
Diseño de estrategias de mercadeo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina - Cundinamarca

Yury Angélica Cortés González

Brenda Damaris Gordillo Reyes

Leydi Judith Urrea López

Corporación Universitaria Del Caribe – CECAR

Facultad de ciencias económicas

Administración de empresas

Modalidad a distancia y virtual

Villavicencio

2020

Diseño de estrategias de mercadeo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina - Cundinamarca

Yury Angélica Cortés González

Brenda Damaris Gordillo Reyes

Leydi Judith Urrea López

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Angélica María Torregroza Espinoza

Ingeniera Industrial

Corporación Universitaria Del Caribe – CECAR

Facultad de ciencias económicas

Administración de empresas

Modalidad a distancia y virtual

Villavicencio

2020

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de grado, primeramente a Dios por darnos la oportunidad de culminar nuestros procesos académicos, a nuestras familias por ser un apoyo incondicional en la etapa académica y a la Corporación universitaria del Caribe –CECAR que nos brindó las herramientas necesarias para ser profesionales íntegros, a los docentes por acompañarnos a lo largo de nuestra carrera universitaria, a nuestros tutores de proyecto de grado y finalmente queremos agradecer a las empresas para las cuales trabajamos porque de ellas dependió costear nuestros estudios.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por fortalecernos en aquellos momentos que queríamos darnos por vencidas y que veíamos difícil la terminación de nuestras carreras de la misma manera queremos mostrar con gratitud a todas las personas que de una o otra manera nos apoyaron y estuvieron pendiente en la realización de esta importante meta para nuestras vidas.

Es importante para nosotras agradecerles a la universidad a nuestras familias, muy especialmente a nuestros padres por todas sus ayudas, consejos, por motivarnos, por sus conocimientos y por toda su dedicación para nuestros hijos, cuando nosotras nos encontrábamos estudiando.

A nuestra tutora MARIA ANGELICA TERRAGOSA quien con su experiencia y conocimiento fue nuestra guía y clave fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto.

A nuestros compañeros que durante nuestro proceso de aprendizaje, se crearon lazos de amistad, haciendo más agradable el ambiente académico.

Tabla de contenido

	pág.
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
1. Problema	15
1.1 Descripción del problema	15
1.2 Formulación del problema	16
2. Objetivos	17
2.1 Objetivo general.....	17
2.2 Objetivos específicos	17
3. Justificación	18
4. Antecedentes.....	20
5. Marco teórico	22
5.1 Teóricos.....	22
5.2 Conceptual	26
5.3 Legal	27
5.4 Marco contextual	29
6. Cuadro de operacionalización de la variable que es sacado del marco teórico	31
7. Marco Metodológico.....	33

7.1 Tipo de investigación.....	33
7.2 Técnicas de recopilación de datos.....	33
7.2.1 Fuentes Primarias.....	33
7.2.2 Fuentes Secundarias.....	34
7.3 Población y muestra.....	34
7.3.1 Población.....	34
7.3.2 Muestra.....	34
8. Diseño de estrategias de mercadeo de tilapia roja en Medina – Cundinamarca.....	35
8.1 Análisis a cada uno de los factores que intervienen en el mercadeo de tilapia roja (<i>Oreochromis sp</i>) en Medina – Cundinamarca.....	35
8.2 Caracterización de productores de tilapia roja (<i>Oreochromis sp</i>) en Medina – Cundinamarca.	40
8.3 Plan de mercado de tilapia roja (<i>Oreochromis sp</i>) en Medina – Cundinamarca	52
8.3.1 Propósitos actuales de las piscícolas.....	52
8.3.2 Plan estratégico propuesto para las fincas piscícolas.....	58
8.3.3 Análisis de la situación externa.....	59
8.3.4 Análisis de la competencia.....	60
8.3.5 Análisis de la situación interna	62
8.4 Estrategias de mercadeo de tilapia roja (<i>Oreochromis sp</i>) para fincas piscícolas de Medina – Cundinamarca.	63
9. Conclusiones.....	69
10. Recomendaciones	71

Referencias bibliográficas.....	72
Anexos	76

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Análisis DOFA piscícolas en Cundinamarca.....	36
Tabla 2. Análisis de vulnerabilidad para las fincas piscícolas ubicadas en Medina - Cundinamarca.	39
Tabla 3. Estrategias para las fincas piscícolas de Medina Cundinamarca.	39
Tabla 4. Cronograma de visitas a fincas	40
Tabla 5. Fichas de caracterización finca San Isidro.....	42
Tabla 6. Fichas de caracterización finca Los Manguitos.....	44
Tabla 7. Fichas de caracterización finca La Tilapia	46
Tabla 8. Fichas de caracterización finca Don Julián.....	48
Tabla 9. Fichas de caracterización finca Mi Sueño	50
Tabla 10. Fichas técnica tilapia roja	53
Tabla 11. Mezcla de mercadeo y las cuatro P's.....	57
Tabla 12. Matriz de competencia.....	61
Tabla 13. Lista documentos disponibles.....	62
Tabla 14. Plan de acción por producto.....	64
Tabla 15. Plan de acción por precio.....	65
Tabla 16. Plan de acción por plaza	66
Tabla 17. Plan de acción por promoción	67

Lista de Fotos

pág.

Foto 1. Finca San Isidro	42
Foto 2. Finca Los Manguitos	44
Foto 3. Finca La Tilapia.....	46
Foto 4. Finca Don Julián.....	48
Foto 5. Finca Mi sueño	50

Lista de Anexos

pág.

Anexo A. Formato matriz DOFA	76
Anexo B. Ficha de caracterización	77
Anexo C. Registro fotográfico fincas caracterizadas.....	79
Anexo D. Cronograma de actividades	88

Resumen

Un diseño de estrategias mercadeo se constituye como una herramienta fundamental con lo cual las empresas pueden ofertar sus productos y/o servicios en el mercado; pero en un mercado tan cambiante y exigente, es necesario acceder a ciertas ventajas competitivas que brindan dichas estrategias, ello debido a que les permite ser cada vez se debe ser más competitivas y así enfrentarse al mercado y pensionarse adecuadamente. Se trata de llevar a cabo actividades coordinadas cuyo propósito es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, por ende fidelizarlo, con calidad en todos y cada uno de los procesos que se desarrollen. El presente diseño de estrategias para comercialización de Tilapia roja se le realizará en el municipio de Medina - Cundinamarca, se llevó a cabo teniendo en cuenta que actualmente dichas fincas no cuentan con ésta herramienta estratégica por lo cual ha tenido una serie de inconvenientes para comercializar la tilapia roja y por ende dificultades económicas por falta de ingresos. Para lo cual inicialmente se hizo un análisis a los factores que intervienen en el mercadeo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina – Cundinamarca, logrando una matriz DOFA, y luego se plantearon estrategias que más se ajustaron a sus necesidades de las fincas piscícolas. Se caracterizó cinco (5) fincas productoras de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en el municipio, con ello se amplió conocimientos sobre las fincas en especial sobre la forma de mercadeo, valores de venta del producto, capacidad productiva de las piscícola. Luego se formularon estrategias de mercadeo de tilapia roja acordes a las necesidades de las fincas piscícolas de Medina, finalmente se hizo un plan de acción de acuerdo a las 4 P, (Precio, Producto, Plaza y Promoción).

Palabras clave: amenazas, debilidades, estrategias, fortalezas, mercadeo, oportunidades, plaza, precio, producto y promoción.

Abstract

A design of marketing strategies is constituted as a fundamental tool with which companies can offer their products and / or services in the market; but in such a changing and demanding market, it is necessary to access certain competitive advantages that these strategies provide, because it allows them to be increasingly competitive and thus face the market and properly retire. It is about carrying out coordinated activities whose purpose is to satisfy the needs and expectations of the clients, therefore loyalty, with quality in each and every one of the processes that are developed. The present design of strategies for commercialization of red Tilapia will be carried out in the municipality of Medina - Cundinamarca, it was carried out taking into account that currently these farms do not have this strategic tool for which they have had a series of disadvantages to commercialize the red tilapia and therefore economic difficulties due to lack of income. For which initially an analysis was made of the factors involved in the marketing of red tilapia (*Oreochromis sp*) in Medina - Cundinamarca, achieving a DOFA matrix, and then strategies were proposed that best fit their needs for fish farms. Five (5) farms producing red tilapia (*Oreochromis sp*) in the municipality were characterized, with this knowledge was expanded on farms especially in the form of marketing, product sales values, production capacity of fish farms. Then red tilapia marketing strategies were formulated according to the needs of Medina's fish farms, finally an action plan was made according to the 4 P, (Price, Product, Place and Promotion).

Keywords: threats, weaknesses, strategies, strengths, marketing, opportunities, place, price, product and promotion.

Introducción

No es un secreto que el consumo de pescado es muy importante para la salud de las personas, por cuanto su grasa es insaturada, en el caso de la Tilapia roja contiene omega 3, 6, éste pescado es de carne suave, además se produce todo el año y su precio es razonable, lo cual lo hace altamente interesante para ser comercializado.

El mercadeo se constituye como una herramienta fundamental que permite a las entidades dar a conocer sus productos y/o servicios en el mercado; sin embargo, hoy en día no solo basta con hacer mercadeo, es necesario el diseño de estrategias que den ventajas, por cuanto cada vez se debe ser más competitivo para enfrentarse a un mercado exigente. Se trata de llevar a cabo actividades coordinadas cuyo propósito es satisfacer las necesidades del cliente y en la medida de lo posible superar sus expectativas, por ende fidelizarlo, con calidad en todos y cada uno de los procesos que se desarrollen.

El presente diseño de estrategias para comercialización de Tilapia roja se le realizará en el municipio de Medina - Cundinamarca, lo anterior teniendo en cuenta que actualmente no cuentan con ésta herramienta estratégica por lo cual ha tenido una serie de inconvenientes para comercializar sus productos y por ende dificultades económicas por falta de ingresos.

1. Problema

1.1 Descripción del problema

El mercadeo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) es uno de los problemas que más aqueja los productores de éste alevino, toda vez que se han ocupado principalmente en producirla y la venden al menudeo de forma tradicional, por libras, por encargos, entre otros; sin embargo, no cuentan con una herramienta que les permita vender su producto, en breves palabras los productores están trabajando para sobrevivir o se están yendo a pérdidas, son los comerciantes los que están sacando el lucro a los productos.

Se puede apreciar que los productores, que son los que han llevado a cabo todo el proceso desde adquirir las semillas o huevos de tilapia roja en éste caso, construir los pozos, enfrentarse a cada una de las amenazas y complejos procesos que conlleva el cultivo de alevinos, a lo cual se suma el hecho que por estar en sector rural, tienen menos oportunidad para adquirir fácilmente materia prima, así como también la dificultad de transportar el producto a sus compradores o consumidores, tampoco pueden conseguir productos para embalaje del producto, etc., limitando enormemente su capacidad operativa.

La problemática del sector agrario es mucho más compleja de lo que a simple vista se aprecia, como se puede ver en ésta noticia de El Tiempo:

Rezago tecnológico, alta exposición a la competencia sin preparación, institucionalidad débil, falta de asistencia técnica, tasas de interés por encima de las que rigen para el sector urbano, deficiente infraestructura y políticas con sesgo antiagrario hacen parte de la larga lista de reclamos de los productores (El tiempo , 2013).

Cómo se puede apreciar, el sector rural en Colombia presenta múltiples problemáticas que han impedido que programas de capacitación y tecnología llegue hasta gran parte de los productores,

lo cual afecta grandemente los productores campesinos, impidiéndoles obtener los verdaderos frutos de su ardua labor.

En cuanto a la comercialización de los productos agropecuarios, no es diferente la situación, por cuanto además de que los productores poseen diversas falencias internas para comercializar adecuadamente sus productos, se suma el hecho de la inseguridad que aún causa temor en los inversionistas, lo cual frena aún más el desarrollo del sector, donde los productores tanto: cultivadores de productos agropecuarios, porcícolas, psicícolas y todos en general resultan afectados y en últimas trabajando solamente para sobrevivir o por el afecto que le tienen a sus tierras que les impide abandonarlas.

Por lo anterior, surge la necesidad latente de realizar un diseño de estrategias de mercadeo que mitigue estas falencias, mediante la creación de herramientas que se formulen dentro del mismo, toda vez que la problemática actual, además de generar pérdidas económicas para los productores, impiden que se obtengan los ingresos reales que cada pozo piscícola tiene la capacidad de producir al administrarse de la manera tecnificada.

Con dichas estrategias de mercadeo acordes a las necesidades de los productores de tilapia roja de Medina - Cundinamarca, ellos podrán mejorar sus condiciones laborales y poder comercializar sus productos y así obtener el fruto de su trabajo. Es de aclarar que hoy en día, México, Brasil, Ecuador y Colombia son los países productores más representativos de éste alevino; así mismo, Ecuador, Costa Rica y Honduras son los países que realizan mayor exportación de dicho pescado a Estados Unidos y Europa; siendo Brasil y México los más importantes consumidores locales (Rojas Alvarez, 2007), lo anterior es una excelente oportunidad que no deben desaprovechar.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo los productores de tilapia roja de Medina – Cundinamarca pueden incrementar sus ventas, satisfacer las necesidades de sus clientes y enfrentarse al mercado cada vez más competitivo?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de mercadeo de Tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina – Cundinamarca.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar cada uno de los factores que intervienen en el mercadeo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina – Cundinamarca.
- Caracterizar cinco (5) productores de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina – Cundinamarca.
- Elaborar un plan de mercado de tilapia roja (*Oreochromis sp*) de acuerdo a las necesidades de mercado al cual se dirige el producto.
- Plantear estrategias de mercadeo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) para que productores de Medina – Cundinamarca puedan llegar al mercado objetivo.

3. Justificación

El consumo de pescado gracias a sus beneficios nutricionales ha hecho que más y más personas lo prefieran respecto de otros alimentos de origen animal, según MADR-AUNAP-FAO (como se citó en DANE, 2014), donde indican que la acuicultura para el año 2011, especialmente la piscicultura cultivos que le aportan crecimiento y desarrollo a toda una población “cultivo de tilapia roja y la tilapia plateada aportaron el 58,5%. Siendo el departamento del Huila el mayor productor con 29.668 toneladas, seguido en menor cantidad por los departamentos del Meta y Tolima” (DANE, 2014), como se puede ver en varios departamento de Colombia principalmente en el sector rural han visto en el cultivo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) una oportunidad de negocio produciendo dicho alevino, los productores se han esforzado para garantizar un producto de calidad con lo cual buscan principalmente suplir las necesidades nutricionales de los clientes, así mismo, en Medina – Cundinamarca, se está cultivando dicho alevino con lo cual se pretende impulsar el desarrollo del municipio, mediante actividades agropecuarias, entre ellas la piscicultura, por cuanto el municipio posee características especiales que permiten dicho cultivo (DANE, 2014).

La justificación más importante es que la tilapia roja es “rica en vitamina B3, B6, Ácido Fólico y B12” (Peru.com, 2015), sin dejar de lado la producción de Omegas y el aporte de fósforo para asimilación del complejo B, así mismo también aporta selenio al organismo (Peru.com, 2015). Son éstas razones de peso para que no solo se produzca el alevino, sino que se pueda comercializar de forma adecuada y que los productores obtengan las ganancias esperadas y así continuar produciéndolos, por ende, tanto productores como clientes y consumidores se benefician.

El diseño de estrategias de mercadeo que se pretende lograr permite a los productores de tilapia rojas de Medina – Cundinamarca, obtener ingresos y ganancias del proceso de comercialización del alevino, para lo cual es necesario desarrollar un estudio al mercado local, para identificar los requerimientos actuales y futuros de los clientes, segmentando el mercado potencial y también evaluar continuamente el mercado, así como a la competencia, con lo cual se logra formular estrategias de mercadeo - marketing que permitan minimizar sus amenazas y debilidades, potencializando las fortalezas y oportunidades.

Las estrategias de mercadeo son una herramienta para que los productores de tilapia roja penetren en el mercado, hallen mejores clientes, mantengan la imagen del productor, administren adecuadamente los presupuestos, segmentar el mercado, incrementar las ventas, conocer claramente los clientes. Así mismo, tendrán capacidad de adelantarse y adaptarse a los cambios continuos del mercado y expandirse lo cual le dará capacidad enfrentarse a las dificultades que se presenten, con soluciones asertivas centradas en suplir las necesidades de los clientes - consumidores. De otro lado, los productores podrán vender sus productos no solo a nivel local, regional, sino ir pensando en exportar sus productos piscícolas y obtener el máximo de ganancias económicas y reconocimiento en el mercado.

4. Antecedentes

A nivel internacional, en la ciudad de México el autor Rojas Álvarez Jorge J., elaboró “el estudio de mercado de tilapia”, con el cual se detectó que la tilapia roja es un alimento que además de ser altamente nutritivo, se puede adquirir a precios justos, aunado a ello se puede producir durante todo el año, lo que hace que éste producto sea llamativo para ser comercializado, por cuanto se consume fresco dos veces al mes, sin embargo, en determinadas temporadas como la “semana santa” o la “cuaresma”, aumenta su consumo considerablemente; el autor con fundamento en que la tilapia roja es un alimento altamente nutritivo, aconseja aumentar el consumo de pescado tres veces por semana (Rojas Álvarez, S.F.), siendo éste estudio una guía a nivel internacional con el cual se accede a conocimiento y metodologías que se pueden tener en cuenta para el presente trabajo investigativo.

De otro lado, en Chile, está el estudio realizado por Pilarte Donaire Ana Cecilia, denominado “Plan Estratégico de Marketing para una empresa comercializadora de peces y mariscos en Chile”, con el cual (Pilarte Donaire, 2009) la estrategia propuesta por la autora se fundamenta en cinco pilares que son: “cercanía con el cliente, continuidad en abastecimiento, productos y servicios innovadores, cultura organizacional orientada al cliente y rentabilidad a mediano y largo plazo” (Pilarte Donaire, 2009). Dichas estrategias son las bases que permiten la mezcla de marketing, con el cual se podrá diferenciar el producto que la organización provee al cliente (en contraste con la venta actual de commodities) (Pilarte Donaire, 2009). Así mismo, respecto de la variable plaza la autora indica que ello comprende crear dos canales de distribución, como son: intranet (venta directa a consumidores en empresas) y tiendas retail propias, con éstas tiendas se venden los productos de mar y se comercializan los productos a proveedores de: aceites, pan, pastas, cereales, entre otros, por ende realizar alianzas estratégicas de distribución para fortalecer y aumentar la oferta de las tiendas. De otro lado, dicha propuesta permite ampliar el portafolio de la compañía a través de productos que cuenten ya con un valor agregado como es la proteína que aporta el pescado, entre estos productos se encuentran los semi preparados y productos funcionales (con usos específicos para la salud humana). Lo anterior, se acompaña de una estrategia de comunicación como: placement y publicidad en medios, así mismo mediante alianzas estratégicas con restaurantes emblemáticos y actividades de marketing dirigido al segmento meta (Pilarte Donaire, 2009). Este trabajo investigativo es importante para el

que se pretende desarrollar, toda vez que muestra la forma en que se plantean estrategias que le permiten ventajas competitivas sobre la competencia.

Respecto al ámbito nacional, el plan de mercadeo para la empresa Agropecuaria el Placer, empresa productora de tilapia roja, realizado por Jenny Viviana Gómez, de la Universidad Autónoma de occidente, de Santiago de Cali, es uno de los estudios que serán guía importante para lograr un adecuado plan de mercadeo para Fincas productoras y comercializadoras de Tilapia roja, toda vez que en éste documento se muestra claramente el análisis interno y externo que se hizo a la empresa objeto de estudio mediante la evaluación por medio de las matrices EFI y EFE, con lo cual se orienta a la organización en el alcance de los objetivos; se definen los objetivos corporativos con lo cual se diseñan estrategias para su alcance; de otro lado, mediante la mezcla de mercadeo se analizan aquellos factores (las 4Ps y las 4Cs) determinantes del mercado para la organización, con ello se dará cumplimiento a objetivos y estrategias previamente establecidas antes de la implementación del plan de control, lo cual mediante indicadores de gestión se evalúa su efectividad (Gómez, 2009).

Otro estudio que permitirá orientar la presente investigación es “Comercialización de productos de tilapia en la ciudad de Bogotá”, elaborado como trabajo de grado por: Gina Paola Montoya Baena, Julio César Duque Restrepo Y Mario Fernando Prieto Delgadillo, con dicho trabajo investigativo se obtuvieron resultados relacionados con el mercado enfatizando en procesos administrativos, de producción, financieros, medioambientales y normativos, con lo cual se lleve a cabo un proceso de comercialización con altos estándares de calidad; así mismo, el autor provee estrategias de mercadeo que permiten conocer las necesidades, preferencias y gustos de la población estudiada, ya contando con ésta información, previamente analizada se establecen los objetivos organizacionales de producción y venta con eficacia, para mayor rentabilidad y mejoramiento de la organización, por ende que la empresa pueda asegurar su permanencia en el mercado, mejorando sus condiciones (Montoya Baena & Duque Restrepo, 2014).

5. Marco teórico

5.1 Teóricos

El diseño de estrategias de mercadeo de tilapia roja en Medina – Cundinamarca se basará en los elementos teóricos del Marketing, lo cual permitirá formular, implementar y evaluar las estrategias de mercadeo que permitan a los productores de tilapia roja alcanzar sus objetivos empresariales y/o comerciales.

Philip Kotler, señala que: “El marketing es un actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler, Mercadotecnia, 1989)

Igualmente, Kotler indica 10 principios del nuevo marketing, los cuales son: el consumidor tiene el poder. La información están en diversas partes simultáneamente, los consumidores antes de hacer una compra generalmente se informan adecuadamente para adquirir productos acordes a sus necesidades; en éste sentido para vender la clave es el diálogo y el marketing con lo cual se conecte y colabore; no se trata de vender un monólogo ni en marketing con el propósito de controlar al consumidor; los productos que se ofrezcan a los clientes deben suplir sus necesidades y expectativas, buscando que la relación entre empresa y cliente sea a largo plazo (Kotler, Los 10 principios del nuevo marketing, 2005).

Para William Stanton, el marketing se trata de una serie de actividades que funcionan como un sistema que permite planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos y/o servicios con los cuales se suplen las necesidades a mercados objetivos y así alcanzar objetivos empresariales (Stanton & Etzel, 1992). De acuerdo a Stanton el plan de marketing trata de una serie de actividades diseñadas y planeadas previamente, las cuales, si se llevan a cabo de acuerdo a lo propuesto, se logran metas empresariales.

Así mismo, partiendo del hecho que el marketing hace referencia a actividades dirigidas al intercambio de productos y/o servicios con los cuales se satisface las necesidades y expectativas del mercado; por ello es necesario tomar decisiones con base en las variables de la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, el producto, precio, plaza y promociones.

De acuerdo con Muñiz (s.f.) el marketing estratégico está enfocado a conocer las necesidades de los clientes, identificar nuevos nichos de mercado, segmentos potenciales, valorizar los clientes potenciales e interés de dichos mercados, con lo cual la empresa puede acceder a nuevas oportunidades y así establecer planes de acción para el logro de objetivos empresariales. Esta clase de marketing es indispensable para que las empresas compitan en los mercados actuales, por ello es necesario analizar continuamente las variables del DAFO, así mismo, analizar la competencia; con fundamento en esto y con base en los recursos y capacidades formular estrategias de mercadeo con las cuales enfrentarse al mercado y tener ventajas competitivas (Muñiz-González, s.f.).

Garantizar el futuro de las empresas es una ventaja del marketing, por ello se debe planear adecuadamente cada una de las acciones encaminadas al mercadeo que se llevarán a cabo, analizar el entorno por cuanto puede evolucionar y/o cambiar, por ello las organizaciones dependen grandemente de su capacidad de adaptarse al mercado, así como anticiparse a cambios, siendo necesario las estrategias de marketing.

De acuerdo a lo anterior, los objetivos juegan un papel vital en el desarrollo y mejoramiento de una empresa, con lo cual se pueden conocer claramente su mercado, producto e identificar sus clientes y posibles clientes, las investigaciones del mercado se deben hacer continuamente, por cuanto el mismo cambia. Al definir plenamente la empresa y el negocio como tal junto con sus productos y/o servicios es el punto desde donde se debe partir para un adecuado marketing estratégico (Muñiz-González, s.f.).

Ahora bien, en cuanto a las estrategias de marketing se inicia con Philip Kotler y sus estrategias de marketing, donde el autor expone las siguientes: productos y/o servicios de alta calidad, nichos

de mercado, costos justos, de experiencia única, renovación, creatividad e innovación del modelo de negocio, así:

La alta o máxima calidad en el producto, de acuerdo con Kotler: “asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relacione con este aspecto” (Garibay, 2018). Con ésta estrategia se busca que el cliente o consumidor al momento de ver el empaque o etiqueta del producto lo reconozca y tenga en cuenta por su calidad al momento de la compra.

En cuanto a los nichos de mercado, según Kotler: “Si bien con el tema Millennials y Generaciones como la X los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación; también es cierto muchos no tienen en cuenta dicho aspecto, sin embargo para Kotler éstas estrategias son la clave del éxito (Garibay, 2018). En éste sentido es importante elegir un nicho de mercado hacia el cual se dirigirán los esfuerzos, porque si no se tiene un norte, no se sabe hacia dónde ir, es decir, si no se conoce a quien vender, no se pueden identificar las necesidades del nicho de mercado.

La estrategia de bajo costo, que plantea Kotler, indica que: “provechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso” (Garibay, 2018). De acuerdo con Kotler se trata de asumir costos que realmente se justifiquen, minimizar los riesgos de producción, comercialización y demás, buscar siempre que el cliente esté satisfecho y suplir sus expectativas, en breves palabras invertir en innovación, invertir inteligente y ordenadamente.

La estrategia denominada por Kotler como “De experiencia única”, indica: permite al cliente experimentar una experiencia excepcional, original y muy distinta a anteriores, con lo cual el cliente pagará lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia” (Garibay, 2018), en éste caso, la estrategia debe generar en el cliente o consumidor un impacto único, ante lo cual no se pueda resistir a comprar y continuar comprando, es decir, con ella también se está fidelizando.

En cuanto a la estrategia reinventando el modelo de negocio, Kotler expone que es de vital importante analizar el modelo de negocio, hacer innovaciones y reflexionar sobre el mismo, con el propósito de suplir las necesidades de los clientes que continuamente varían (Garibay, 2018), en este caso, se trata de que los productores de tilapia roja, reevalúen el negocio, salven lo que se está haciendo bien y reconozcan que hay aspectos que se deben cambiar para mejorar y así obtener mejoramiento de la calidad e incrementar sus ingresos.

La innovación, es una estrategias que plantea Kotler, con lo cual una empresa puede estar delante de la competencia mediante el lanzamiento de nuevos e innovadores productos y/o servicios (Garibay, 2018), en éste caso el autor indica que no es simplemente quedarse con lo que hay, se trata de mejorar la calidad de manera continua, lo cual se logra a través de la innovación, con lo cual día a día se despierte el interés de los consumidores o clientes, es decir, adelantarse a las expectativas y necesidades, dar más de lo que se espera.

La última estrategia de Kotler, el mejor diseño: los diseños definitivamente se han convertido en una herramienta altamente llamativa, por tanto los gráficos deben hacerse llamativos y únicos, para que queden en la mente del cliente (Garibay, 2018), ésta consiste en que visualmente el producto debe ser atractivo para el cliente, consumidor o comprador, pues si un producto no luce bien, automáticamente la mente lo cataloga como un producto dudoso, y para el caso de productos alimenticios como la tilapia roja es de vital importancia éste aspecto por cuanto lo pueden asociar con mal sabor o perjudicial para el consumo.

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, se puede concluir que para lograr estrategias de mercadeo que suplan las expectativas de los productores de tilapia roja, es importante primero que todo que se haga una adecuada investigación de cada uno de los aspectos que hacen parte del mismo, en este sentido, cada uno de los actores que participan dentro del trabajo, deben llevar a cabo las acciones que le corresponden de acuerdo al mismo, toda vez que deben funcionar teniendo en cuenta el objetivo que se quiere lograr y la meta a alcanzar.

5.2 Conceptual

Amenazas: situación adversa del entorno, que impiden el pleno desarrollo operativo de una empresa. (Serna, 2008).

Comunicación: es aquella acción que emisor y receptor realizan, dando como resultado respuestas (Definición de, s.f.).

Estrategia: “dirección y alcance de una organización a largo plazo” (Herramientas empresariales , s.f.), lo cual le da ventajas competitivas que le permiten enfrentarse a posibles amenazas, a través de recursos y competencias que permiten satisfacer del cliente (Herramientas empresariales , s.f.).

Fortalezas: aquellos atributos propios de la empresa, con los cuales se dispone al logro de las metas empresariales (Serna, 2008).

Marketing estratégico: es el marketing encaminado a el logro de determinada meta empresarial, mediante estrategias radicales e influyentes (Definición de, s.f.).

Matriz DOFA: instrumento con el cual las organizaciones pueden conocer sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (Definición de, s.f.).

Mercado meta: se trata del mercado hacia el cual la empresa dirige sus esfuerzos para captar, satisfacer y/o servir, lo cual requiere de dirigir un programa y estrategias de marketing (Promonegocios.com, s.f.).

Mercado: es el conjunto de negociaciones que se llevan entre compradores y vendedores (Serna, 2008).

Oferta: hace referencia al número de productos y /o servicios que está en capacidad una empresa de poner al mercado (Serna, 2008).

Oportunidades: hechos o tendencias que se encuentran en entorno a una organización, al cual puede acceder, beneficiarse y aprovechar (Serna, 2008).

Ventaja competitiva: son aquellos aspectos que diferencia a la empresa de las demás que se encuentran en el mercado, con los cuales puede competir (Herramientas empresariales , s.f.).

5.3 Legal

La normatividad que acoge la presente investigación relacionada al plan de mercadeo para comercialización de Tilapia roja para la finca el Silencio, son las estipuladas en el Código de Comercio, Código Sustantivo del Trabajo, de igual forma para la creación y manejo de empresas se rige por la Constitución política de Colombia de 1991, Decreto 410 de 1971 por el cual se expide el Código de Comercio, y demás concordantes.

Constitución Política de Colombia.

El congreso expedirá el estatuto del trabajo. Esta ley contempla los principios fundamentales, la igualdad respecto a las oportunidades laborales para todo trabajador; establecimiento de una remuneración mínima vital y móvil, la cual corresponda a la cantidad y calidad de trabajo desarrollado por la persona; estabilidad en el empleo; el trabajador debe contar con los beneficios mínimos establecidos por ley; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; favorecer al trabajador si hubiere duda respecto a la aplicación e interpretación de las normas; la realidad prima sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; el trabajador debe poseer servicios de seguridad social, así como acceder a programas de capacitación, y el descanso a los que tenga derecho; en el caso de la mujer la protección debe especial en momentos de maternidad, así como al trabajador menor de edad.

Los comerciantes y ciudadanos en general son libres de desarrollar determinada actividad económica, teniendo en cuenta lo establecido por el bien común, en éste sentido nadie puede obtener permisos ni requisitos que no hayan sido autorizados por la ley. La competencia económica se hace manera libre y tiene ciertas responsabilidades; toda organización tiene funciones sociales que demandan obligaciones. El Estado está en la obligación de fortalecer las empresas de carácter solidario con lo cual promueve su desarrollo económico, así como controlar abusos por personas o empresas que pretendan monopolizar el mercado; de otro lado, mediante las leyes se delimita el alcance de la libertad económica en caso dado que el interés social lo exija, el

ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. Uno de los derechos del ser humano es al trabajo, por ende es una obligación social y goza, y en condiciones dignas.

Código de Comercio colombiano

Según el contenido web del Resumen Ley 100 de 1993 como consultor intern, son los comerciantes los que rigen el Código de Comercio, por cuanto con éste se interpretan convenios o actividades de carácter mercantil; ya en cuanto a tratados internacionales, para acreditación le corresponde al cónsul colombiano o una nación amiga. El Código de comercio tiene como objetivo: “Llevar matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción, de todos los libros y documentos que la ley exige” (En Colombia, s.f.).

Código sustantivo del trabajo

El trabajo es un derecho plenamente estipulado en la Constitución Política de Colombia (1991), por ende nadie puede impedirle a ningún colombiano que pueda trabajar, o que se puedan dedicar a determinada actividad económica o a su profesión; solo las autoridades competentes tienen la obligación mediante resolución de autoridad competente encaminada a tutelar los derechos de los trabajadores o de la sociedad, en los casos que se prevean en la ley (Contadormmc, 1993).

Protección al trabajo: el trabajo por ser un derecho el Estado protege a los trabajadores, en la forma prevista en la Constitución Nacional y las leyes. En caso de los funcionarios públicos deben garantizar los derechos de los trabajadores (Contadormmc, 1993).

MinAgricultura. Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca – AUNAP. Plan Nacional para el Desarrollo de la Acuicultura Sostenible en Colombia – PlanDAS. 2014.

ICA. Resolución 00064 de 2016. Por la cual se establecen requisitos para obtener el Registro Pecuario de los establecimientos de acuicultura ante el ICA.

Norma ISO 45001: es la norma a nivel internacional, que orientará la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, la cual especifica los requisitos necesarios para el aseguramiento de la Salud y Seguridad en el Trabajo, a su vez integrándolo de forma simple

para satisfacer las necesidades de prevención de lesiones y mejorar las condiciones laborales de cada trabajador (Iso 45001, 2016).

Decreto 4181 de 2011 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se crea la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca- AUNAP. (MADR, 2013).

Decreto 1780 de 2015 del MADR, determina que la AUNAP podrá declarar como domesticas las especies de peces que hayan sido introducidas al territorio nacional.

Resolución 2287 de 2015 de la AUNAP, declara especies domesticas a las truchas y tilapias roja y plateada.

Resolución 1352 de 2016, clasifica los acuicultores comerciales.

Resolución 2281 de 2016, implementa el uso de salvoconductos.

Resolución 1500 de 2017, modifica la 2281 estableciendo que el salvoconducto o quía de movilización de productos pesqueros y/o de la acuicultura rige a partir del 01 de febrero de 2018.

Resolución 194 de 2017, establece directrices y requisitos para repoblamientos.

Resolución 2879 de 2017, establece requisitos para minimizar riesgo escape exóticas, domésticas y trasplantadas.

Resolución 124 de 2018, aplaza indefinidamente la implementación de los salvoconductos.

5.4 Marco contextual

• Municipio de Medina – Cundinamarca

Medina es un municipio del departamento de Cundinamarca, en la Región del Oriente, en el cual limita con las represas del Gavio. “El área urbana se encuentra localizada a los 4 grados 30 minutos 37 segundos latitud y a los 73 grados, 21 minutos y 00 segundos de longitud. Distancia de la Capital de la República 220 kilómetros por la vía Villavicencio y por Santa María (Boyacá) a 250 Kilómetros” (Medina, 2015).

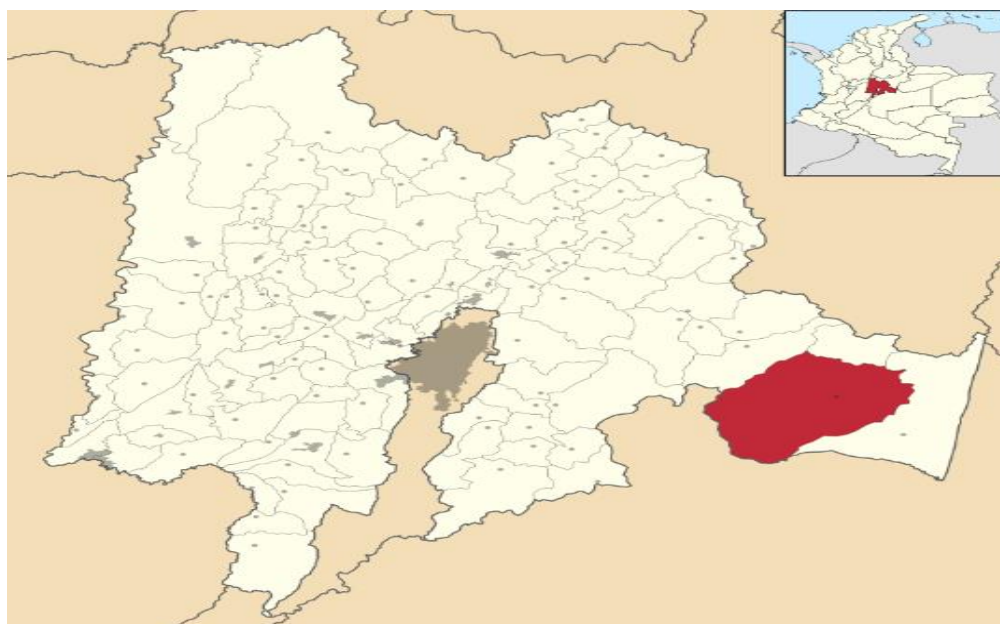


Figura 1. Mapa municipio de Medina – Cundinamarca. Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a2/Colombia_-_Cundinamarca_-_Medina.svg/800px-Colombia_-_Cundinamarca_-_Medina.svg.png



Figura 2. Ubicación geográfica de las fincas caracterizadas en Medina – Cundinamarca. Autoras, 2019, usando cartografía

6. Cuadro de operacionalización de la variable que es sacado del marco teórico

Estrategia de mercado	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas
<p>Calidad máxima en el producto</p> <p>Nichos de mercado,</p> <p>De bajo costo,</p> <p>De experiencia única,</p>	<p>Diseñar estrategias de mercadeo de tilapia roja en Medina - Cundinamarca</p>	<p>Analizar la situación actual del mercadeo de tilapia roja (<i>Oreochromis sp</i>) en Medina – Cundinamarca</p> <p>Caracterizar tres (3) productores de tilapia roja (<i>Oreochromis sp</i>) en Medina – Cundinamarca</p> <p>Desarrollar una investigación de mercado de tilapia roja (<i>Oreochromis sp</i>) en Medina – Cundinamarca</p> <p>Plantear estrategias de mercadeo dirigidas a un segmento objetivo</p>	<p>- ¿Cuáles son las características de la tilapia roja que usted produce?</p> <p>- ¿Cómo produce la tilapia roja?</p> <p>¿A quién le vende la tilapia roja?</p> <p>¿A quiénes cree usted que se debe ofrecer la tilapia?</p> <p>¿Qué minimizaría los costos en la producción de tilapia roja sin disminuir la calidad?</p> <p>¿Cuál proceso cree que puede minimizar y optimizar?</p> <p>¿Cómo cree usted que se debe presentar la tilapia para comercializarla mejor?</p>

<p>Reinventando el modelo de negocio,</p> <p>De innovación,</p> <p>El mejor diseño</p>		<p>Diseñar mecanismos de control para las estrategias de mercadeo planteadas</p>	<p>¿Cómo se debe embalar el producto para transportarlo de forma segura?</p> <p>¿Conoce usted sus competidores?</p> <p>¿Cómo puede mejorar los procesos internos?</p> <p>¿Considera necesario hacer ciertos cambios a la forma de negocio?</p> <p>¿Qué característica de innovación cree debe integrarse a la comercialización de tilapia roja?</p> <p>¿Qué experiencias innovadoras para tilapia roja conocen?</p> <p>¿Cree usted que un mejor diseño contribuye a aumentar las ventas?</p>
--	--	--	--

7. Marco Metodológico

7.1 Tipo de investigación

El enfoque del presente diseño de estrategias de mercadeo será el cualitativo por cuanto hace referencia al “estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural” (Ujaen.es, S.F.), por cuanto parafraseando a Taylor y Bogdan (1984) éste enfoque proporciona herramientas indispensables para comprender la complejidad de la situación objeto de investigación.

Así mismo, se describe una serie de situaciones que se vienen presentando con los productores de tilapia roja del municipio de Medina - Cundinamarca, en torno al tema de mercadeo, en el cual se analizarán variables para plantear estrategias de mercadeo con las cuales los productores podrán obtener ingresos y ganancias del proceso de comercialización del alevino, para lo cual es necesario desarrollar un estudio al mercado local, para conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, segmentando el mercado potencial y también evaluar continuamente el mercado, así como a la competencia, con lo cual se logra formular estrategias de mercadeo - marketing que permitan minimizar sus amenazas y debilidades, potencializando las fortalezas y oportunidades.

7.2 Técnicas de recopilación de datos

7.2.1 Fuentes Primarias.

Hace referencia a las fuentes originales de información, las cuales se presentan por primera vez, sin ningún tipo de filtro, interpretación o evaluación por determinado investigador u organización. Dichas fuentes corresponde a una investigación o actividad eminentemente creativa (Silvestrini, Ruiz, & Vargas, 2008).

La recolección de datos mediante fuentes primarias se hace mediante la observación de situaciones propias de los productores de tilapia roja en Medina – Cundinamarca, así mismo, se

recolecta información a través de una ficha de caracterización. De otro lado, como fuente de información primaria se tomarán datos aportados por los mismos propietarios y trabajadores de las fincas productoras, quienes conocen aspectos claves para el cumplimiento del objetivo principal del diseño de estrategias de mercadeo de tilapia roja.

7.2.2 Fuentes Secundarias.

Es importante tomar información propia de los productores de tilapia roja para complementar la presente investigación, de otro lado, se toman diversos de autores que hayan realizado investigaciones sobre estrategias de mercadeo, marketing, marketing estratégico, también se puede contar con información que la web proporcione y así lograr un trabajo complejo, para dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación.

7.3 Población y muestra

7.3.1 Población.

De acuerdo con la proyección realizada por el DANE (2005), para el año 2010, la población del municipio de Medina - Cundinamarca es de 10.108 habitantes. **(DANE, 2005)**

7.3.2 Muestra.

La población que se toma corresponde a cinco (5) fincas productoras de tilapia roja de Medina Cundinamarca, las cuales se relacionan a continuación: Finca San Isidro, Finca los Manguitos, Finca la Tilapia, Finca don Julián y Finca mi sueño.

8. Diseño de estrategias de mercadeo de tilapia roja en Medina – Cundinamarca

Para dar cumplimiento al objetivo general del presente trabajo investigativo, es importante el desarrollo de los objetivos específicos planteados, en este sentido, se debe hacer inicialmente un análisis a los factores que intervienen en el mercadeo de tilapia en Medina, por cuanto se es necesario saber qué factores limitan o amenazan las fincas objeto de estudio, así mismo, detectar las oportunidades a las cuales se puede acceder y así las fincas piscícolas puedan posicionarse en el mercado, mejorar sus ingresos y sobre todo la calidad.

8.1 Análisis a cada uno de los factores que intervienen en el mercadeo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina – Cundinamarca

Ya contando con los datos de cada una de las fincas piscícolas, los cuales fueron recolectados mediante la ficha de caracterización, se desarrolla la matriz DOFA, con la cual se sintetizan los resultados más concretos para un diagnóstico lo más real posible, en el contexto interno y externo, tanto los aspectos positivos como los negativos, así:

Tabla 1.

Análisis DOFA piscícolas en Cundinamarca

		POSITIVOS	NEGATIVOS
		Para alcanzar el objetivo	Para alcanzar el objetivo
ORIGEN INTERNO (Atributos de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés en el mejoramiento de las piscícolas 2. Pozos grandes y varios. 3. Abastecimiento de agua de fuentes hídricas de Medina – Cundinamarca 4. Conocimiento del proceso productivo por parte de los propietarios y/o administradores 5. Producen tilapia roja de alta calidad 6. Cuentan con contratos de compra al por mayor de tilapia roja. 7. Terrenos e infraestructura propios en los cuales construyeron los pozos 8. Reconocimiento en el mercado por ser negocios familiares con más de 10 años en el mercado 9. Tilapia baja en grasa, con color y sabor de excelente calidad 10. Infraestructura con capacidad para expandirse 11. Personal motivado y emprendedor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estrategias de mercadeo 2. Carencia de un plan estratégico y organización empresarial 3. Dificultad en la adquisición de alimentos y medicamentos 4. Inadecuado almacenamiento de los alimentos para los peces 5. No existen protocolos de bioseguridad, formatos y planillas, manuales de funciones, procesos y procedimientos, cronogramas de trabajo y demás para mejorar procesos 6. No cuenta con área de sacrificio con las condiciones fitosanitarias adecuadas 7. No poseen un Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo para la unidad 8. Dificil transporte hacia las fincas piscícolas 9. Personal con poca capacitación 10. Falta implementación de normatividad fitosanitaria para desarrollo de procesos

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ORIGEN EXTERNO (Atributos del ambiente)	1.	Mayor producción y escalonado de tilapia roja durante el año	1. Las piscícolas dependen de proveedores con precios variables y lejos de las fincas
	2.	Implementación de nuevas tecnologías e innovación	2. Baja existencia de alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el sector piscícola
	3.	Incrementar el presupuesto para mejorar condiciones generales de las piscícolas.	3. Proliferación de roedores por inadecuadas condiciones de almacenamiento
	4.	Capacitar al personal de la piscícola, para llevar correctamente los procesos productivos	4. Bajo control de bioseguridad permite proliferación de virus y bacterias que afectan la producción
	5.	Documentar información de los procesos y procedimientos que se llevan a cabo en las piscícolas	5. Pérdidas de pescado y alimento por lluvias frecuentes que rebozan los pozos
	6.	Realizar alianzas estratégicas para mejorar las ventas	6. Pérdida de clientes por baja calidad del pescado
	7.	Productos de mayor calidad y procesos seguros.	7. Sellamiento y sanciones por no acogerse a la normatividad para actividades acuícolas
	8.	Optimización de los procesos	8. Nuevos competidores con mejores tecnologías y mecanismos, por incapacidad de tecnificación y mejoramiento de la piscícola.
	9.	Asociaciones para evitar competencia desleal y mejorar procesos	9. Incapacidad de gestión ante el mercado cambiante, cada vez más tecnificado y competitivo
	10.	Apoyo por parte de entes gubernamentales para promover la productividad	10. Competencia desleal

La tabla anterior muestra los aspectos positivos y negativos que presentan las fincas piscícolas de Medina Cundinamarca, en una matriz DOFA. Autoría propia, 2019.

Con el análisis DOFA, se identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a los cuales se expone actualmente las Piscícolas de Medina - Cundinamarca, con la cual se visualiza claramente aquellos factores que influyen positiva y negativamente en las fincas piscícolas, tanto interna, como externamente; en cuanto a las debilidades más apremiantes se pueden observar: Carencia de un plan estratégico y organización empresarial que direcciona las fincas hacia un objetivo en común; falta de gestión para mejorar las condiciones de funcionamiento de las piscícolas; dificultad en la adquisición de alimentos y medicamentos, no existen protocolos de bioseguridad, formatos y planillas, manuales de funciones, procesos y procedimientos, cronogramas de trabajo y demás para mejorar procesos, personal con poca capacitación. Respecto a las fortalezas más importantes de las piscícolas son: cuentan con contratos de compra al por mayor de tilapia roja, terrenos e infraestructura propios en los cuales construyeron los pozos, reconocimiento en el mercado por ser negocios familiares con más de 10 años en el mercado, tilapia baja en grasa, con color y sabor de excelente calidad y personal motivado y emprendedor.

En cuanto al origen externo, se encontró las amenazas más importantes que afectan negativamente las fincas piscícolas de Medina - Cundinamarca, como son: baja existencia de alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el sector piscícola, Bajo control de bioseguridad permite proliferación de virus y bacterias que afectan la producción, nuevos competidores con mejores tecnologías y mecanismos, por incapacidad de tecnificación y mejoramiento de la piscícola, incapacidad de gestión ante el mercado cambiante, cada vez más tecnificado y competitivo y la competencia desleal. De otro lado, como oportunidades se destacan: mayor producción y escalonado de tilapia roja durante el año, capacitar al personal de la piscícola, para llevar correctamente los procesos productivos, documentar información de los procesos y procedimientos que se llevan a cabo en las piscícolas, realizar alianzas estratégicas para mejorar las ventas, asociaciones para evitar competencia desleal y mejorar procesos, apoyo por parte de entes gubernamentales para promover la productividad. Finalmente, para mayor comprensión de las amenazas halladas en la unidad productiva piscícola, se desarrolla la presente matriz de vulnerabilidad:

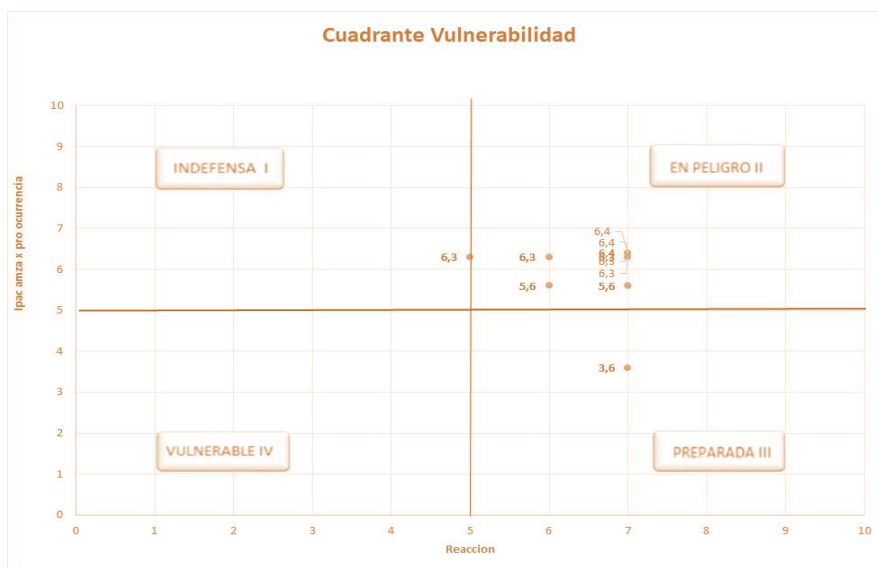


Tabla 2.

Análisis de vulnerabilidad para las fincas piscícolas ubicadas en Medina - Cundinamarca.

Puntal	Amenaza	Consecuencia	Análisis De Vulnerabilidad				Impc X Prob
			Impacto	Probabilidad	Reacción	Grado Vulnerabilidad	
1. Administración de clientes	No cuenta con los parámetros de ley para el desarrollo de actividades productivas	Cierre, sanciones o sellamiento de las piscícolas	8	0,7	7	II	5,6
2.Capacidad Competitiva	Bajo control de bioseguridad afecta la producción piscícola	Proliferación de virus, bacterias y roedores que pueden contaminar los peces	7	0,9	5	II	6,3
3. Direccionamiento del Talento Humano	Sanciones por no acogerse a la normatividad para actividades acuícolas	Inadecuado clima organizacional, procesos productivos inadecuados, tareas sin desarrollar, baja productividad, perdida de productos	6	0,6	7	III	3,6
4.Valor agregado de productos y servicios	Bajo control de bioseguridad permite proliferación de virus y bacterias que afectan la producción	Pérdida de clientes y posicionamiento en el mercado	8	0,7	6	II	5,6
5.Economía Informal	Nuevos competidores con mejores tecnologías y mecanismos, por incapacidad de tecnificación y mejoramiento de la unidad	Clientes prefieren la competencia y los competidores abarcan mayor parte del mercado	9	0,7	6	II	6,3
6. Estructura Organizacional	Incapacidad de gestión ante el mercado cambiante, cada vez más tecnificado y competitivo	Baja productividad y calidad de los productos.	9	0,7	7	II	6,3
7. Uso de planes estratégicos	Baja existencia de alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el sector piscícola	Baja participación en el mercado, pérdida de cliente y detrimento económico	8	0,8	7	II	6,4

Fuente: elaboración propia de las autoras, 2019

Teniendo en cuenta los datos obtenidos con la matriz de vulnerabilidad de la tabla anterior y la gráfica para la misma, desarrollada para las Piscícolas de Medina Cundinamarca, se aprecia que la unidad está ubicada principalmente en el cuadrante EN PELIGRO II con puntajes de: 5.6, 6.3, 5.6, 6.3, 6.3 y 6.4, por ello, es de vital importancia que ponga en marcha mecanismos con los cuales superen las debilidades en el interior de la empresa y mitiguen las amenazas que se presentan en su entorno; así mismo, se encuentra en el cuadrante INDEFENSA I, con puntaje de 6.3, y finalmente en el cuadrante PREPARADA III, con un puntaje de 3.6.

Tabla 3.

Estrategias para las fincas piscícolas de Medina Cundinamarca.

Estrategias DO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un programa de capacitación para el personal de las piscícolas • Mejorar procesos productivos en la unidad piscícola (diseño de manual de procesos y procedimientos) • Crear e implementar de un Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo para la unidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear convenios temporales de exclusividad con algunos proveedores para mejorar los tiempos de entrega de los insumos. • Documentar y administrar correctamente información de la las fincas piscícolas • Establecer estrategias de mercadeo de tilapia roja • Establecer alianzas estratégicas con empresas piscícolas de diversas partes de la región para compartir tecnologías y resultados
Estrategias FO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de inversión acorde a las necesidades de la unidad • Implementar nuevas tecnologías acorde a las necesidades de las fincas piscícolas • Buscar la asociatividad y apoyo de entes estatales para evitar la competencia desleal y mejorar las condiciones económicas y de productividad de las fincas 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar un programa de bioseguridad para promover la sanidad animal y proteger la salud humana • Diseñar programas o capacitaciones que permitan mejorar las condiciones administrativas aumentar el sentido de pertenencia de las directivas hacia la unidad • Habilitar y dotar el área de almacenamiento acorde a la normatividad en las fincas piscícolas

En la tabla anterior se plantean estrategias para las fincas piscícolas de Medina Cundinamarca, con fundamento en la es la matriz DOFA. Autoría propia, 2019.

8.2 Caracterización de productores de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina – Cundinamarca

La caracterización a las fincas productoras de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina, se llevó a cabo los meses de junio y julio, como se muestra en el siguiente cronograma de visitas, en el cual a grandes rasgos se aprecia aspectos internos respecto a la producción de tilapia, forma de mercadeo, precios, entre otros:

Tabla 4.

Cronograma de visitas a fincas

Finca piscícola	Área para psicultura	Cant. Producto/mes	Valor	Antigüedad	Fecha de la visita
<i>Finca San Isidro</i>	<i>3 pozos de 20 x 13 mts 1 pozo de 6x3 mts</i>	<i>1000 Unidades mensuales</i>	<i>\$ 2.300 a 2.700 x libra</i>	<i>Más de 10 años</i>	<i>23 junio de 2019</i>
<i>Finca Los Manguitos</i>	<i>2 pozos de 15 x 30</i>	<i>15.000 Peces por pozo</i>	<i>\$ 2.300 a 2.700 x libra</i>	<i>Más de 15 años</i>	<i>28 julio 2019</i>
<i>Finca La Tilapia</i>	<i>30 pozos de 20 x 30 mts</i>	<i>20.000 Peces por pozo</i>	<i>\$ 2.300 a 2.700 x libra</i>	<i>Más de 10 años</i>	<i>23 junio de 2019</i>
<i>Finca Don Julián</i>	<i>20 pozos de 20 x 30 mts</i>	<i>Entre 6 a 7 Toneladas a 7 meses (en promedio aprox. 1 tonelada mensual)</i>	<i>\$ 2.300 a 2.700 x libra</i>	<i>Más de 10 años</i>	<i>28 julio de 2019</i>
<i>Finca Mi Sueño</i>	<i>10 pozos de 10 x 24 mts</i>	<i>10.000 peces por pozo mensual</i>	<i>\$ 2.300 a 2.700 x libra</i>	<i>Más de 10 años</i>	<i>23 junio de 2019</i>

Fuente: autoría propia., 2019

Tabla 5.

Fichas de caracterización finca San Isidro

Ficha caracterización fincas comercializadoras de tilapia roja en Medina Cundinamarca

Foto 1. Finca San Isidro



Fuente: elaboración propia de las autoras, 2019

Nombre de la finca	Finca San Isidro	
Ubicación	Medina - Cundinamarca	
Administrador	Alirio Daza	Contacto 3138470103
Área para piscicultura	3 pozos de 20 x 13 mts 1 pozo de 6x3 mts	Áreas otras actividades
Actividades económicas que desarrolla	Piscicultura – producción de leche	
¿Qué cantidad de tilapia roja produce mensual?	1000 Unidades mensuales	
¿Desde hace cuánto produce tilapia roja?	Más de 10 años	

¿Cómo comercializar la tilapia roja?	Puerta a puerta y recientemente a un distribuidor mayorista de tilapia roja - Al por mayor y detal
¿Que exigen sus clientes del producto?	Peces de 500 a 1.000 gramos
¿Cuáles han sido las ventajas de la forma de comercializar la tilapia?	Ganar más clientes, fidelizándolos con productos frescos de buen sabor
¿Cuáles son los limitantes para comercializar tilapia roja?	Altos costos en insumos Precios bajos para venta del producto Limitaciones para transporte
¿Cuántos productores de tilapia conocen de Medina?	

¿Cuáles de estas estrategias ha usado para comercializar tilapia roja?

Estrategia	Descripción
Aprovisionamiento	No se almacena el alimento (concentrado) para los peces; se hacen compras cada 15 días.
Presupuesto mezcla mercado	
De servicios	
Comunicación	Voz a voz, contacto telefónico.
Promoción	
Precios	Precios al distribuidor mayorista \$ 2.300 a 2.700 x libra
Distribución	Para ventas al detal se distribuye en la finca, en moto o en carro Para venta al por mayor: el comprador se abastece del producto en la Finca (no se incurre en transporte)
Características del producto	Sabor, carne pulpa, peso entre 500 a 1.000 gr. Se produce cada 5 o 6 meses

Observaciones / comentarios:

El costo del concentrado aumenta de forma irregular.

Fecha entrevista:	23 junio de 2019
Entrevistador:	Yury Angélica Cortés González Brenda Damaris Gordillo Reyes Leydi Judith Urrea López

Fuente: autoría propia., 2019

Tabla 6.

Fichas de caracterización finca Los Manguitos

Ficha caracterización fincas comercializadoras de tilapia roja en Medina Cundinamarca

Foto 2. Finca Los Manguitos



Fuente: elaboración propia de las autoras, 2019

Nombre de la finca	Finca Los Manguitos		
Ubicación	Vereda la Nagualla Paratebueno - Cundinamarca		
Administrador	William Cuestas	Contacto	3053946536
Área para piscicultura	2 pozos de 15 x 30	Áreas otras actividades	
Actividades económicas que desarrolla	Piscicultura		
¿Qué cantidad de tilapia roja produce mensual?	15.000 Peces por pozo		
¿Desde hace cuánto produce tilapia roja?			
¿Cómo comercializar la tilapia roja?	Voz a voz - Al por mayor y detal Tiene un distribuidor que comercializa a Villavicencio y Bogotá		
¿Que exigen sus clientes del producto?	Peces de 500 a 700 gramos		

¿Cuáles han sido las ventajas de la forma de comercializar la tilapia?	Mejorar los procesos productivos y expandir el negocio
¿Cuáles son los limitantes para comercializar tilapia roja?	Precios bajos para venta del producto Racionamiento del agua
¿Cuántos productores de tilapia conocen de Medina?	

¿Cuáles de estas estrategias ha usado para comercializar tilapia roja?

Estrategia	Descripción
Aprovisionamiento	Compra de alimentos para los peces mensualmente, 6 bultos por pozo diario
Presupuesto mezcla mercado	
De servicios	
Comunicación	
Promoción	
Precios	Precios variantes por temporadas, al distribuidor oscila entre \$ 2.300 a 2.700 libra
Distribución	El distribuidor contacta los clientes
Características del producto	Calidad de la carne de pescado, Sabor y color de la carne, peso entre 500 a 700 gr.

Observaciones / comentarios:

El costo del concentrado aumenta de forma irregular.

Fecha entrevista:	28 julio de 2019
Entrevistador:	Yury Angélica Cortés González Brenda Damaris Gordillo Reyes Leydi Judith Urrea López

Fuente: autoría propia., 2019

Tabla 7.

Fichas de caracterización finca La Tilapia

Ficha caracterización fincas comercializadoras de tilapia roja en Medina Cundinamarca

Foto 3. Finca La Tilapia



Fuente: elaboración propia de las autoras, 2019

Nombre de la finca	Finca La Tilapia	
Ubicación	Vereda la Nagualla Paratebueno - Cundinamarca	
Administrador	Hernán Corrales	Contacto 3108119416
Área para piscicultura	30 pozos de 20 x 30 mts	Áreas otras actividades
Actividades económicas que desarrolla	Piscicultura	
¿Qué cantidad de tilapia roja produce mensual?	20.000 Peces por pozo	
¿Desde hace cuánto produce tilapia roja?	Negocio familiar más de 15 años	
¿Cómo comercializar la tilapia roja?	Venta al distribuidor y al detal	
¿Que exigen sus clientes del producto?	Peces de 500 a 1.1000 gramos	

¿Cuáles han sido las ventajas de la forma de comercializar la tilapia?	Se aumenta la producción acorde a la demanda
¿Cuáles son los limitantes para comercializar tilapia roja?	Racionamiento del agua Insumos costosos
¿Cuántos productores de tilapia conocen de Medina?	

¿Cuáles de estas estrategias ha usado para comercializar tilapia roja?

Estrategia	Descripción
Aprovisionamiento	Compra de alimentos para los peces cada 2 meses, 3 bultos por pozo diario
Presupuesto mezcla mercado	
De servicios	Se vende al detal, el comprador pesca su propio pescado (pesca deportiva), el valor al detal es más alto que al por mayor
Comunicación	
Promoción	
Precios	Precios al distribuidor entre \$ 2.300 a 2.700 x libra
Distribución	Se contacta al distribuidor
Características del producto	Carne de pescado libre de grasa, con sabor y color de la carne saludable, peso entre 500 a 700 gr.

Observaciones / comentarios:

Ninguna.

Fecha entrevista:	23 junio de 2019
Entrevistador:	Yury Angélica Cortés González Brenda Damaris Gordillo Reyes Leydi Judith Urrea López

Fuente: autoría propia., 2019

Tabla 8.

Fichas de caracterización finca Don Julián

Ficha caracterización fincas comercializadoras de tilapia roja en Medina Cundinamarca

Foto 4. Finca Don Julián



Fuente: elaboración propia de las autoras, 2019

Nombre de la finca	Finca Don Julian	
Ubicación	Paratebueno - Cundinamarca	
Administrador	Guillermo Cáceres	Contacto 3218823001
Área para piscicultura	20 pozos de 20 x 30 mts	Áreas otras actividades
Actividades económicas que desarrolla	Piscicultura: producción mojarra y cachama	
¿Qué cantidad de tilapia roja produce mensual?	Entre 6 a 7 Toneladas a 7 meses (en promedio aprox. 1 tonelada mensual)	
¿Desde hace cuánto produce tilapia roja?	Más de 10 años	
¿Cómo comercializar la tilapia roja?	Voz a voz - Venta por mayor y al detal	
¿Que exigen sus clientes del producto?	Carne de pescado de buen sabor y a precios justos, peso entre 500 a 1.1000 gramos	

¿Cuáles han sido las ventajas de la forma de comercializar la tilapia?	Aumento de los pozos de producción Expansión del negocio
¿Cuáles son los limitantes para comercializar tilapia roja?	Insumos para transportes (carros) Precios del pescado variable
¿Cuántos productores de tilapia conocen de Medina?	

¿Cuáles de estas estrategias ha usado para comercializar tilapia roja?

Estrategia	Descripción
Aprovisionamiento	3 bultos de concentrado por pozo diario (Agrinal)
Presupuesto mezcla mercado	
De servicios	
Comunicación	
Promoción	
Precios	\$ 2.300 a \$ 2.500 libra, precio competente.
Distribución	Venta a los distribuidos en la finca y al detal en el pueblo libriado.
Características del producto	Pescados sin grasa, con peso entre 500 a 1.000 gr.

Observaciones / comentarios:

Se vende en el pueblo al detal y al distribuidor en la finca.

Fecha entrevista:	28 julio de 2019
Entrevistador:	Yury Angélica Cortés González Brenda Damaris Gordillo Reyes Leydi Judith Urrea López

Fuente: autoría propia., 2019

Tabla 9.

Fichas de caracterización finca Mi Sueño

Ficha caracterización fincas comercializadoras de tilapia roja en Medina Cundinamarca

Foto 5. Finca Mi sueño



Fuente: elaboración propia de las autoras, 2019

Nombre de la finca	Finca Mi Sueño	
Ubicación	Vereda la Vara en Paratebueno - Cundinamarca	
Administrador	William Cuesta	Contacto 3053946536
Área para piscicultura	10 pozos de 10 x 24 mts	Áreas otras actividades
Actividades económicas que desarrolla	Piscicultura	
¿Qué cantidad de tilapia roja produce mensual?	10.000 peces por pozo mensual	
¿Desde hace cuánto produce tilapia roja?	Más de 10 años	
¿Cómo comercializar la tilapia roja?	Voz a voz - Venta por mayor y al detal	
¿Que exigen sus clientes del producto?	buen sabor (no a tierra), peso entre 500 a 1.1000 gramos	

¿Cuáles han sido las ventajas de la forma de comercializar la tilapia?	Expansión del negocio
¿Cuáles son los limitantes para comercializar tilapia roja?	Alzas frecuentes en alimentos (concentrados) Competencia desleal en precios
¿Cuántos productores de tilapia conocen de Medina?	

¿Cuáles de estas estrategias ha usado para comercializar tilapia roja?

Estrategia	Descripción
Aprovisionamiento	El producto se distribuye a mayoristas que venden en Bogotá y Villavicencio
Presupuesto mezcla mercado	
De servicios	
Comunicación	
Promoción	
Precios	Precios al por mayor más competitivos \$ 2.300 a \$ 2.700 libra
Distribución	Al por mayor, el distribuidor recoge los productos en la finca.
Características del producto	El sabor y el color del producto deben ser de calidad, con peso entre 500 y 1.000gr.

Observaciones / comentarios:

La competencia desleal genera pérdidas.

Fecha entrevista:	23 junio de 2019
Entrevistador:	Yury Angélica Cortés González Brenda Damaris Gordillo Reyes Leydi Judith Urrea López

Fuente: autoría propia., 2019

8.3 Plan de mercado de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina – Cundinamarca

8.3.1 Propósitos actuales de las piscícolas.

Quiénes son los clientes

Las piscícolas de Paratebueno - Cundinamarca, se dirigen especialmente a la población de estratos 0 a 3 y parte del 4, de ambos géneros, la edad está entre los 14 años y más, con ingresos desde menos de 1 salario mínimo; igualmente llega a: Bogotá, Acacias, Guamal, San Martín, Cubarral, Granada, Puerto López, Restrepo, Cumaral, Pipiral, Guayabetal.


Cuáles son los productos

La tilapia roja (*Oreochromis sp.*) es una especie que se formó debido al cruce de diversas del género *Oreochromis* originarias de África e Israel, sus características como: aumento de peso de 600 gramos/año, con rendimiento alto oscilante entre 600 toneladas/ hectárea/año lo hacen más rentable y con ventaja respecto de otras especies en sistemas de producción intensivos criados en jaula o jaulones y a la gran facilidad para filetear (DANE, 2014).

En cuanto a la cachama blanca, es una especie ictica nativa que se produce altamente en Colombia, pero la adquisición de la semilla es difícil, por cuanto es una especie que se reproduce por estacionalidad, igualmente la supervivencia es baja en larvicultura (Collazos, Gutierrez y Restrepo, 2014).

Tabla 10.

Fichas técnica tilapia roja

PLAN DE MERCADEO DE TILAPIA ROJA EN MEDINA CUNDINAMARCA													
	PROCESO GESTIÓN												
	DOCUMENTAL												
	FICHA TÉCNICA TILAPIA ROJA <i>(Oreochromis sp)</i>												
	Código PD - GC -001												
	Fecha: 26/12/2019												
	Versión: 1												
	Página 1 de 1												
Nombre común	Mojarra Roja, Tilapia Roja												
Especie	<i>Oreochromis sp.</i>												
Generalidades	Tilapia roja, pez de forma ovalada y plana, ojos brillantes, agallas rojo claro, de origen africano, para cultivo se debe contar con monosexo machos.												
Descripción física	Ciclo de vida entre 40 y 60 días. Talla comercial 50-55 mm Peso: entre 700 y 1.000gr												
Cualidades	Buen crecimiento, resistencia a enfermedades, se puede alimentar de concentrado, excelente oferta comercial.												
Densidad de siembra	3.5 a 5 animales/m ² para cultivo hasta 500gr.												
Conversión esperada	1.5 - 2.0 depende de la clase de cultivo, su alimento, densidad utilizada.												
Sanidad	Peces (tilapia roja) libres de ectoparásitos y hongos.												
Características nutricionales	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;">Calorías</td> <td style="text-align: right;">82</td> </tr> <tr> <td>Grasa total</td> <td style="text-align: right;">0,9 gr</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada</td> <td style="text-align: right;">0,4 gr</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td style="text-align: right;">48 mg</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td style="text-align: right;">35mg</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td style="text-align: right;">18,5 gr</td> </tr> </table>	Calorías	82	Grasa total	0,9 gr	Grasa saturada	0,4 gr	Colesterol	48 mg	Sodio	35mg	Proteínas	18,5 gr
Calorías	82												
Grasa total	0,9 gr												
Grasa saturada	0,4 gr												
Colesterol	48 mg												
Sodio	35mg												
Proteínas	18,5 gr												
(Para cada 113 gr)													
Presentación	Se entrega pescado fresco y sin vísceras												
Empaque	Acorde a las necesidades del cliente o en bolsa plástica al vacío.												



FUENTE: http://aldebaranglobal.com/wp-content/uploads/2019/03/depositphotos_48005901-stocks-photo-raw-red-tilapia-fixed.png

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha	Cambios	Versión

Fuente: autoría propia., 2019

Requerimientos mínimos para el cultivo de tilapia roja en estanques

Los aspectos básicos a tener en cuenta para cultivo de tilapia roja (*Oreochromis sp.*), son:

a) disponibilidad y calidad del agua, el agua debe ser tomada de fuentes hídricas, como son: ríos, quebradas, lagunas a distancias razonables de 0 a 500 metros y no mayor a 2 kilómetros de los estanques. No debe contener residuos ni industriales, ni agropecuarios, así como tampoco derivados del petróleo y demás que se pueden apreciar en el Boletín mensual insumos y factores asociados a la producción agropecuaria (DANE, 2014).

b) tipo de suelo, debe contener entre 35% a 50% de arcillas, para evitar filtraciones, se debe realizar inicialmente un análisis del suelo para descartar la existencia de metales pesados y plaguicidas contaminantes (DANE, 2014).

c) pendiente, el rango de ubicación moderadamente apto para los estanques es del 25% (DANE, 2014).

d) accesibilidad, la piscícola preferiblemente debe contar con acceso terrestre, servicio de energía, estar cerca a mercados y zonas de comercialización para compra de insumos (DANE, 2014).

e) respetar áreas naturales protegidas, evitar zonas que se puedan inundar y áreas urbanas donde la piscicultura no se puede adelantar adecuadamente (DANE, 2014).

Etapas del cultivo de tilapia roja (*Oreochromis sp.*)

Etapa. Pre - cría. Comprende la crianza de alevinos con pesos entre 1 a 15 gramos, generalmente, se realiza en un solo estanque con área mayores a 200 m³ y, con densidad de 50 a 60 peces por m³, buen porcentaje de recambio de agua (del 10 al 15% día). Con aireación, es sugerido manejar densidades de 100 a 150 peces por m³, los alevines serán alimentados con concentrados con un 45% de proteína, a razón de 8 a 10% de la biomasa distribuido en 8 veces al día. La biomasa hace referencia al peso del pez, es decir, que si el pez tiene un peso de 1gr su alimentación (10%) será de 0,1 gramos distribuidos en 8 veces al día (Nicovita , 2011).

Etapa. Levante. En ésta, los peces fueron alimentados balanceadamente con un contenido en proteína del 34%, para lo cual fue necesario tener en cuenta una cantidad de alimento equivalente entre el 4 y el 7% de la biomasa, distribuidos en 6 raciones al día (Nicovita , 2011).

Etapa. Pre – engorde. Con densidades de 12 a 20 peces por m³, desde 150 a 200 gramos, buen porcentaje de recambio de agua (20 a 30% día). En ésta etapa, los peces son alimentados balanceadamente con un contenido de proteína de 32%. Se debe suministrar la cantidad de alimento equivalente entre el 2, y 2.2 % de la biomasa, distribuidos entre 3 y 4 raciones al día (Nicovita , 2011).

Etapa. Engorde. Está fase comprende la crianza de la tilapia roja desde los 200 gr, hasta el peso final, con el que se quiere sacar la cosecha, para el caso de la piscícola, peso de 500, o más gramos. Generalmente se reparten en los diferentes estanques de la unidad, con densidades entre 10 a 20 peces por m³. Por lo cual es necesario contar con sistemas de aireación, con un porcentaje de recambio de agua (30 a 40%), y el uso de probióticos para bajar la carga orgánica; los peces serán alimentados en esta fase balanceadamente, con un contenido de proteína entre 30% a 28%. Las raciones de porcentaje a suministrar están entre el 1.2 % y el 1.3 % de la biomasa distribuida en 3 raciones al día (Nicovita , 2011).

Etapa. Cosecha. Para reducir e incluso suprimir las pérdidas ocasionadas en la cosecha, selección y demás manipulaciones posteriores, se deben tener las siguientes precauciones: suprimir la alimentación uno o dos días antes de la cosecha, realizar la cosecha preferiblemente en horas tempranas de la mañana, aprovechando la temperatura más baja excepto cuando el tiempo está nublado o lluvioso; disponer de instalaciones adecuadas para sus procesos de eviscerado y

escamado, tener en cuenta el bienestar animal contar con tanques con hielo para su choque térmico y evitar dolor en el momento de su sacrificio (Nicovita , 2011).

Sanidad del cultivo

Dentro de la siembra de tilapia roja en estanques, la sanidad acuícola ocupa un lugar de interés debido a la necesidad que existe de poner en práctica los procedimientos para prevenir y controlar las enfermedades que potencialmente limitan la producción. Es de conocimiento general que las enfermedades en cualquier tipo de producción con animales, son causa de pérdidas económicas importantes. En el cultivo acuícola, son responsables de mortalidades masivas en las fases de levante y pre cría. Por esta razón actualmente, se toman las prevenciones posibles para que no ingrese ninguna bacteria que produzca alguna enfermedad dentro del cultivo. Medidas que deben ser llevadas a cabalidad por el operario según descripción del asesor técnico del proyecto (Nicovita , 2011).

Al presentarse alguna enfermedad, es importante acudir con muestras de peces enfermos, pero aún vivos a un laboratorio, recomendación estricta por el asesor técnico, para que personal capacitado pueda hacer una evaluación y hacer las recomendaciones del caso.

Los problemas más frecuentes dentro de los cultivos, los cuales se consideran indicios de alguna enfermedad se presentan cuando los peces tienen pérdida del apetito, nadan en espiral o vertical o se agrupan en la superficie o cerca a la entrada del agua. Este síntoma aparece cuando en el estanque se presenta deficiencia de oxígeno o existe presencia de enfermedades. En el primer caso, la solución consiste en aumentar el flujo de oxígeno, y tener en cuenta que los horarios más críticos en baja de O₂ en la unidad son en la madrugada (3am a 6 am) y en las tardes a las (4pm), ya que sus aguas provienen de un pozo profundo bajo en O₂ y alto en hierro. En el segundo caso de ser posible, se trata de establecer la probable causa (parásito, hongo o bacteria) que este atacando para poder aplicar el tratamiento más adecuado (Nicovita , 2011).

Es indispensable que las fincas piscícolas cuenten con personal capacitado o lo capaciten en el proceso productivo de tilapia para obtener productos de la mejor calidad, así mismo, elaborar protocolos de seguridad que les permitan minimizar el margen de riesgo de contagio de alguna enfermedad, hongos...; de otro lado, dotar al personal del Equipo de Protección Individual – EPI, necesario para el desarrollo de cada actividad o tarea dentro de la unidad piscícola, minimizando los riesgos laborales; de otro lado, los instrumentos, materiales y equipos usados en la finca piscícola deben contar con estándares altos de limpieza y acorde a la normatividad para dicha actividad productiva, para evitar posibles contaminaciones y pérdidas a futuro.

En cuanto a la comercialización de la tilapia roja, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos o características:

Características de precio. La libra de tilapia roja tiene un costo entre \$ 2.300 a 2.700 al por mayor, lo cual es muy bajo costo teniendo en cuenta las características del producto (ver ficha técnica), el cual es asequible a gran parte de la población a nivel nacional.

Características de plaza. Las fincas piscícolas, son atendidas por sus propietarios y familiares, llevan años cuentan con personal experto en la distribución y logística del producto, igualmente tiene pleno conocimiento sobre los diversos puntos de distribución, así mismo ha encontrado formas ágiles y eficaces de distribución.

Características de promoción. Las fincas piscícolas la principal promoción a la cual acceden es el voz a voz.

Cuál es el mercado. El mercado es la población de estratos 0 a 3 y parte del 4, de ambos sexos, la edad está entre los 14 años y más, con ingresos desde menos de 1 salario mínimo; también se ha extendido nuestro mercado a la Orinoquia y a Bogotá D.C.

Tabla 11.

Mezcla de mercadeo y las cuatro P's

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones

Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Fuente: BEAUFOND, Rafael. Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado; p. 3. Disponible en internet: < <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital3.shtml> >

8.3.2 Plan estratégico propuesto para las fincas piscícolas.

Misión

Somos fincas piscícolas ubicadas en Medina-Cundinamarca, dedicadas a la producción de tilapia roja (*Oreochromis sp.*), libre de grasas, enfermedades y a precios justos; con altos estándares de calidad con lo cual se suplen las necesidades nutricionales de la población Cundinamarqués y de la Orinoquía.

Visión

Posicionarnos en el mercado nacional e internacional como fincas piscícolas líderes en comercialización de tilapia roja (*Oreochromis sp.*), con altos estándares de calidad, comprometidos con el medio ambiente, las normatividades relacionadas a la actividad productiva, con las comunidades y demás actores.

Políticas

Teniendo en cuenta los resultados del análisis DOFA antes visto, **Capacitación** es una de las políticas del presente estudio, por cuanto el personal debe estar capacitado respecto a procesos productivos y de comercialización de tilapia roja (*Oreochromis sp.*) para poder dar mejores resultados.

De otro lado y teniendo en cuenta que las fincas piscícolas hacen uso del recurso hídrico de Medina, es necesaria la política del **Medio Ambiente**, dando cumplimiento a la normatividad, leyes, normas, reglas y parámetros que apliquen para la actividad productiva de las piscícolas en pro del cuidado y conservación de los ecosistemas.

Así mismo, y en pro de minimizar los riesgos a los que se exponen los trabajadores y las mismas fincas, es indispensable la política de Seguridad y Salud en el Trabajo; con lo cual se entrene a todo el personal respecto al tema, se les provea de los elementos y equipos para Protección Individual.

8.3.3 Análisis de la situación externa.

Región Andina. La región Andina de Colombia está compuesta por Antioquia, Norte de Santander, Santander, Boyacá, Risaralda, Caldas, Tolima, Huila, Quindío y Cundinamarca, éste último departamento, donde se encuentra ubicado el municipio de Medina, catalogada por Colombian como la región con mayor población y mejor desarrollo económico (Colombian, 2018).
Limita:

Hidrografía. Aunque el río Magdalena y el Cauca son las fuentes hídricas más importantes de la región Andina, se pueden también apreciar el río Medellín, Saldaña, Bogotá, Suárez, Sogamoso, Tarra, Zulia y Catatumbo.

Política. Colombia está estrechamente ligada con vínculos culturales, históricos y étnicos al continente Europeo; es regulada por la Constitución Política de 1991, la cual establece un régimen descentralizado. Donde el poder público colombiano está dividido en tres ramas: la Ejecutiva, la legislativa y la judicial, donde cada una de las cuales se ocupa de determinada función dentro del poder.

Economía. La región Andina posee tierras y ecosistemas aptos para la agricultura, producción de sal, esmeraldas, petróleo y otras riquezas minerales. De otro lado, por ser la región más desarrollada del país posee grandes industrias de calzado, joyería, extracción de petróleo (Barrancabermeja), también en ella se encuentra ubicado el eje cafetero, donde la producción de café corresponde al 80% de dichos cultivos (Colombian, 2018).

8.3.4 Análisis de la competencia.

En la siguiente tabla se muestra los factores que caracterizan la competencia del presente proyecto:

Tabla 12.

Matriz de competencia

FACTOR	Piscícolas del depto. Meta					Piscícolas Depto. Cundinamarca 2					Fincas piscícolas Medina 3				
	1					2					3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calidad				X		X								X	
Precio				X			x							X	
Servicio				X					X						X
Localización				X		X								X	
Reconocimiento		X				X						X			
Exclusividad		X				X						X			
Relaciones con los clientes					X				X			X			
Oferta de productos	X					X					X				
Confiabilidad					X				X					X	
Disponibilidad					X					X		X			
Distribución		X				X						X			
Formas de pago	X					X						X			
Garantías					X				X		X				
Servicio post venta	X					X						X			
Conocimiento del mercado			X			X						X			
Imagen			X					X			X				
Administración			X			X					X				
Finanzas		X				X					X				
Estrategias de mercadeo			X			X					X				
Políticas de precio		X				X					X				
Ventas			X					X						X	
Personal		X				X						X			

Fuente: elaboración propia, 2019

8.3.5 Análisis de la situación interna.

Tabla 13.

Lista documentos disponibles

Documento	SI	NO	Fuente	Fecha de elaboración	de Propósito del documento
Plan estratégico		X			Permite conocer la misión y visión que se persigue
Estados financieros		X			Muestra la situación financiera de las fincas
Análisis de la competencia		X			Permite saber a que se enfrentan las fincas
Análisis del mercado		X			Muestra aspectos importantes del mercado actual
Análisis de la mezcla de mercado		X			Conocer comportamiento de consumidores
Plan de ventas		X			Proyectar mejor las ventas
Plan de distribución		X			Determinar la forma más efectiva para distribuir

Análisis de proveedores	X	Conocer	cual
		proveedor	brinda
		mayor	garantía

Fuente: elaboración propia, 2019

8.4 Estrategias de mercadeo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) para fincas piscícolas de Medina – Cundinamarca.

Teniendo como fundamento la matriz de estrategias para las piscícolas en Medina (ver tabla 3), las estrategias que mayor representatividad tienen para dar soluciones acordes a las necesidades de las fincas objeto de estudio son:

- Mejorar procesos productivos en la unidad piscícola (diseño de manual de procesos y procedimientos) – DO
- Establecer estrategias de mercadeo de tilapia roja -FA
- Diseñar programas o capacitaciones que permitan mejorar las condiciones administrativas aumentar el sentido de pertenencia de las directivas hacia la unidad - DA

Ahora bien, en las tablas a continuación se desarrollan planes de acción para cada una de las cuatro p's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), con lo cual se busca dar cumplimiento a las estrategias planteadas, dichas tablas cuentan con objetivos, actividades, indicadores, metas, nivel de logro, responsables y presupuestos, con lo cual una vez implementadas dichas estrategias le dará a las fincas la capacidad de enfrentarse al mercado cada vez más competitivo y mejorar la calidad en cada uno de sus componentes:

Tabla 14.

Plan de acción por producto

Objetivo: Mejorar procesos productivos para aumentar la calidad, capacitando los trabajadores para que desarrolles los procedimientos de forma adecuada

Objetivos específicos	Actividad	Indicador	Valor actual	Meta	Nivel de logro			Responsable	Presupuesto
					Mínimo	Satisfactorio	Sobresaliente		
Diseñar programas de capacitación	Solicitar programas de capacitación al Ministerio de Agricultura respecto a Buenas Prácticas	(3 programas de capacitación realizados/5 programas de capacitación programados) *100		3/5*100 = 60%	60%			Propietarios /Representante legal y Asistentes Administrativas	\$ 800.000
	Evaluar el nivel de aceptación de las capacitaciones	(3 capacitaciones realizadas/3 evaluaciones realizadas)*100		3/3*100= 100%		100%		Propietario / administrador	\$ 200.000
	Medir el grado de mejoramiento de la calidad del producto	(2 producto obtenido /3 factores a medir)		2/3*100= 66%	66%			Propietario / administrador	\$ 500.000

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 15.

Plan de acción por precio

Objetivo: Mantener las comodidades de pago, teniendo especiales condiciones para los compradores mayoristas, buscando ofrecer un productos de alta calidad a precio razonable.

Objetivos específicos	Actividad	Indicador	Valor actual	Meta	Nivel de logro			Responsable	Presupuesto
					Mínimo	Satisfactorio	Sobresaliente		
Buscar la asociatividad y apoyo de entes estatales para evitar la competencia desleal y mejorar las condiciones económicas y de productividad de las fincas	Analizar estrategias que permitan mantener los precios de la tilapia estables	(2 productos ofrecidos /3 estrategias planteadas) *		2/3*100 = 66%	66%			Propietario / administrador	\$ 200.000
	Implementar estrategias de mantenimiento del precio del producto	(2 formas de pago/3 estrategias) *		3/2*100 = 66%	66%			Propietario / administrador	\$ 200.000

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 16.

Plan de acción por plaza

Objetivo: Diseñar acciones que permitan minimizar tiempos y costos en los procesos productivos de tilapia para lograr tilapia libre de grasa y enfermedades y cumplir con las entregas.

Objetivos específicos	Actividad	Indicador	Valor actual	Meta	Nivel de logro			Responsable	Presupuesto
					Mínimo	Satisfactorio	Sobresaliente		
Diseñar e implementar manuales propios de la empresa, para que los empleados tengan claras las labores a realizar y la forma de hacerlo	Crear manuales de procesos y procedimientos Mantener las bases de datos de los compradores mayoristas y minoristas Capacitar al personal técnico	(10 trabajadores /10 manuales de procesos) * 100 = 100% (2 operario /2 bases de datos) * 100 = 100% (3 programas de capacitación realizados/5 operarios) *100 = 60%		10/10 *100 = 100% 2/2*100 = 100% 3/5* 100 = 60%			100% 100% 60%	Propietario / administrador Propietario / administrador Propietario / administrador	\$ 1.200.000 \$ 500.000 \$ 500.000

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 17.

Plan de acción por promoción

Objetivos específicos	Actividad	Indicador	Valor actual	Meta	Nivel de logro			Responsable	Presupuesto
					Mínimo	Satisfactorio	Sobresaliente		
Hacer publicidad a través de medios masivos de comunicación	Cotizar publicidad con medios masivos	(4 formas de publicidad/5 cotizaciones)*100 = 80%		4/5*100 = 80%					\$ 50.000
	Publicar promociones previamente diseñadas, con los análisis pertinentes	(3 publicaciones anuales/5 diseños previos)*100 = 60%		4/6 * 100 = 60%			Propietario / administrador		\$ 1.500.000
	Distribuir portafolios de servicios	Diseñar portafolios de las fincas piscícolas	(100 portafolios/150 empresas) * 100 = 66%		100/150 * 100 = 66%			Propietario / administrador	
	Participar en eventos, ferias y otras actividades que den a conocer la	(5 participaciones / 7 eventos representativos)* 100 = 75%		5/7 * 100 = 71%			Propietario / administrador		\$ 1.500.000

calidad de la
tilapia

Fuente: elaboración propia, 2019

9. Conclusiones

El presente trabajo investigativo requirió de todo nuestro esfuerzo y dedicación para dar cumplimiento a los objetivos específicos con los cuales se obtuvo un diseño de estrategias de mercadeo de tilapia roja para Medina – Cundinamarca, para lo cual se tuvo en cuenta cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) que permitieron terminar con éxito el presente documento.

Con el análisis a los factores que intervienen en el mercadeo de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina – Cundinamarca, se conoció aspectos importantes de las fincas piscícolas objeto de investigación, tales como: factores internos y externos que las afectan tanto positivos como negativos en una matriz DOFA, con la cual se logró plantear las estrategias que más se ajustaron a sus necesidades desde el punto de vista de mercadeo y para mejorar la calidad.

Se caracterizó cinco (5) fincas productoras de tilapia roja (*Oreochromis sp*) en Medina – Cundinamarca, mediante un trabajo de campo que consistió en visitar durante los meses de junio y julio de 2019, cada una de las fincas que producen tilapia en dicho departamento, con lo cual se identificó: antigüedad en el mercado, ubicación, volumen de ventas, áreas dedicadas a la piscicultura, recursos, forma de mercadeo, forma de empaque, forma de ventas, entre otros que permitieron conocer a grandes rasgos dicha actividad productiva.

Con fundamento en los hallazgos alcanzado con la matriz DOFA, se formularon estrategias de mercadeo de tilapia roja acordes a las necesidades de las fincas piscícolas de Medina, con lo cual se logra reducir debilidades y mitigar amenazas con oportunidades, potencializando las fortalezas que poseen las fincas con oportunidades a las cuales puede acceder en el mercado cada vez más cambiante y competitivo. Sin embargo, luego de establecer las estrategias ya mencionadas, se hizo un plan de acción de mercadeo con el cual se muestran las acciones que se deben llevar a cabo determinando actividades, indicadores, valores, niveles de logro, presupuesto, con el cual se

pondrá en marcha correctamente el presente estudio, ya que indica claramente la forma de desarrollar cada objetivo de acuerdo a las 4 P, (Precio, Producto, Plaza y Promoción).

10. Recomendaciones

Son muchas las fortalezas con que cuentan las fincas piscícolas de Medina – Cundinamarca, así mismo, son diversas las oportunidades que le proporciona el mercado, sin embargo se deben implementar estrategias de mercadeo con las cuales mejoren las condiciones de las fincas en general y se continúe brindando pescado bajo en grasa y libre de toda enfermedad.

De otro lado, contar con personal capacitado es de carácter prioritario por cuanto de ello depende en gran parte que se mejoren las condiciones productivas y por ende el desarrollo y posicionamiento de las fincas no solo a nivel regional, sino nacional e internacional.

Finalmente, es importante que las fincas que desarrollan actividades piscícolas pongan en marcha los planes de acción planteados, sobre todo que se capaciten en Buenas Prácticas de Producción Acuícola, así mismo deben recurrir a procesos donde se reduzca y optimice los recursos hídricos puesto que la contaminación del agua, debido a los inadecuados manejos que las empresas y personas dan, impactan negativamente los ecosistemas, con lo cual se estaría incumpliendo con las normas establecidas para el cuidado del medio ambiente, lo cual les puede generar a futuro sanciones y/o multas.

Por último, es prioritario dar continuación a estudios e investigaciones que permitan preservar y conservar el medio ambiente, trabajar en condiciones seguras y obtener ingresos o recursos necesarios para continuar en el mercado y posicionarse en el mismo de forma adecuada.

Referencias Bibliográficas

- Collazos, L. F. Gutierrez, M. C. y Restrepo, L. F. (2014). *Supervivencia de larvas de cachama blanca, piaractus brachypomus cuvier 1818, sometidas a cambios experimentales de temperatura*. Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-37092014000300004
- Colombian. (2018). *Región Andina: La más poblada y desarrollada de Colombia*.
<https://www.colombian.com.co/vida/region-andina-colombia/>
- Contadormmc. (1993). *Resumen Ley 100 De 1993*.
<https://contadormmc.files.wordpress.com/2017/01/resumen-ley-100-de-1993.pdf>
- DANE. (2005). *Boletín Censo General 2005 perfil Medina*. Obtenido de DANE:
https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/25438T7T000.PDF
- DANE. (2014). *Boletín mensual insumos y factores asociados a la producción agropecuaria*.
Obtenido de El cultivo de la tilapia roja (*Oreochromis sp*) en estanques de tierra, fuente de proteína animal de excelente calidad:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion_mar_2014.pdf
- Definición de. (s.f.). *Plan*. Recuperado el 21 de Abril de 2018, de <https://definicion.de/plan/>
- El tiempo. (07 de Septiembre de 2013). *Lo que tiene en jaque al agro colombiano*. Obtenido de Archivo. El tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13052762>
- Encolombia. (s.f.). *Código de Comercio Colombiano*. Obtenido de
<https://encolombia.com/derecho/codigos/comercio-colombiano/>
- Garibay, J. (26 de Septiembre de 2018). *Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadólogo*. Obtenido de Mercados2.0:

<https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>

Gerencie.com. (05 de Noviembre de 2017). *Cultura Organizacional*. Recuperado el 02 de Abril de 2018, de <https://www.gerencie.com/cultura-organizacional.html>

Gómez, M. J. (2009). *Plan De Mercadeo Para La Empresa Agropecuaria El Placer Empresa Productora De Tilapia Roja*.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7201/1/T05209.pdf>

Herramientas empresariales . (s.f.). *Direccionamiento estratégico: elementos claves para orientar el crecimiento empresarial*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Direccionamientoestrategico.aspx>

Iso 45001. (20 de Enero de 2016). *Qué es la ISO 45001?* Recuperado el 13 de Febrero de 2019, de <https://www.nueva-iso-45001.com/2016/01/que-es-la-iso-45001/>

Kotler, P. (1989). En P. Kotler, *Mercadotecnia* (pág. 4). Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. (27 de Mayo de 2005). *Los 10 principios del nuevo marketing*. Obtenido de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

Medina, A. d. (2015). *Plan Integral De Convivencia Y Seguridad Ciudadana*.

<http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/documentos%20pdf/medinacundinamarcapisc20122015.pdf>

Montoya-Baena, G. P. (2014). *Comercialización de productos de tilapia en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de Universidad de la Salle :

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/92/T81.14%20M762c.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Montoya-Baena, G. P., & Duque Restrepo, J. C. (2014). *Comercialización de productos de tilapia en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de Universidad de la Salle:

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/92/T81.14%20M762c.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Muñiz-González, R. (s.f.). *CEF – Marketing XXI. Concepto de marketing estratégico* . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Nicovita . (2011). *Manual de crianza tilapia*. Obtenido de www.industriaacuicola.com/biblioteca/Tilapia/Manual.pdf

Nicovita. (s.f.). *Manual crianza de tilapia* . Obtenido de <http://www.industriaacuicola.com/biblioteca/Tilapia/Manual%20de%20crianza%20de%20tilapia.pdf>

Peru.com. (2015). *¿Qué beneficios tiene la tilapia roja para la salud?* Obtenido de <https://peru.com/estilo-de-vida/salud/que-beneficios-tiene-tilapia-salud-noticia-321398>

Pilarte-Donaire, A. C. (2009). *Plan Estratégico de Marketing para una empresa comercializadora de peces y mariscos en Chile* . Obtenido de Repositorio Académico de la universidad de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102219/pilarte_ad.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Promonegocios.com. (s.f.). *El Mercado Meta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Rojas-Alvarez, J. J. (14 de Agosto de 2007). *Estudio de mercado de tilapia*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/151768104/estudio-de-mercado-de-tilapia-pdf>

Rojas-Álvarez, J. J. (S.F.). *El estudio de mercado de tilapia. Acuicultura México*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/151768104/estudio-de-mercado-de-tilapia-pdf>

Silvestrini, Ruiz, M., & Vargas, J. (21 de Enero de 2008). *Manuales. Fuentes de información primaria, secundarias y terciarias*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2017, de Manuales. Fuentes de información primaria, secundarias y terciarias: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Stanton, W., & Etzel, M. y. (1992). Fundamentos de Marketing. México: Mc.Graw-Hill /
Interamericana de México.

Ujaen.es. (S.F.). *Metodología cualitativa*. Obtenido de
http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html

Anexos

Anexo A. Formato matriz DOFA

	POSITIVOS Para alcanzar el objetivo	NEGATIVOS Para alcanzar el objetivo
ORIGEN INTERNO (Atributos de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORIGEN EXTERNO (Atributos del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Anexo B. Ficha de caracterización

Ficha caracterización fincas comercializadoras de tilapia roja en Medina Cundinamarca			
<i>Foto 1. Finca xxx</i>			
<i>Fuente: xxx</i>			
Nombre de la finca			
Ubicación			
Administrador		Contacto	
Área para piscicultura		Áreas otras actividades	
Actividades económicas que desarrolla			
¿Qué cantidad de tilapia roja produce mensual?			
¿Desde hace cuánto produce tilapia roja?			
¿Cómo comercializar la tilapia roja?			
¿Que exigen sus clientes del producto?			
¿Cuáles han sido las ventajas de la forma de comercializar la tilapia?			
¿Cuáles son los limitantes para comercializar tilapia roja?			
¿Cuántos productores de tilapia conocen de Medina?			
¿Cuáles de estas estrategias ha usado para comercializar tilapia roja?			
Estrategia	Descripción		
Calidad máxima en el producto			
Nichos de mercado			
De bajo costo			
De experiencia única			

Reinventando el modelo de negocio	
De innovación	
El mejor diseño	
Observaciones / comentarios:	
Fecha entrevista:	
Entrevistador:	

Fuente: autoría propia., 2019

Anexo C. Registro fotográfico fincas caracterizadas

Finca San Isidro







Registro fotográfico Finca el maguito





Registro fotográfico Finca La Tilapia



Registro fotográfico Finca Don Julian



Registro fotográfico Finca Mi Sueño



de tilapia roja (<i>Oreochromis sp</i>) en Medina – Cundinamarca																	
Fase III. Fijación de objetivos																	
Fase IV. Desarrollar una investigación de mercado de tilapia roja (<i>Oreochromis sp</i>) en Medina – Cundinamarca																	
Fase V. Plantear estrategias de mercadeo dirigidas a un segmento objetivo																	
Fase VI. Diseñar mecanismos de control para las estrategias de mercadeo planteadas Supervisión																	
Realización de conclusiones y recomendaciones																	
Terminación y entrega del trabajo de grado																	

Fuente: autoras, 2019.

