O1- Ofrecer línea productiva en fresco y congelados, empaque al vacío.

- Ofrecer productos frescos y congelados permite atender distintos segmentos del mercado, desde consumidores que prefieren frescura hasta aquellos que buscan mayor duración. El empaque al vacío prolonga la vida útil del producto y minimiza riesgos de contaminación, lo que fortalece la confianza del consumidor, mejorando la presentación del producto, proyectando una imagen más profesional y competitiva en supermercados, restaurantes y tiendas especializadas.

- Identificar restaurantes y puntos de venta que tengan una demanda constante de productos piscícolas y que se alineen con la visión de la empresa (por ejemplo, restaurantes de mariscos, tiendas gourmet y mercados saludables). Es importante realizar acercamientos directos con los gerentes, chefs o encargados de compras de los establecimientos. Se puede hacer mediante llamadas, correos electrónicos o visitas personales, en los que se puede presentar el producto.

5.2.1.3 Estrategia DO

Corresponde al resultado de analizar Debilidades y Oportunidades, procurando comprimir al mínimo las debilidades y perfeccionar las oportunidades del entorno (Ibarguen et al., 2019).

O5D1- Estrategia de Marketing Digital y Reconocimiento de Marca

-Una estrategia publicitaria bien diseñada ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor y atraer nuevos clientes, en la que se pueda mostrar la trazabilidad del producto, testimonios de clientes, beneficios al consumir el producto y certificaciones de calidad, refuerza la percepción positiva de la marca. A través de medios digitales y tradicionales, se pueden captar clientes en diferentes regiones y segmentos, ampliando la presencia comercial de la empresa.

-Implementar una estrategia de marketing digital con redes sociales y una página web para atraer más clientes, en las que se pueda dar a conocer contenido visual (videos, recetas, beneficios del producto) para captar la atención de los consumidores. Ofrecer promociones en redes sociales y colaboraciones con influencias gastronómicos para mejorar el posicionamiento.

5.2.1.4 Estrategia FA

Resultados del análisis de las fortalezas y amenazas, indagando forjar enfrentamiento a las intimidaciones del medio ambiente, asumiendo las fortificaciones de la empresa. Se intenta mejorar las fortalezas y comprimir las amenazas (Guadrón, 2022).

A1F2- Ofrecer el producto a precio competitivos en el mercado.

- Participar en ferias gastronómicas y eventos del sector para dar a conocer el producto. Crear una campaña de degustación en mercados e identificar los puntos estratégicos con alta demanda con el objetivo de puntos de venta.
- Implementar ventas directas al consumidor mediante una tienda online o redes sociales para evitar intermediarios que encarecen el producto. Establecer precios diferenciados según la presentación del producto (fresco, empacado al vacío, congelado, etc.), Creando un precio especial con descuentos y beneficios para clientes recurrentes.

5.2.1.5. Estrategia DA

Corresponde a estrategias de posicionamiento, para reforzar y disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno, para impedir situación altamente precaria. Ej. Se asocie con otro para compartir el riesgo (Montesdeoca et al., 2020).

D1D4A4-Diseñar el sitio web y la marca en redes sociales, que nos permita a dar a conocer el producto y la importancia del producto al ser consumido.

-La presencia en diferentes puntos geográficos fortalece la identidad, generando más oportunidades de comercialización. No depender exclusivamente de un solo mercado reduce el impacto de variaciones en la demanda, teniendo en cuenta estrategias promocionales bien estructuradas que puedan atraer y retener clientes.

-Tener una presencia digital permite que más personas conozcan la empresa y sus productos, en los cuales se pueden compartir los beneficios del pescado para la

salud y su impacto en la economía local. Tener redes sociales y una página web bien gestionadas permite competir con grandes marcas.

5.3. Diseño estrategias de marketing digital

El tercer objetivo específico de la monografía consistió en el diseño de la página web y creación de las redes sociales para la empresa Truchas Continental que tiene como finalidad ser la estrategia principal y herramienta digital para la oferta del producto, como lo es la Trucha Arco iris, en la transformación del producto alimenticio, en la presentación de empaque al vacío, deshuesado, sin deshuesar, congelado y fileteado.

Se investigaron las redes sociales más destacadas, que permita diseñar una estrategia que contemple el uso de estas, para generar visibilidad, creando contenido relevante (educativo, promocional, testimonial) para fidelizar clientes y dar a conocer el producto, posicionando la marca mediante y publicidad digital.

El diseño de una estrategia de marketing digital es crucial para Truchera Continental porque permite aumentar su visibilidad, fortalecer su identidad de marca y optimizar sus canales de comercialización, alcanzando a un mayor número de clientes de manera efectiva. En el contexto actual, donde el comercio electrónico y las redes sociales juegan un papel clave en la decisión de compra, contar con una estrategia bien estructurada ayuda a la empresa a competir en el mercado piscícola, generar fidelización y mejorar las ventas.

5.3.1. Creación y Optimización de Redes Sociales.

Aprovechar los diferentes medios publicitarios a través de las redes sociales para incrementar el reconocimiento y aumento en las ventas.

Plataformas:

- **Facebook** (publicaciones de valor, promociones, interacción con clientes).
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61574121415062>
- **Instagram** (fotos atractivas, historias diarias, reels sobre el proceso de producción).
<https://www.instagram.com/trucheracontinental/>
- **WhatsApp Business** (canal de ventas y atención personalizada).
Este sería el numero empresarial 3102922321

5.3.1.1 Acciones.

- Diseño de un perfil profesional en cada red social con imágenes de alta calidad.
- Uso de una identidad visual coherente (colores, logo, tipografía).
- Publicación de contenido educativo sobre los beneficios del consumo de trucha.
- Campañas de interacción con sorteos, encuestas y preguntas.
- Uso de hashtags estratégicos para mejorar la visibilidad.



Ilustración 1. Plataforma de Facebook

5.3.2. Creación de Página Web con Tienda Online

Como parte de la estrategia de modernización y optimización de los canales de comercialización de Truchera Continental, se desarrolló una página web con tienda online, permitiendo a la empresa ampliar su alcance, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su identidad en el mercado piscícola, lo que permite Facilitar la compra directa sin intermediarios, mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado, automatización de pedidos y atención al cliente.

Contenido clave:

- Catálogo de productos con fotos y descripciones detalladas.
- Opciones de compra (fresco, congelado, empacado al vacío).
- Blog con recetas, consejos nutricionales y noticias del sector piscícola.
- Integración con pasarelas de pago y servicio de entrega.



Ilustración 2. Página Web

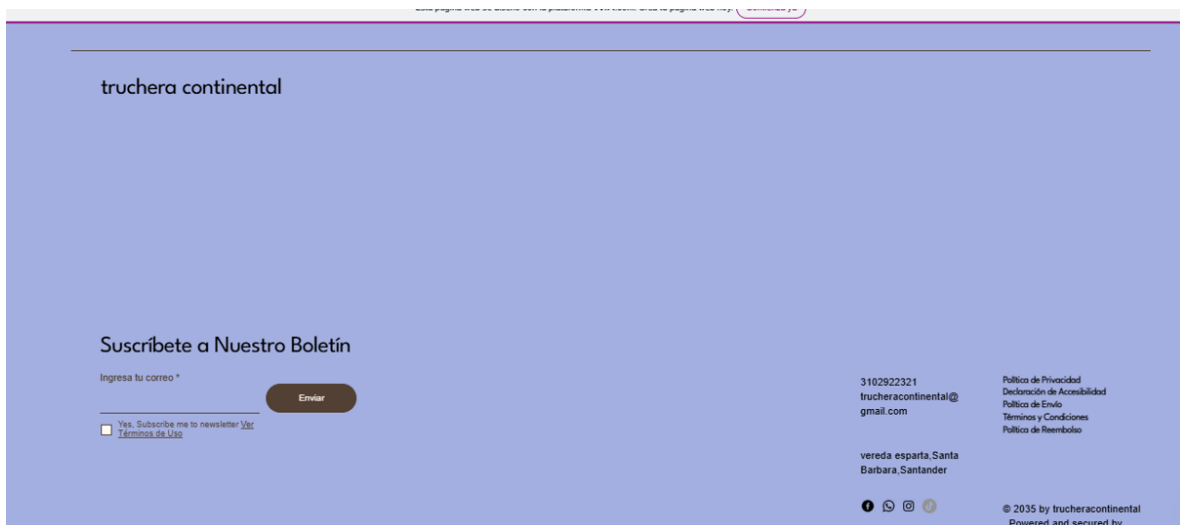


Ilustración 3. Estructuración Página Web.



Ilustración 4. Estructuración Organizacional.

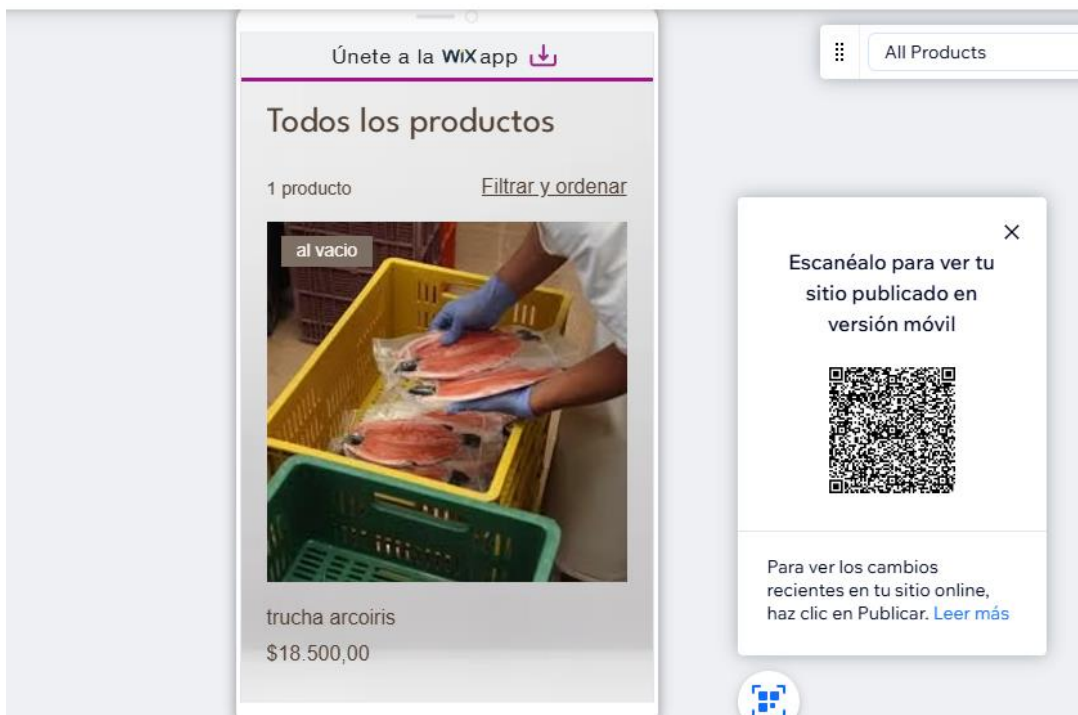


Ilustración 5. catalogo y precios.

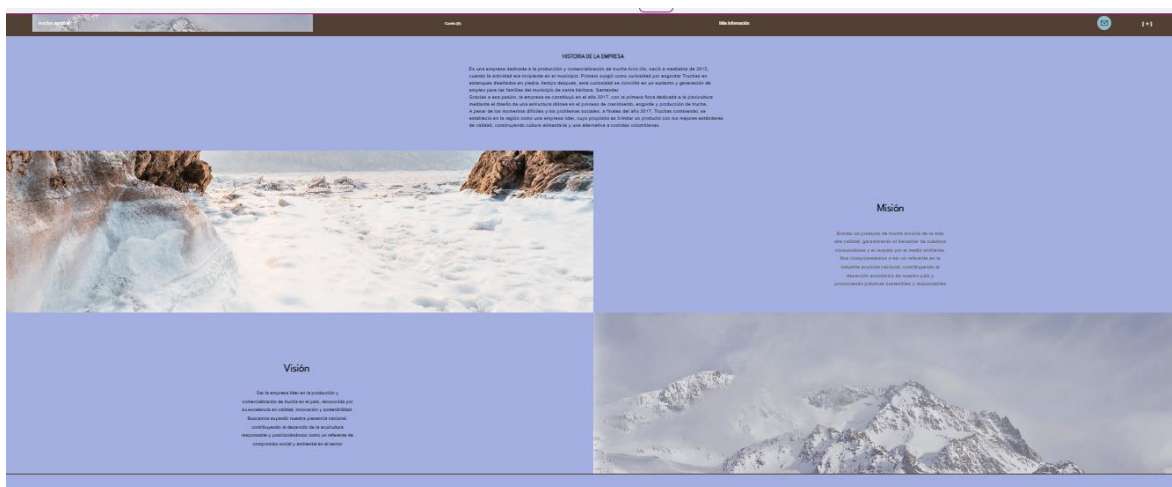


Ilustración 6 página web misión, visión y reseña histórica.

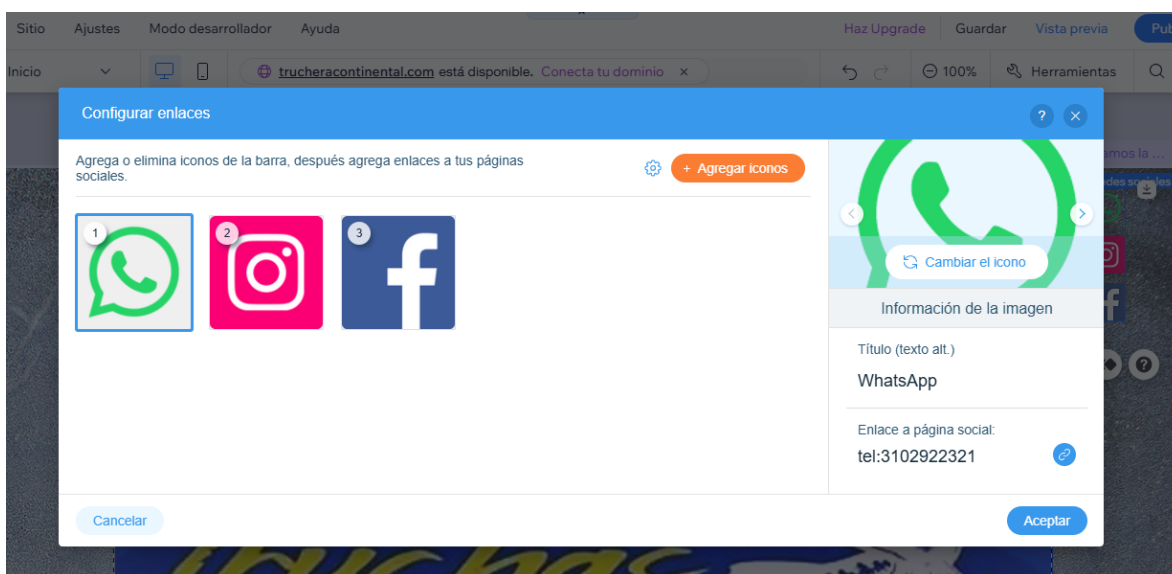


Ilustración 7 propuestas de interacción con clientes.

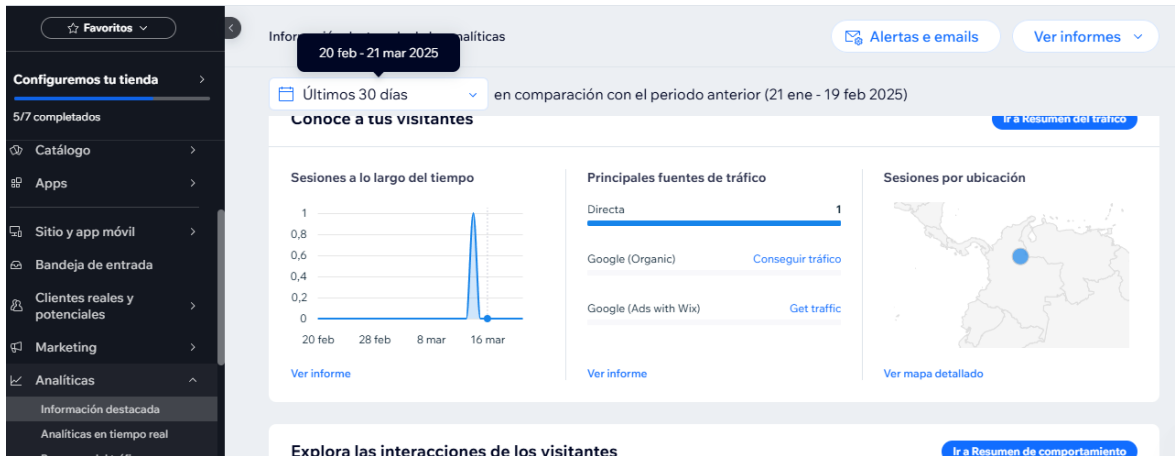


Ilustración 8 controlador de visitas.

Panel de control

Productos 1

Personaliza tu formulario de compra para que se ajuste a las necesidades de tu negocio

Agrega varios campos personalizados de diferentes tipos y recopila toda la información necesaria de tus clientes. También, puedes configurar reglas condicionales, encabezados, descripciones, marcadores de posición y más.

Personalizar formulario de compra

Todos los produc... (1) Administrar vista

Filtrar

Buscar...

	Nombre	Tipo	SKU	Precio	Inventario
<input type="checkbox"/>	trucha arcoiris 3 variantes	Físico		18.500,00 COP	Disponible

Ilustración 9 catalogo disponibilidad

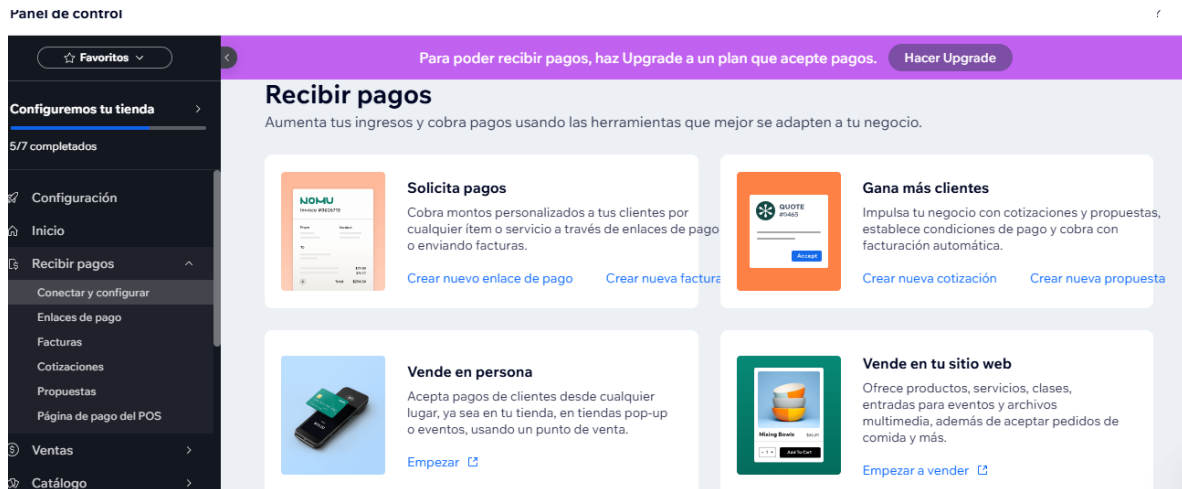


Ilustración 10 medios de pagos

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación reflejan el impacto positivo de la estructuración organizacional y la implementación de estrategias de comercialización en Truchera Continental. La empresa ahora cuenta con una identidad organizacional clara, que le permite orientar su crecimiento y mejorar su competitividad en el sector piscícola.

Asimismo, la aplicación de herramientas de marketing digital ha favorecido su posicionamiento en el mercado, demostrando que la modernización y la optimización de los canales de comercialización son esenciales para su desarrollo comercial. Con estos avances, Truchera Continental se encuentra mejor preparada para afrontar los desafíos del mercado y consolidarse como una empresa sólida y reconocida dentro de la industria piscícola.

El diagnóstico empresarial, realizado a través de la aplicación de la matriz DOFA, permitió identificar con precisión los aspectos fortalecidos y las áreas de mejora dentro de Truchera Continental. A partir de este análisis, se establecieron estrategias orientadas a minimizar las debilidades y maximizar las fortalezas, aprovechando las oportunidades del mercado y gestionando eficazmente las amenazas externas.

En este caso para la empresa Truchera Continental, es el momento para emplear esta provechosa herramienta Digital, pues se encuentra en un proceso constante de crecimiento y posicionamiento dentro del mercado; esta herramienta facilita el darse a conocer, captar clientes de manera más sencilla, económica y efectiva, e inclusive sin necesidad de inversión económica, que es uno de los factores que asustan a los empresarios o dueños de las empresas. Equivalentemente se puede

mencionar que las redes sociales más factibles para mercadear son Facebook e Instagram, gracias a la variedad de formatos y cambios que brinda para posicionar un bien intangible o tangible.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda la utilización de este proyecto de grado a la sociedad académica y público en general, para que sea tenido en cuenta en la elaboración de trabajos futuros y afines con el tema de la comercialización de las empresas de trucheras y de pesca o cultivos de tilapia en la región piscícola de Santander, para que se realice la creación de más grupos productores del gremio pesquero, para que realicen asociaciones y nos ayuden a tener una mayor calidad en la producción y precios más competitivos en el mercado piscícola.

De igual forma es importante que este trabajo se tenga en cuenta para que los empresarios del gremio pesquero utilicen la tecnología de punta y sistematización de los procesos administrativos y contables, para que tengan más control en los clientes, las compras insumos y materia prima, de igual forma tengan el control de los productos que están terminados en bodega, para que puedan realizar, la mejor toma de decisión a nivel económico y financiera.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, no cabe duda de que la vital recomendación está enfocada a que las organizaciones empresariales, ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes corporaciones puedan aprovechar la gran red global llamada Internet, a fin de desarrollar estrategias para mercadear sus bienes, productos o servicios utilizando los medios digitales como lo son las páginas web y las redes sociales.

Finalmente, se debe tener en cuenta el trabajo realizado, para ampliar las estrategias utilizadas y las empresas puedan hacer llegar sus productos a nivel

internacional, utilizando las normas, políticas y observaciones finales de los países que requieres sus productos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón Peña, A., & y López Oliva, J. (2023). Mercado y libre competencia en la constitución. Revista Jurídica Mario Alario Filippo, 15(29), 52-67. doi: <https://doi.org/10.32997/10.32997/225-279-vol.15.num.29-2023-4227>

Colón Ríos, J. (2021). El poder de una Asamblea Constituyente: reflexiones acerca de la Constitución de 1991 y su artículo 376. Revista derecho del Estado, 50, 77–98. doi: <https://doi.org/10.18601/01229893.n50.04>.

Cruz Gutiérrez, D. F. (2022). Sobre elefantes e ideales: dos críticas a el estado del derecho constitucional comparado: ¿para qué son las Constituciones. Dikaion, 31(02), 01-19. doi: <https://doi.org/10.5294/dika.2022.31.2.14>

Espinosa Hios, J. G. (2020). ¿Qué hacer con el problema de la inconstitucionalidad por omisión? ¿es la acción de tutela un medio de control de las omisiones legislativas relativas? Opinión Jurídica, 20(43), 231-260. doi: <https://doi.org/10.22395/ojum.v20n43a9>

FAO. (2020). Organización de las naciones unidad para la Alimentación y la agricultura. manual práctico para el cultivo de la trucha arcoíris.

Galeano, S. (2020). El 58% del eCommerce mundial está en manos de 6 empresas (y dos de ellas son del Grupo Alibaba). Marketing4ecommerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/delecommerce-mundial-6-empresas/>

Gómez Castaño, E., & y Rodríguez Bernal, S. (2020). Proceso de internacionalización de las empresas colombianas: Estudio de caso Sweet

Brands

S.A.S.

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10907/Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf?sequence=1>

Guadrón Aparicio, P. (2022). Estrategia Para Favorecer la Internacionalización en las MiPymes del Sector Manufacturero Mediante el uso de las TIC en la Ciudad de Bucaramanga, Santander. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/de0dea16-9eed-4401-824b-479c406158db/content>

Osorio Taborda, J. C. (2022). Hacia una eventual Asamblea Constituyente: límites desde el derecho internacional de los derechos humanos a treinta años de la Asamblea Constituyente de 1991. *Opinión Jurídica*, 20-43, 455-484. doi: <https://doi.org/10.22395/ojum.v20n43a19>

Padrón Sotomayor, V. (2022). Aplicación de matriz DOFA en la formulación de estrategias de comercialización a la finca Vanegas ubicada en el municipio de Planeta Rica departamento de Córdoba segmento ganado vacuno. Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10980/Trabajo%20de%20grado%20final%20Valentina_Padr%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pedraza R., C., Cantillo C., N., García G., J., & Paz M., A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*, 4(21), 352-364. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5955/Estrate>

gias_Marketing_Internacionalizaci%3%b3n_Pymes.pdf?sequence=1&isAll
owed=y

Riquelme, M. (2020). Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su
importancia?

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Cadena_de_valor_de
_micahel_porter.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Cadena_de_valor_de_micahel_porter.pdf)

Verastegui Tene, F., & y Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un
análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. Revista
Academia & Negocios, 7(1), 41-54.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., y Sumba Bustamante, R. Y. (2021).
El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES
ecuatorianas. Revista Polo del Conocimiento., 6(3), 2045-2069. doi: DOI:
10.23857/pc.v6i3.2492.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO
2020). Manual Práctico para el Cultivo de la Trucha Arcoíris.

Gamarra, G. (2022). Marketing digital. Tendencias del marketing. Bogotá: Ediciones
de la U.

decreto 1835 de 2021
[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=17514
8#:~:text=ART%C3%8DCULO%202.16.1.1.1.,relacionados%20con%20la%
20actividad%20pesquera.](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175148#:~:text=ART%C3%8DCULO%202.16.1.1.1.,relacionados%20con%20la%20actividad%20pesquera.)

Bonilla Hernández, M. D., & Cantero Pérez, M. J. (2021). Plan de negocio para la
creación de una empresa productora y comercializadora de filetes de tilapia

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

"FILETES B&C". Universidad de Córdoba.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/entities/publication/0f1148cf-a7cf-4759-8dab-d6674f7bb047/full>

Sanabria, L. F. A. (2021). Estrategias de comunicación y marketing digital para el posicionamiento de la imagen corporativa de emprendimientos gastronómicos. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/20352/2021_Articulo_Abril_Sanabria_Luisa_Fernanda.pdf?sequence=1

Martínez, C. (2020). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*) en el municipio de Gómez Plata, Antioquia.

Chambi Pari, E. (2022). Exportación de filete de trucha fresca a Estados Unidos - Miami 2022. Universidad Alas Peruanas.
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/12305>

Villaseca Rosillo, K. W. (2020). Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: una revisión de la literatura científica. Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23909>

Andrade Pareja, C. (2011). Plan de Marketing para la comercialización de conservas de trucha de la Cooperativa Agropecuaria Integral Inca Chaca LTDA. Autoridad Binacional Autónoma del Sistema Hídrico TDPS.
<https://www.calameo.com/books/000832722315c9aa90a6f>

Morales Grijalba, J. E. (2022). Plan de negocio para la producción y exportación de trucha arcoíris. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/68cf7690-8f2a-4b0d-815f-0c31c44f1344/full>

Martínez, C. (2020). Estudio de prefactibilidad de un proyecto de inversión piscícola para la cría y comercialización de trucha arcoíris en el municipio de Gómez Plata del departamento de Antioquia. Universidad de Antioquia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/18002/4/MartinezCamila_2020_EstudioPrefactibilidadTruchaArcoiris.pdf

Pachón, C. A., & Rodríguez, D. P. (2021). Encadenamientos entre la cadena productiva de la trucha y la cadena del turismo rural en Boyacá. Universidad Piloto de Colombia. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10899>

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, Jennifer S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Espacios, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/ESPACIOS-A22V43N03P03>

Madrid Cantos, K. M., & Baque Morán, A. (2022). Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la Parroquia Sucre, Periodo 2019-2021 [Tesis Universidad del Sur de Manabí]. [http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia sucre%2c cantón 24 de may.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20y%20ventas%20en%20los%20comedores%20de%20la%20parroquia%20sucre%2c%20cant%C3%B3n%2024%20de%20mayo.pdf)

Delgado Jaimes, P. F., Flórez Gómez, L. Y., Duarte Mateus, A. J., García Herrera, J. Y. F., Caballero, Z. L., Jaramillo Gutiérrez, M. I., Vera Jaimes, C. J., & Contreras Contreras, S. L. (2023). Fortalecimiento de la cadena productiva del sector acuícola: Truchioriente. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Recuperado de <https://apolo.unab.edu.co/en/publications/fortalecimiento-de-la-cadena-productiva-del-sector-acu%C3%ADcola-truch>

Forero Hernández, L. C., & Ruiz Vargas, D. (2020). Propuesta de modelo de productividad y competitividad para un cultivo de trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*), mediante un sistema de recirculación de agua (RAS), en la etapa de levante y ceba en Boyacá - Colombia [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/23159>

Romero García, M. P., & Martínez Cristancho, C. A. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de trucha arcoíris en el municipio de Gómez Plata del departamento de Antioquia* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional UdeA. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/handle/10495/18002>

Rúales Suárez, K. J., Portillo Melo, D. M., Burgos Flórez, M. A., López Macías, J. N., & Ríos, L. A. (2020). Aporte socioeconómico y valorización de residuos de trucha en El Encano (municipio de Pasto). *Revista Economía & Región*, 14(2), 51–70. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/3567>

Forero Hernández, L. C., & Ruiz Vargas, D. (2020). Propuesta de un modelo de productividad y competitividad en el cultivo de trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*) en sistemas de recirculación de agua en el departamento de Boyacá [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional USTA.

https://redcol.minciencias.gov.co/Record/SantoToma2_79ae9a3c2cfb45623785bad9171966b1