



Creación estratégica de marketing para el posicionamiento de la empresa Corporación

Truchas en medios digitales durante el año 2025

Esmeralda Echavarría Acevedo

María Camila Flórez Jiménez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

30 de mayo del 2025

Creación estratégica de marketing para el posicionamiento de la empresa Corporación

Truchas en medios digitales durante el año 2025

Esmeralda Echavarría Acevedo – María Camila Flórez

Monografía Presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -

Periodista

Asesor

Juan José Jaramillo Quintero

Doctor en Comunicación de la Universidad de La Plata

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

30 de Mayo del 2025

### **Dedicatoria**

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres, quienes con su apoyo incondicional y sacrificio han sido pilares en nuestra formación tanto académica como personal. Su confianza en nuestras habilidades que nos ha motivado a alcanzar nuestras metas y sueños. También queremos agradecer a nuestros profesores y mentores, que han compartido sus conocimientos y nos han guiado en este camino de aprendizaje. Su dedicación y compromiso con la educación han dejado una marca imborrable en nuestras vidas.

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al profesor Juan José Jaramillo, quien nos guio en este trabajo de grado. Su orientación, paciencia y consejos valiosos han sido clave para el desarrollo de nuestra investigación. Su pasión por la enseñanza y su dedicación a nuestro aprendizaje nos han motivado a dar lo mejor de nosotros en cada etapa del proceso. También queremos agradecer a Mariana Gómez Gálvez, fundadora de la Corporación, por permitirnos basar nuestro trabajo en su investigación. Su dedicación y compromiso con la causa nos han inspirado profundamente. Apreciamos enormemente su generosidad al compartir su conocimiento y experiencia, lo que ha enriquecido nuestro proyecto de manera significativa. Por último, queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres, quienes nos han brindado su amor, apoyo incondicional y motivación en cada paso de este camino.

## Contenido

Resumen .....	7
Abstract.....	9
Introducción .....	11
CAPÍTULO I.....	15
1.1 Planteamiento del Problema .....	15
1.2 Pregunta problematizadora .....	16
1.3 Delimitación del problema.....	17
1.4 Objetivo general .....	18
1.4.1  Objetivos específicos .....	18
1.5 Justificación .....	18
CAPÍTULO II .....	21
2.1 Marco investigativo .....	21
2.2 Marco histórico .....	22
2.3  Marco antecedentes .....	26
2.3.1  Internacionales.....	26
2.3.2  Nacionales.....	27
2.3.3  Local .....	28
2.4  Marco teórico .....	29
2.5  Marco Conceptual.....	32
2.5.1  Marketing .....	32
2.5.2  Medios digitales .....	34
2.5.3  Estrategia de marketing .....	35
2.6  Marco Legal .....	36
2.7  Marco Praxeológico .....	37
Capítulo III .....	39
3.1  Diseño metodológico .....	39

3.2	Tipo de investigación .....	40
3.3	Tipo de metodología .....	41
3.4	Enfoque .....	42
3.5	Técnicas.....	43
3.6	Criterios de selección.....	59
3.7	Resultado por objetivo.....	59
3.8	Interpretación.....	60
3.9	Conclusiones.....	61
3.10	Recomendaciones.....	62
	Referencias.....	64
	Anexos .....	68

## Resumen

El trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing que posicione a Corporación Truchas en el mundo digital para el año 2025. La digitalización y el uso de plataformas en línea son esenciales para el éxito comercial, lo que ayuda a las empresas a crear e implementar estrategias digitales efectivas que fortalezcan su identidad de marca y mejoren la interacción con los consumidores.

El planteamiento del problema resalta la falta de una identidad digital clara en Corporación Truchas, lo que impacta negativamente su capacidad para comunicar un mensaje efectivo. Se subraya la necesidad de segmentar adecuadamente al público objetivo y personalizar los mensajes para fortalecer la conexión con diversas audiencias, especialmente en un sector que está en constante evolución, donde las expectativas de los consumidores cambian rápidamente.

La investigación se enfoca en analizar el entorno digital actual y cómo las empresas están adoptando tecnologías a través de prácticas óptimas de marketing digital. Se destaca la importancia de crear contenido de alta calidad que no solo aporte valor, sino que también fomente la lealtad del cliente. Además, se emplean herramientas de análisis para medir la efectividad de las campañas y ajustar las estrategias basándose en datos concretos.

El proyecto también pone énfasis en el papel crucial que desempeña la publicidad digital dentro de la estrategia general. Se propone investigar campañas pagadas en plataformas de anuncios en línea para mejorar la visibilidad y atraer a nuevos clientes. Asimismo, se hará hincapié en la gestión de la reputación en línea, considerando cómo las opiniones en redes sociales pueden influir en la percepción de la marca.

Por último, se establece la misión de promover una cultura digital en la Corporación Truchas, destacando la importancia de capacitar al personal en herramientas y técnicas de

marketing digital. De esta manera, esta monografía no solo busca mejorar la presencia digital inmediata de la empresa, sino también garantizar un crecimiento sostenible y la habilidad de adaptarse a futuros cambios en el entorno digital. Se implementará un plan estratégico para posicionar a la empresa como líder en su sector para el año 2025.

*Palabras clave:* redes sociales, tendencia, plan estratégico, creación de contenido, posicionamiento de marca.

## **Abstract**

This thesis aims to develop a strategic marketing plan that will position the corporation Truchas in the digital world by 2025. Digitization and the use of online platforms are essential for commercial success, driving companies to create and implement effective digital strategies that strengthen their brand identity and improve consumer engagement.

The problem statement highlights corporation Truchas' lack of a clear digital identity, which negatively affects its ability to communicate effectively. It underscores the need to properly segment the target audience and personalize messages to strengthen connections with diverse audiences, especially in a constantly evolving sector where consumer expectations change rapidly.

The research focuses on analyzing the current digital environment and how companies are adopting technologies through digital marketing best practices. It highlights the importance of creating high-quality content that not only provides value but also fosters customer loyalty. In addition, analytical tools are used to measure campaign effectiveness and adjust strategies based on concrete data.

The project also emphasizes the crucial role digital advertising plays within the overall strategy. It proposes to investigate paid campaigns on online advertising platforms to improve visibility and attract new customers. Emphasis will also be placed on online reputation management, considering how social media reviews can influence brand feelings.

Finally, the project sets up the mission of promoting digital culture at corporation Truchas, highlighting the importance of training staff in digital marketing tools and techniques. In this way, this monograph not only looks to improve the company's immediate digital presence but also to ensure sustainable growth and the ability to adapt to future changes in the digital

environment. A strategic plan will be implemented to position the company as a leader in its sector by 2025.

*Keywords:* social media, trends, strategic plan, content creation, brand positioning.

## **Introducción**

En la situación actual, la presencia en redes sociales se ha vuelto un elemento clave para el éxito de las empresas. La digitalización y el auge de las plataformas en línea han transformado la manera de conectar las empresas con sus clientes, generando competencia constante por captar la atención del público objetivo, desarrollar y llevar a cabo un plan de marketing digital estratégico es más importante que nunca. Esto además de que contribuye al establecimiento de las empresas en los mercados, da fuerza a la identidad de marca, fortalece la fidelidad de los clientes y propician oportunidades de negocio que antes no se presentarían.

El objetivo de este trabajo se recoge en la creación de un plan de marketing digital y estratégico, para la Corporación Truchas. Esta empresa busca aumentar su visibilidad en el entorno digital, y se propone de este modo alcanzar mejores objetivos comerciales. Este plan podría cubrir la necesidad de la empresa para la adaptación a las tecnologías necesarias, para competir en el mercado; aspecto que requiere la mejorara de sus estrategias para la comunicación y la publicidad en las plataformas digitales.

El marketing digital ha marcado un punto de inflexión en aspectos como, la relación de las marcas con los consumidores. Superando las posibilidades de las técnicas tradicionales, la implementación de herramientas digitales amplía las posibilidades de conocimiento sobre el mercado y el alcance de los consumidores, la tecnología actual permite una segmentación más precisa del público, lo que facilita la personalización del contenido distribuido, mensajes y la evaluación inmediata de los resultados en el alcance y las interacciones. La Corporación trucha debe aprovechar las oportunidades para explotar el entorno digital y así, para fortalecer su visibilidad y competitividad, mejorando su imagen como marca, y estableciendo una conexión más cercana con sus clientes y potenciales usuarios.

El proyecto implica un trabajo exhaustivo de investigación, análisis y diseño, respaldado por la recopilación de datos, entrevistas con partes interesadas clave y un examen minucioso del entorno digital en el que opera la empresa. Reunir información es esencial para comprender la situación actual de la presencia digital de Corporación Truchas, lo que permitirá identificar áreas de mejora y posibles obstáculos que podrían afectar la implementación de la estrategia, analizar el comportamiento del consumidor en el ámbito digital proporcionará datos valiosos para crear campañas más efectivas que se alineen con las expectativas del mercado.

El entorno digital es dinámico y siempre está en evolución. Las redes sociales, los motores de búsqueda y las nuevas tecnologías han cambiado drásticamente la forma en que las empresas se conectan con su audiencia. Por eso es crucial que Truchas desarrolle un plan estratégico que le permita adaptarse a estas transformaciones y aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. Los aspectos que se analizarán en este estudio incluyen el uso de redes sociales, la visibilidad en buscadores (SEO), la publicidad en línea, el marketing de contenido y la gestión de la reputación en el entorno virtual.

El propósito principal de este plan estratégico es proporcionar a Corporación Truchas directrices claras y útiles que le ayuden a maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing en el entorno digital. Para lograr esto, se desarrollarán tácticas específicas que abarcarán desde la gestión de recursos digitales hasta la optimización de las estrategias de comunicación social. La meta es construir una base sólida que no solo aumente la visibilidad y relevancia de la marca en Internet, sino que también fomente la interacción con su audiencia y respalde el crecimiento sostenible del negocio.

Una de las piedras angulares de este estudio es identificar las mejores prácticas en marketing digital y cómo implementarlas en el contexto particular de Corporación Truchas. Se analizarán ejemplos exitosos de empresas en el mismo sector y se evaluarán las estrategias que han utilizado para fortalecer su presencia digital. Este análisis comparativo permitirá obtener conocimientos valiosos y ajustar las metodologías que resulten más efectivas para la organización.

De igual manera, se abordará la relevancia del contenido digital como una herramienta clave para crear valor y conectar con la audiencia. En un mundo saturado de información, es fundamental producir contenido relevante y de alta calidad para captar la atención del público y destacar entre la competencia. En este sentido, se explorarán diversas tácticas de marketing de contenidos, como la creación de videos, artículos, publicaciones en redes sociales y campañas interactivas que ayuden a fortalecer la identidad de la marca y fomenten la participación de los usuarios.

Otro aspecto crucial del plan estratégico es evaluar el rendimiento de las tácticas implementadas. La analítica digital juega un papel esencial para medir el impacto de las acciones de marketing, ya que ofrece datos precisos sobre el comportamiento de los usuarios, la efectividad de las campañas y el retorno de la inversión. Por lo tanto, se integrarán herramientas de seguimiento y métricas clave que facilitarán la toma de decisiones y la mejora continua de las estrategias.

Este estudio considerará el papel fundamental que juega la publicidad digital en la estrategia de marketing. Las plataformas de anuncios en línea, como Google Ads y las redes sociales, ofrecen opciones de segmentación avanzadas que permiten llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados. Se evaluará la viabilidad de implementar campañas

pagadas para aumentar la visibilidad de Corporación Truchas y atraer a nuevos clientes potenciales.

La gestión de la reputación en línea será un tema clave en este documento. En la era digital, la forma en que los consumidores perciben una marca tiene un gran impacto. Los comentarios, opiniones y menciones en redes sociales pueden influir en las decisiones de compra de otros clientes. Por eso, se explorarán estrategias para manejar la reputación de Corporación Truchas, fomentando una comunicación clara y efectiva con su comunidad en línea.

Por último, este análisis pretende establecer las bases para crear una cultura digital en Corporación Truchas. La digitalización no solo significa usar nuevas tecnologías, sino también cambiar la forma de pensar dentro de la organización. Se incentivará la capacitación del personal interno en el uso de herramientas digitales y técnicas de marketing, con la meta de que la empresa logre mantener y mejorar su presencia en línea de manera independiente en el futuro.

El presente trabajo de grado ofrece una chance para mejorar la estrategia digital de la Corporación Truchas y situarla exitosamente en el ámbito digital en el año 2025. Con un enfoque completo que une investigación, análisis y diseño estratégico, se pretende darle a la empresa un plan claro y práctico que ayude a realzar su marca, interactuar con su público y lograr un crecimiento duradero en el espacio digital. La ejecución de este plan estratégico permitirá a la Corporación Truchas no solo aumentar su presencia en línea, sino también establecerse como un líder en su industria, aprovechando al máximo lo que el marketing digital puede ofrecer en la actualidad.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Planteamiento del Problema

Uno de los grandes desafíos que enfrenta la Corporación Truchas es la falta de una identidad digital bien definida, lo que les impide comunicar un mensaje claro y único a su público objetivo. Sin una estrategia de contenido bien estructurada que esté alineada con los valores y metas de la empresa, su comunicación en redes sociales y otros canales digitales se vuelve poco efectiva. Esto resulta en una baja interacción con los usuarios y una escasa generación de engagement, lo que complica la creación de una comunidad leal y comprometida con la marca.

El público objetivo de la Corporación Truchas lo forman personas apasionadas por la natación, desde niños y jóvenes en su etapa de formación deportiva, hasta adultos que buscan mejorar su rendimiento o disfrutar de esta actividad como un estilo de vida saludable. Sin embargo, la empresa no ha logrado segmentar su audiencia de manera efectiva ni personalizar sus mensajes para conectar de forma más directa con cada grupo. Esto limita el alcance de sus estrategias de comunicación y disminuye el impacto de sus publicaciones en redes sociales.

Además, el nicho en el que opera la Corporación trucha está en constante cambio, con nuevas tendencias y expectativas por parte de los consumidores. La digitalización del sector deportivo y el crecimiento de las plataformas en línea para el entrenamiento, la información y la interacción con los clientes han transformado la manera en que las empresas deben comunicar su propuesta de valor. Sin una estrategia digital que se adapte a estas nuevas dinámicas, la Corporación trucha corre el riesgo de quedarse atrás frente a competidores que ya han mejorado su presencia en el entorno digital.

Además, no conocer las herramientas de análisis y gestión de marketing digital limita a la empresa a la hora de tomar decisiones fundamentadas en datos concretos sobre cómo están funcionando sus acciones en redes sociales. La falta de métricas y el monitoreo constante de las interacciones y preferencias del público hacen que las estrategias actuales no sean muy efectivas y que no se puedan ajustar a tiempo para mejorar los resultados. Si corporaciones Truchas implementara herramientas de análisis y definiera indicadores clave de desempeño, podría evaluar el impacto de sus estrategias y optimizar su presencia en el mundo digital.

Otro aspecto importante en esta problemática es la escasa integración de las estrategias de marketing digital con otras iniciativas de la empresa. Las acciones de comunicación y promoción en redes sociales no están alineadas con el plan general de la organización, lo que provoca inconsistencias en la percepción de la marca. Una estrategia digital efectiva debe estar en sintonía con los valores, objetivos y actividades de la empresa para asegurar una comunicación coherente y eficaz con su público objetivo.

Dado el rápido crecimiento del consumo digital y la evolución de los hábitos de compra, es crucial que Corporación Truchas implemente estrategias innovadoras que mejoren su visibilidad, fomenten la interacción con su comunidad y fortalezcan la conexión con su audiencia. Para lograrlo, es necesario definir una propuesta de valor clara, crear contenido relevante y atractivo, y utilizar herramientas de análisis que permitan evaluar el impacto de las estrategias implementadas.

## **1.2 Pregunta problematizadora**

¿Cómo diseñar y ejecutar un plan estratégico de marketing digital en 2025 para optimizar el posicionamiento de la Corporación Truchas en redes sociales, con el fin de mejorar su promoción y aumentar la captación de clientes?

### **1.3 Delimitación del problema**

La investigación se hará para la Corporación Truchas club deportivo de natación, en Medellín, en 2025. La entidad se fundó en 2020 para promover la natación en diferentes niveles, desde la enseñanza básica hasta la competencia. Desde su inicio, ha buscado convertirse en un referente dentro de la comunidad, brindando oportunidades de aprendizaje, entrenamiento y desarrollo deportivo para nadadores de todas las edades. Con el tiempo, la organización ha experimentado un crecimiento constante, ampliando su influencia en la comunidad y fortaleciendo su estructura interna. En 2021, para aumentar su visibilidad y alcanzar a un público más amplio, comenzó a utilizar las redes sociales. A través de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, ha compartido información relevante sobre sus actividades, logros y programas de entrenamiento. Además, ha participado en competencias organizadas por la Liga de Natación de Antioquia, lo que ha permitido a sus nadadores competir con atletas de alto rendimiento y mejorar su nivel competitivo. Sin embargo, el verdadero impacto de estas estrategias de comunicación aún no se ha evaluado de manera sistemática, lo que presenta una oportunidad para investigar su efectividad en la construcción de su identidad y posicionamiento de marca.

## **1.4 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing estratégico que permita mejorar el posicionamiento de marca en redes sociales por parte de la organización Corporación Truchas

### ***1.4.1 Objetivos específicos***

- Diagnosticar el posicionamiento de marca actual frente a redes sociales por parte de la organización corporativa Truchas
- Reconocer oportunidades favorables para el posicionamiento de marca de la organización corporativa Truchas desde sus redes sociales vinculadas
- Establecer acciones que posicionen la marca trucha desde el marketing digital con el uso de redes sociales

## **1.5 Justificación**

En este contexto, este trabajo de grado cobra una gran importancia al enfocarse en la planificación y ejecución de un plan de mercadeo digital para la empresa Corporación Truchas. Su objetivo es fortalecer su presencia en el entorno digital y ayudar a los comunicadores sociales involucrados a construir una base sólida para sus intereses profesionales.

La necesidad de adentrarse en el mundo digital surge de la comprensión de que este entorno ofrece un sinnúmero de oportunidades para las empresas. Desde ampliar su alcance hasta mejorar la conexión con su audiencia, el ámbito digital se ha vuelto esencial. En un mundo que se digitaliza cada vez más, donde los consumidores buscan información y experiencias en plataformas en línea, las empresas deben adaptarse a estas nuevas realidades para seguir siendo competitivas. Implementar estrategias de marketing digital efectivas no solo ayuda a aumentar la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la creación de una comunidad leal de clientes,

optimiza la comunicación con el público objetivo y genera oportunidades de negocio más sostenibles a largo plazo.

El marketing digital no solo permite conectar con los consumidores de una manera más efectiva, sino que también ofrece la agilidad necesaria para adaptarse a los cambios en el comportamiento del mercado y las preferencias de los clientes. Esta flexibilidad es esencial en un entorno digital que se caracteriza por su dinamismo y constante evolución. Gracias a las herramientas digitales, la capacidad de análisis en tiempo real facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en datos, lo que mejora la eficiencia de las campañas y permite una segmentación más precisa del público. Así, se potencia la personalización del mensaje, optimizando el impacto de las acciones de comunicación y aumentando las posibilidades de conversión y fidelización de los clientes.

Además, el análisis de las tendencias y desarrollos en el marketing digital juega un papel crucial en la comprensión de las estrategias de crecimiento empresarial en la era digital. En un contexto donde las redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos y la publicidad digital son fundamentales para construir la reputación y el posicionamiento de una marca, es vital desarrollar un enfoque estructurado y estratégico. Al explorar nuevas plataformas, herramientas y diseños, este trabajo no solo ofrece una visión actualizada del panorama digital, sino que también establece las bases para crear un plan estratégico funcional y adaptable a largo plazo.

Este estudio es relevante para los comunicadores sociales involucrados, ya que les permite poner en práctica sus conocimientos en un entorno real. Esto no solo fortalece su perfil profesional, sino que también les permite ganar experiencia práctica en la gestión de estrategias digitales. La experimentación y el ajuste continuo son elementos clave de este enfoque, lo que

ayuda a la empresa a mantenerse relevante y competitiva en un mercado que está en constante evolución. Este trabajo de grado beneficia a la Corporación Truchas y representa una valiosa aportación al ámbito del marketing digital, ofreciendo un modelo que puede replicarse y adaptarse en otros contextos empresariales similares.

## CAPÍTULO II

### 2.1 Marco investigativo

La Corporación Truchas club deportivo de Natación, que nació en 2020, ya cuenta con cinco años de trayectoria y se ha consolidado como un referente en el ámbito deportivo de la región. Su crecimiento ha estado vinculado a una evolución en sus estrategias de comunicación, especialmente desde 2021, cuando empezó a utilizar redes sociales. La incorporación de herramientas digitales ha sido fundamental para dar a conocer sus actividades, fortalecer su comunidad y atraer nuevos talentos interesados en la natación.

La comunicación estratégica es fundamental para el desarrollo y fortalecimiento de las instituciones deportivas. No solo ayuda a construir relaciones sólidas con sus audiencias, sino que también mejora su reputación y fomenta una mayor interacción con la comunidad. El objetivo de este estudio es analizar cómo la Corporación trucha ha gestionado sus redes sociales, evaluar su impacto en la visibilidad de la marca y proponer mejoras que favorezcan su sostenibilidad a largo plazo.

Como parte de la investigación, se explorará el efecto de la comunicación digital en la percepción y participación de los usuarios en espacios deportivos, destacando la importancia de una planificación estratégica que asegure la relevancia de la Corporación en un mercado cada vez más competitivo. Reforzar la presencia digital de la Corporación Truchas no solo la establecerá como un referente en la natación de Antioquia, sino que también contribuirá a su sostenibilidad futura. Una comunicación digital bien estructurada es esencial para aumentar la visibilidad de la institución, cultivar la lealtad de su comunidad y garantizar su futuro. La evolución del club en sus cinco años de existencia y cuatro en digital revela la necesidad de tener

una estrategia más sólida para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del entorno digital, asegurando su crecimiento y posicionamiento en el sector deportivo.

## **2.2 Marco histórico**

La Corporación Truchas club deportivo de natación, fundada en el año 2020, se ha consolidado como un referente en el ámbito deportivo de la región, destacándose por su compromiso con la formación integral de nadadores y la promoción de la actividad física. En sus cinco años de trayectoria, la organización ha experimentado un crecimiento significativo, estrechamente vinculado a la evolución de sus estrategias de comunicación, especialmente desde 2021, cuando incorporó herramientas digitales y redes sociales en su gestión institucional.

La adopción de plataformas digitales ha sido un factor clave para difundir sus actividades, fortalecer el sentido de comunidad y atraer nuevos talentos interesados en la disciplina. Esta transformación comunicativa evidencia la importancia de la comunicación estratégica como herramienta fundamental para el desarrollo, posicionamiento y sostenibilidad de las instituciones deportivas. Más allá de facilitar el relacionamiento con sus públicos, una comunicación bien estructurada contribuye a fortalecer la reputación institucional, promover la participación y consolidar la identidad organizacional.

En este contexto, este estudio busca analizar la gestión de redes sociales de la Corporación Truchas, evaluar su impacto en la visibilidad de marca y proponer estrategias de mejora que favorezcan su sostenibilidad a largo plazo. Se pretende explorar el efecto de la comunicación digital en la percepción y participación de los usuarios en espacios deportivos, resaltando la necesidad de una planificación estratégica para consolidar su presencia digital en un entorno competitivo.

El fortalecimiento de su ecosistema digital permitirá que la Corporación trucha se proyecte como un modelo de gestión comunicacional dentro del sector deportivo del departamento de Antioquia. Una estrategia digital coherente y planificada no solo aumentará su visibilidad, sino que también fomentará la fidelización de su comunidad, ampliará su alcance y garantizará su continuidad institucional. La evolución del club durante estos primeros cinco años —y en particular, los avances en sus últimos cuatro años de gestión digital— reafirman la necesidad de consolidar un enfoque estratégico de comunicación que responda a las tendencias actuales y a las demandas emergentes del entorno digital.

El marketing digital transformó cómo las organizaciones interactúan con sus audiencias y construyen sus marcas. Desde la llegada de Internet en 1983, las estrategias tradicionales, basadas en medios como la televisión y la prensa, han evolucionado hacia entornos digitales que facilitan una interacción más personalizada, dinámica y directa (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021). Este cambio ha sido impulsado por los avances tecnológicos, que han permitido adaptar las tácticas de comunicación a los nuevos comportamientos de los consumidores, quienes actualmente buscan información, comparan productos y toman decisiones a través de plataformas digitales (Chaffey y Smith, 2022).

En este contexto, los clubes deportivos han reconocido la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para incrementar su visibilidad, consolidar sus comunidades y atraer nuevos talentos. La digitalización del deporte ha impulsado el uso de herramientas como el análisis de datos, la automatización y la planificación de contenidos, con el objetivo de fortalecer la relación entre los clubes y sus audiencias (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). Estas prácticas permiten diseñar experiencias de marca más atractivas y fomentar la fidelización del público (Kotler y Armstrong, 2021).

La evolución del marketing deportivo digital también ha impactado la interacción entre atletas, patrocinadores y consumidores. Según Solberg y Mehus (2020), esta disciplina ha pasado de la promoción básica de eventos a la construcción de estrategias complejas de marca y gestión de comunidades. La generación de contenido relevante y la participación en espacios digitales se han convertido en pilares para el crecimiento organizacional.

En Colombia, este proceso ha cobrado fuerza gracias al aumento del acceso a Internet y la penetración de redes sociales. El informe Digital 2023 de We Are Social y Hootsuite indica que el 77,1% de la población colombiana utiliza Internet y que el 91,4% de los usuarios accede a redes sociales para interactuar con marcas y organizaciones deportivas. Este contexto subraya la urgencia de que clubes como la Corporación Truchas club deportivo de natación adopten estrategias digitales eficaces que optimicen su posicionamiento y refuercen su relación con los públicos.

Esta investigación se inscribe dentro de un enfoque de comunicación estratégica orientada a la sostenibilidad organizacional, entendida como la capacidad de la institución para mantenerse vigente y crecer en un entorno digital cambiante, sin perder su identidad ni su valor social. Aunque la Corporación trucha ha ganado reconocimiento en el ámbito regional por su labor en la natación, enfrenta el reto de consolidar una estrategia digital estructurada que potencie su visibilidad, fortalezca la interacción con su comunidad y atraiga nuevos nadadores.

Ryan y Jones (2020) destacan que las organizaciones deportivas deben centrarse en la generación de contenido atractivo, el uso de plataformas CRM y la optimización del embudo de conversión mediante estrategias integrales de marketing digital. En la práctica, esto implica un uso coordinado de redes sociales, SEO, publicidad en línea y contenidos audiovisuales. Sin

embargo, actualmente la Corporación trucha carece de un plan consolidado que aproveche estas herramientas de forma sistemática.

En este sentido, el marketing de contenidos se presenta como una estrategia eficaz. Pulizzi y Barrett (2021) sostienen que la creación y distribución de contenido de valor fortalece la conexión con la audiencia. Para un club deportivo, esto incluye videos de entrenamientos, entrevistas con atletas, reportes de competencias y testimonios, difundidos a través de redes sociales, blogs y plataformas como YouTube.

Otra táctica clave es el marketing de influencia. Brown y Hayes (2022) argumentan que las colaboraciones con influencers deportivos o creadores de contenido pueden amplificar el alcance y la credibilidad de una marca. En el caso de Truchas, establecer alianzas con nadadores destacados podría impulsar su reconocimiento y atraer nuevos miembros.

Asimismo, la optimización para motores de búsqueda (SEO) permite mejorar la visibilidad digital. Chaffey (2022) indica que un enfoque adecuado en SEO facilita que los usuarios encuentren información sobre la organización. Para Truchas, esto implica identificar palabras clave relacionadas con la natación y diseñar contenido optimizado para buscadores.

La incorporación de tecnologías emergentes también marca una tendencia creciente. Davenport y Ronanki (2021) destacan el papel de la inteligencia artificial y el big data en la automatización de procesos y la personalización de experiencias. La implementación de herramientas como chatbots, analítica predictiva y sistemas de segmentación puede mejorar significativamente la comunicación institucional.

En conclusión, la Corporación Truchas club deportivo de natación puede consolidarse con un plan estratégico de marketing digital basado en contenidos de valor, SEO, alianzas con influenciadores y tecnologías emergentes. Esta investigación busca sentar las bases para una

gestión comunicacional sostenible, que le permita adaptarse a las demandas del entorno digital, fortalecer su comunidad y consolidarse como líder en la natación del contexto colombiano.

## **2.3 Marco antecedentes**

### **2.3.1 Internacionales**

Según la investigadora Mayra Alexandra Suntasig Tenesaca (2020), en su artículo titulado Metodología SOSTAC, se busca presentar un plan para las ventas digitales de la empresa " Trazos y Siluetas". Este estudio se basa en la metodología SOSTAC y utilizó una muestra de 80 clientes, a quienes se aplicó una encuesta semiestructurada. La conclusión del estudio señala que es fundamental contar con una herramienta metodológica que permita establecer los objetivos necesarios para la sostenibilidad de las empresas a lo largo del tiempo.

El investigador David Rafael Hernández Salas (2022), en su trabajo titulado Estrategias de Marketing Digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia, tenía como objetivo integrar el marketing digital en las estrategias de publicidad y mercadeo. Al mismo tiempo, evaluó la implementación de herramientas digitales en las campañas de marketing de diversas empresas de ecoturismo en Santander. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas y entrevistas a una muestra representativa de 17 empresas del sector ecoturismo, logrando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Los investigadores Luz María Calva Rivera, Luis Mesías Briones y Eva Guerrero López (2019), en su estudio titulado Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, se propusieron diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan al aumento de ventas de la consultora FCS, que se especializa en alimentos y servicios de capacitación. Usaron una metodología cualitativa, realizando entrevistas a expertos en marketing digital para resaltar el impacto positivo que puede tener el marketing digital en las

ventas. Además, encontraron que estas estrategias son efectivas para atraer la atención de usuarios y organizaciones en la industria alimentaria, y es importante destacar que requieren una inversión económica moderada, logrando un equilibrio eficaz.

### **2.3.2 Nacionales**

De acuerdo con los investigadores Félix Antonio Martínez y Kevin Vladimir Hernández Garay (2022), en su estudio titulado Nuevo posicionamiento y visibilización de la nueva licorera de Boyacá: Plan estratégico de comunicación externa “primero lo nuestro sumercé”, el objetivo es evaluar la situación actual para identificar posibles fallas de comunicación, tanto internas como externas. Su enfoque es cualitativo, basándose en herramientas como entrevistas, encuestas y revisión de literatura relacionada con la empresa.

En cuanto a los investigadores Diego Armando Camacho Valderrama y Doris Xiomara Castañeda (2020), en su estudio denominado Plan de mejoramiento de la comunicación organizacional de la empresa GNG Ingeniería SAS, buscan crear un plan para mejorar la comunicación dentro de la organización. Utilizaron una metodología cualitativa, empleando herramientas como encuestas, entrevistas y análisis. Este plan de mejora se diseñó para implementarse en el plan estratégico 2020-2025.

Los investigadores Mayerly Paola Medina Vesga, Martha Cecilia Medina Gómez y Adriana María Otero Valverde (2022), con su trabajo titulado Plan de marketing para generar oportunidades comerciales a la empresa Artesanías Contemporáneas La tierra Prometida en Barrancabermeja, pretenden potenciar su participación en el mercado y fomentar la lealtad de los clientes. La metodología utilizada es descriptiva y emplea diversas herramientas para recoger datos sobre la situación interna y externa de la empresa, lo que facilita la definición de estrategias tanto comerciales como tecnológicas. Se realizó un análisis PESTEL para identificar

oportunidades externas como cambios culturales, apoyo del gobierno nacional al sector artesanal, crecimiento poblacional y uso de tecnologías de la información y la comunicación. NO obstante, también se enfrentan a amenazas externas, como la recesión económica derivada de la pandemia, el aumento en los precios de la madera y el incremento en el índice de criminalidad.

### **2.3.3 Local**

Los investigadores Julián David Otálora Cajamarca, Edna Brigitte Mogollón Lozano y Ana Violed Bran Vidarte (2023), en su trabajo de grado titulado Estrategia de mercadeo basado en inteligencia de negocios para la empresa United Logistics Services, se propusieron aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y optimizar procesos, entre otros. Con esto en mente, diseñe una estrategia de marketing que se ajuste a sus necesidades y capacidades. Realizaron un análisis externo utilizando la metodología PESTEL, que reveló factores externos que afectan a la organización.

Con base en el estudio de Anderson Monsalve Castaño, Julián Sepúlveda Pérez y Davison Felipe Osorio Álvarez (2018), conocido como Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en Medellín, el objetivo de la investigación fue determinar el efecto del marketing digital en las empresas de confección de Medellín. Esta cuestión se analizó porque dichas empresas emplean estrategias digitales para reunir información valiosa sobre sus clientes y satisfacer sus necesidades. La investigación se apoyó en la teoría del Big Data, la cual proporcionó conocimientos relevantes para desarrollar el tema.

La investigadora Lorena Ospina Ochoa (2018) realizó un proyecto llamado Estrategia de marketing para Estrella de Mar Bronceado, para crear estrategias de mercadeo para la estructura comercial de la organización mediante una plataforma de comercio electrónico. La metodología aplicada combinó un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, con el objetivo de

describir la estructura actual de la organización y los planes estratégicos para su crecimiento. De esta manera, se pueden seleccionar las herramientas tecnológicas adecuadas para promocionar la marca y construir una estructura comercial fuerte que permita a la empresa mantenerse en el mercado durante varios años.

## **2.4 Marco teórico**

El desarrollo de estrategias de marketing digital para organizaciones deportivas, como la Corporación Truchas club deportivo de natación, se sustenta en diversas teorías de la comunicación y el comportamiento del consumidor. Estas teorías permiten comprender cómo establecer vínculos sólidos con las audiencias digitales, construir marca y fomentar la participación en entornos altamente interactivos.

En primer lugar, la teoría de la comunicación bidireccional, planteada por McQuail (2020), subraya que los medios digitales han transformado la comunicación en un proceso dinámico de retroalimentación constante. En el marketing digital, esta perspectiva resalta la necesidad de generar contenido relevante que promueva la interacción con el público. Para Truchas, esto implica usar herramientas como encuestas, transmisiones en vivo y secciones de comentarios en redes sociales para fortalecer el vínculo con su comunidad.

Complementando lo anterior, la teoría del marketing relacional de Berry (1983) se enfoca en la creación de relaciones duraderas con los clientes. En el contexto digital, esta teoría ha evolucionado hacia la personalización del contenido y el compromiso continuo, factores clave para la fidelización. Su aplicación en Truchas puede incluir estrategias como campañas de email marketing segmentado, programas de fidelización para nadadores recurrentes y la construcción de una comunidad digital activa que refuerce el sentido de pertenencia.

Desde un enfoque centrado en la audiencia, el modelo de usos y gratificaciones de Blumler y Katz (1974) sostiene que los usuarios seleccionan activamente los contenidos que consumen según sus intereses y necesidades. Este modelo exige un profundo conocimiento del público objetivo para generar contenido que aporte valor. En Truchas, esto implica adaptar el contenido a perfiles diversos como nadadores, entrenadores y aficionados, y asegurar su pertinencia en términos educativos, motivacionales o informativos.

En cuanto a la construcción de identidad, la teoría del branding de Kapferer (2012) destaca la importancia de construir una marca clara, coherente y emocionalmente conectada con su audiencia. En el entorno digital, el branding se refuerza mediante elementos visuales consistentes, tono comunicacional definido y narrativas que resalten los valores institucionales. Para la Corporación Truchas, establecer una identidad visual distintiva y mantener una narrativa sólida en sus canales digitales es fundamental para diferenciarse de otros clubes.

La teoría de la difusión de innovaciones, propuesta por Rogers (2003), explica cómo las personas adoptan nuevas tecnologías y prácticas. Su aplicación al marketing digital enfatiza la importancia de adaptarse oportunamente a las tendencias emergentes para mantener la competitividad. Truchas puede beneficiarse explorando plataformas innovadoras como TikTok, adoptando herramientas de inteligencia artificial para personalizar contenidos y desarrollando campañas con influenciadores del deporte.

Por su parte, Castells (2009), en su teoría de la sociedad en red, describe cómo las tecnologías digitales han modificado los procesos de interacción y organización social. En el ámbito del marketing digital, esta teoría permite comprender la lógica de las comunidades en línea. Para Truchas, esto implica crear redes de interacción entre atletas, familias, entrenadores y seguidores, aprovechando el capital social generado para amplificar su presencia digital.

Kotler y Keller (2016) abordan el marketing digital desde una perspectiva estratégica, destacando la necesidad de conocer profundamente al consumidor y segmentar adecuadamente a la audiencia para ofrecer mensajes personalizados. En el caso de Truchas, este enfoque conlleva el uso de herramientas de análisis digital para identificar perfiles de usuarios y desarrollar contenidos diferenciados para cada segmento.

Asimismo, la teoría de la comunicación persuasiva, desarrollada por Petty y Cacioppo (1986), plantea que los mensajes pueden influir en actitudes y comportamientos si se estructuran adecuadamente. En Truchas, diseñar campañas que refuercen la identidad del club y promuevan la participación en actividades deportivas es esencial para generar impacto y compromiso.

El *engagement* en redes sociales, como lo explican Brodie et al. (2011), depende de la generación constante de contenido valioso, la direccionalidad de la comunicación y la interacción significativa. Para Truchas, esto se traduce en la creación de videos instructivos sobre técnicas de natación, historias inspiradoras de sus deportistas, desafíos digitales y contenidos que estimule la conversación y la participación.

Finalmente, Kaplan y Haenlein (2010) subrayan la importancia de la autenticidad y coherencia en la gestión de redes sociales. En este sentido, la Corporación trucha debe alinear su comunicación digital con valores como la disciplina, el trabajo en equipo y el compromiso deportivo, reflejándolos de forma consistente en todos sus canales.

En síntesis, el marketing digital para organizaciones deportivas debe fundamentarse en teorías de la comunicación que permitan una conexión profunda, emocional y estratégica con las audiencias. Para la Corporación Truchas, esto implica construir relaciones sostenibles, adaptarse a las dinámicas tecnológicas y generar contenido valioso y auténtico, como pilares fundamentales para consolidar su liderazgo en el ámbito de la natación colombiana.

## **2.5 Marco Conceptual**

### **2.5.1 Marketing**

El marketing es una disciplina que integra aspectos sociales y administrativos mediante los cuales individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos al crear, ofrecer e intercambiar productos y servicios valiosos (Kotler y Keller, 2016). Este proceso abarca diversas estrategias, técnicas y métodos orientados a atender las expectativas del consumidor y alcanzar objetivos comerciales. El marketing ha evolucionado hacia un enfoque digital, donde las organizaciones buscan relaciones sólidas y significativas con sus clientes mediante plataformas personalizadas e interactivas. Godin (2018, p. 47) destaca que “el marketing ahora se centra en las historias que compartes, no solo en lo que haces”, enfatizando el valor del storytelling para generar conexiones emocionales con el público objetivo. En este sentido, la Corporación trucha puede fortalecer su posicionamiento mediante narrativas auténticas que destaquen la calidad de sus servicios y el desempeño de sus nadadores.

El marketing digital, como extensión del marketing tradicional, se focaliza en el uso de tecnologías digitales —tales como redes sociales, publicidad en línea, motores de búsqueda y estrategias de contenido— para alcanzar audiencias específicas y amplias. Su adecuada ejecución incrementa la visibilidad de la marca, mejora la conversión de clientes y fomenta interacciones significativas con el público (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020).

Históricamente, el marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en el producto y la venta hacia uno enfocado en el consumidor y la experiencia del usuario. Drucker (1954) afirmaba que “el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan profundamente que el producto o servicio se vende solo”, destacando la necesidad de orientar las estrategias al

cliente. Kotler (2003) complementa esta visión al definir el marketing como un proceso que va más allá de la venta, poniendo el énfasis en crear valor y fidelidad en el consumidor.

La digitalización ha impulsado un enfoque más interactivo y personalizado, permitiendo segmentar públicos con precisión, optimizar campañas en tiempo real y evaluar resultados mediante analítica avanzada (Ryan, 2016). La comunicación facilita a las marcas ofrecer una experiencia cohesiva a través de múltiples plataformas (Lemon y Verhoef, 2016). En este contexto, herramientas como SEO, SEM, marketing de contenidos y marketing en redes sociales son fundamentales para fortalecer la presencia en línea (Chaffey y Smith, 2017).

El marketing 4.0, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), representa la transición hacia una conectividad e interacción digital, donde el consumidor participa activamente en la reputación de la marca a través de reseñas y redes sociales. En esta línea, la producción de contenido de calidad es esencial para atraer y retener clientes, estableciendo relaciones de confianza (Pulizzi, 2014). El storytelling, por su parte, contribuye a construir marcas con mayor impacto emocional (Fog, Budtz y Yakaboylu, 2005).

El branding es clave para la percepción del consumidor y la diferenciación en el mercado. Aaker (1996) define el branding como el proceso para formar una identidad única y diferenciada en la mente del consumidor, reforzada por coherencia y atractivo visual (Kapferer, 2012).

Finalmente, las redes sociales han transformado la comunicación entre marcas y audiencias. Kaplan y Haenlein (2010) señalan que estas plataformas permiten interacciones directas y en tiempo real, facilitando la formación de comunidades y el diálogo activo con los clientes. De igual forma, el marketing de influencers ha ganado relevancia como una herramienta para incrementar visibilidad y confianza (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

### 2.5.2 *Medios digitales*

Los medios digitales son tecnologías que facilitan la creación, distribución y consumo de contenido en línea (Ryan, 2020). Incluyen plataformas como redes sociales, páginas web, blogs, correos electrónicos y sitios de video, que permiten una comunicación bidireccional y más personalizada entre marcas y clientes. A diferencia de los medios tradicionales, los digitales ofrecen una interacción rápida y directa, permitiendo un análisis detallado del comportamiento del usuario (Evans y McKee, 2021).

Desde la aparición de Internet, los medios digitales han revolucionado la comunicación, siendo la digitalización el núcleo de este cambio social y cultural (Castells, 2009). Caracterizados por la interacción, personalización y multiformato, permiten a las marcas ajustar sus mensajes en función de las preferencias y comportamientos del usuario (Van Dijk, 2020). Además, han democratizado la información y reducido las barreras de acceso.

El impacto de los medios digitales en el marketing es considerable, ya que han transformado las técnicas de comunicación y publicidad hacia un enfoque centrado en la experiencia del usuario (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021). La analítica web, la automatización y la inteligencia artificial son herramientas que mejoran la toma de decisiones en campañas digitales (Chaffey y Smith, 2022).

Para la Corporación Truchas, aprovechar medios digitales implica diseñar campañas dirigidas, optimizando recursos y mejorando su visibilidad y participación en el mercado. Las redes sociales facilitan la creación de comunidades digitales que aumentan el compromiso y la lealtad (Kaplan y Haenlein, 2010). La producción de contenido atractivo y la comprensión de elementos como identidad, diálogo, compartir y reputación son fundamentales para maximizar el impacto (Kietzmann et al., 2011).

Las métricas clave en medios digitales incluyen alcance, tasa de conversión, engagement y retorno de inversión (Chaffey, 2021), herramientas que permiten a la Corporación Truchas ajustar sus estrategias para mejorar su posicionamiento. No obstante, existen desafíos como la saturación de información y la alta competencia, que exigen creatividad, autenticidad e innovación (Wirtz et al., 2019). La inteligencia artificial y el análisis de grandes datos abren oportunidades para mejorar la personalización y anticipar necesidades (Rust y Huang, 2021).

### **2.5.3 Estrategia de marketing**

Una estrategia de marketing es un plan integral que orienta acciones específicas para alcanzar metas comerciales mediante una comunicación clara y efectiva con el mercado objetivo (Kotler y Keller, 2016). Debe considerar el análisis del mercado, competencia, tendencias y preferencias del consumidor para sincronizar los objetivos empresariales con las expectativas del público (Lamb, Hair y McDaniel, 2022). Porter (1980) plantea que el éxito radica en la diferenciación o en la competencia por precios, lo cual es relevante para que la Corporación trucha defina sus ventajas competitivas.

En el marketing digital, existen múltiples tácticas como SEO, marketing de contenidos, publicidad pagada y email marketing, que pueden combinarse para aumentar visibilidad y atraer clientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020). Ryan (2016) destaca que estas estrategias permiten alcanzar audiencias amplias con costos relativamente bajos.

El marketing de contenidos es una herramienta esencial para construir relaciones de confianza mediante la entrega de valor añadido (Kotler y Armstrong, 2018; Pulizzi, 2014). La recopilación y análisis de datos facilitan la toma de decisiones y la personalización de mensajes (Davenport y Harris, 2017; Smith y Zook, 2016), permitiendo a la Corporación Truchas crear campañas segmentadas y efectivas.

El branding y la identidad de marca fortalecen la conexión emocional y facilitan la diferenciación en el mercado (Aaker, 1996), aspectos claves para la consolidación de la Corporación Truchas en el entorno digital.

## **2.6 Marco Legal**

El desarrollo de un plan de marketing digital para la Corporación Truchas, un club deportivo de natación debe estar alineado con las normativas legales y regulaciones vigentes en Colombia que regulan el ámbito deportivo, el uso de medios digitales y la protección de datos personales. El cumplimiento de estas leyes garantiza la legalidad de las acciones, la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, así como la credibilidad y reputación de la organización en el entorno digital.

- **Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor:** regula las relaciones de consumo para proteger a los consumidores frente a prácticas comerciales injustas o engañosas. La Corporación Truchas debe garantizar que sus mensajes publicitarios y promociones sean claros, veraces y transparentes, evitando la publicidad engañosa.
- **Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales:** regula la recolección, almacenamiento, uso y circulación de datos personales, asegurando la privacidad y seguridad de la información. El club debe obtener autorización expresa para el tratamiento de datos y garantizar los derechos de los usuarios conforme a la ley.
- **Ley 1341 de 2009 – Sociedad de la Información y las TIC:** regula el uso y acceso a tecnologías de información y telecomunicaciones, promoviendo digitalización e innovación. La estrategia digital debe cumplir con principios de accesibilidad, inclusión y funcionalidad.

- **Decreto 1075 de 2015 – Educación y Deporte:** compila normativas relacionadas con la educación y deporte, regulando aspectos administrativos y operativos. Las campañas digitales deben fomentar la actividad física y el deporte conforme al marco legal.

- **Ley 1967 de 2019 – Fomento del Deporte, Recreación y Actividad Física:** establece lineamientos para la promoción del deporte y gestión de organizaciones deportivas. La estrategia debe promover hábitos saludables y la práctica deportiva.

- **Ley 527 de 1999 – Comercio Electrónico:** regula el comercio electrónico, otorgando validez legal a mensajes de datos y firmas digitales. El club debe asegurar la seguridad jurídica en transacciones digitales.

El cumplimiento riguroso de estas normas fortalece la confianza y reputación del club en el entorno digital colombiano.

## 2.7 Marco Praxeológico

El modelo praxeológico propuesto por la Universidad Minuto de Dios (UNIMINUTO) estructura el proceso de investigación y gestión en cuatro fases: **ver, juzgar, actuar y devolución creativa**. Este enfoque sistemático orienta la formulación y ejecución del plan estratégico de marketing digital para la Corporación Truchas, asegurando un análisis profundo, evaluación crítica, implementación organizada y retroalimentación innovadora.

- **Ver:** observación y análisis del entorno digital, identificación de oportunidades, necesidades y tendencias mediante estudios de mercado, encuestas y entrevistas. Este diagnóstico inicial permite reconocer fortalezas y debilidades.

- **Juzgar:** evaluación crítica de la información con análisis FODA para determinar variables internas y externas. Establecimiento de objetivos, segmentos y mensajes clave alineados con la institución.
- **Actuar:** ejecución organizada del plan estratégico, desarrollo de campañas digitales, monitoreo con métricas y análisis para ajustes oportunos.
- **Devolución creativa:** innovación y retroalimentación mediante formatos creativos que promueven la interacción y conexión emocional. Evaluación del impacto y exploración de tendencias para fortalecer el posicionamiento digital.

## Capítulo III

### 3.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico adoptado para este trabajo se estructura en una serie de pasos organizados y secuenciales que permiten abordar cada fase de la investigación de forma eficaz y ordenada, garantizando la coherencia entre los objetivos planteados y las acciones desarrolladas. Este proceso inicia con una fase de planificación detallada, en la cual se definen claramente los objetivos específicos, se determinan las actividades necesarias para alcanzarlos y se identifican los recursos disponibles para su ejecución. Asimismo, se elabora un cronograma que orienta el desarrollo temporal del proyecto, facilitando el seguimiento y control del avance.

La recopilación de información constituye la siguiente etapa fundamental. En esta fase, se emplean diversas fuentes de datos, tanto primarias como secundarias, para garantizar la riqueza y fiabilidad de la información obtenida. La información primaria se recoge a través de instrumentos como encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y grupos focales, que permiten obtener datos directos y específicos de los participantes involucrados en el estudio. Por otro lado, la información secundaria proviene de documentos académicos, informes previos, publicaciones especializadas y otras fuentes relacionadas con el tema de investigación, aportando un contexto amplio y fundamentado para el análisis.

El análisis de los datos recolectados se realiza mediante un enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. De esta forma, se aplican métodos cualitativos para identificar patrones, tendencias y opiniones significativas entre los participantes, facilitando una comprensión profunda de las percepciones y experiencias relevantes para el estudio. Paralelamente, el análisis cuantitativo utiliza herramientas estadísticas para medir objetivamente

los datos numéricos obtenidos, permitiendo la identificación de relaciones, tendencias y resultados generalizables.

Un marco teórico importante para este diseño es la Investigación Acción Participativa y Transformadora (IAPT), que promueve la participación de los actores involucrados, buscando comprender el fenómeno y generar cambios positivos a partir de los hallazgos.

Finalmente, la interpretación de los resultados implica comparar los datos analizados con los objetivos inicialmente planteados, lo que permite identificar brechas, oportunidades y áreas susceptibles de mejora. Esta etapa incluye una evaluación crítica que facilita la formulación de recomendaciones estratégicas, orientadas a optimizar la comunicación y el marketing digital de la Corporación Truchas, aportando así un valor práctico y aplicable a la organización.

### **3.2 Tipo de investigación**

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto que integra elementos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener un análisis integral y profundo sobre la situación actual de la Corporación Truchas en el entorno digital. Este enfoque responde a la necesidad de comprender tanto datos numéricos que permitan medir objetivamente indicadores clave, como percepciones y experiencias que aporten una visión más completa del fenómeno estudiado.

En la fase cuantitativa, se aplican encuestas estructuradas a una muestra representativa de usuarios, lo que posibilita recopilar información sobre la frecuencia de interacción, nivel de satisfacción y percepción sobre la identidad digital de la empresa. Los datos obtenidos se analizan mediante técnicas estadísticas que facilitan la identificación de tendencias, patrones y oportunidades de mejora en la estrategia digital.

Paralelamente, el enfoque cualitativo se desarrolla a través de entrevistas semiestructuradas con funcionarios del área de comunicación y la realización de grupos focales con usuarios y líderes de comunicación. Estos métodos permiten explorar en profundidad las experiencias, opiniones y expectativas respecto a la identidad de marca y la interacción en redes sociales, brindando un contexto enriquecido para interpretar los datos cuantitativos.

La triangulación de información proveniente de fuentes y técnicas diversas fortalece la validez y confiabilidad del estudio, asegurando que las conclusiones y recomendaciones derivadas sean sólidas y aplicables. De esta manera, la investigación se orienta a generar propuestas prácticas que contribuyan a optimizar la comunicación y el marketing digital de la Corporación Truchas, fortaleciendo su posicionamiento y vínculo con su audiencia.

### **3.3 Tipo de metodología**

La presente investigación adopta una metodología no experimental con un diseño transversal, acorde a la naturaleza del problema y a los objetivos planteados. Esta metodología permite examinar la situación actual del posicionamiento digital de la Corporación Truchas sin intervenir ni modificar las variables involucradas, sino observándolas en su contexto natural y en un momento específico del tiempo.

La elección de una investigación no experimental es pertinente porque no se realizarán manipulaciones o intervenciones directas sobre las estrategias de marketing digital de la empresa. En lugar de ello, se busca evaluar y comprender las condiciones existentes dentro del ecosistema digital de la organización, tal como se presentan en la realidad. Este enfoque es común en estudios sociales y de marketing, donde el interés radica en analizar fenómenos complejos en su entorno real, preservando la autenticidad de los datos recolectados.

El diseño transversal implica que la recopilación de información se efectúa en un solo punto temporal, sin seguimiento ni mediciones repetidas a lo largo del tiempo. Este enfoque facilita obtener una radiografía precisa del estado actual del posicionamiento digital de la Corporación Truchas, permitiendo identificar oportunidades inmediatas de mejora en su estrategia digital.

La decisión de optar por un diseño transversal responde también a la necesidad de generar resultados concretos y aplicables en un plazo determinado, lo que favorece la toma de decisiones oportunas por parte de la organización. Aunque un estudio longitudinal podría ofrecer perspectivas sobre la evolución del posicionamiento digital a lo largo del tiempo, este proyecto se centra en el diagnóstico actual y en la formulación de recomendaciones prácticas a corto plazo.

Esta metodología se ajusta a los requerimientos específicos del estudio, dado que no se busca modificar las estrategias digitales existentes, sino analizarlas y evaluarlas para potenciar la visibilidad y el alcance en redes sociales. Asimismo, un diseño transversal optimiza los recursos y tiempos disponibles, facilitando un análisis efectivo y pertinente para la Corporación Truchas.

Finalmente, esta aproximación metodológica se alinea con investigaciones en el marketing digital, donde se suele utilizar diseños no experimentales y transversales para captar tendencias, comportamientos y percepciones en contextos determinados, garantizando la relevancia y actualidad de los datos recopilados.

### **3.4 Enfoque**

Para el desarrollo de esta investigación, orientada a mejorar la estrategia de marketing digital y fortalecer la presencia de la Corporación Truchas en medios digitales, se ha adoptado un enfoque inductivo. Este enfoque resulta adecuado para el estudio, pues permite partir de datos

concretos obtenidos mediante encuestas, entrevistas y grupos focales, para construir conclusiones generales y aplicables a la optimización del posicionamiento de la marca.

El enfoque inductivo facilita la observación y el análisis detallado de información práctica, recogida directamente de usuarios y responsables del área de comunicación, lo cual aporta una visión real y contextualizada de la percepción de la marca en redes sociales. A partir de este análisis, es posible identificar patrones, tendencias y oportunidades que orienten la formulación de estrategias efectivas para potenciar la presencia digital de la Corporación Truchas.

Este método es coherente con el objetivo central de la investigación, que busca definir acciones concretas para fortalecer el posicionamiento de la marca en plataformas digitales. La naturaleza inductiva del enfoque permite generar teorías y propuestas basadas en evidencia empírica, fomentando un proceso continuo de análisis y reflexión que aporta rigor y profundidad al estudio.

La elección de este enfoque considera la situación de la Corporación Truchas, donde la ausencia de estrategias digitales definidas y la necesidad de mejorar la visibilidad en redes sociales requieren un análisis basado en datos concretos. La accesibilidad a usuarios y responsables de comunicación, junto con los recursos y tiempos disponibles para la recolección y análisis de información, hacen viable y pertinente la aplicación de este enfoque, aunque se reconoce que la limitada cantidad de participantes puede restringir la generalización de los resultados.

### **3.5 Técnicas**

Para este análisis, es fundamental recolectar datos que permitan comprender con precisión la situación actual de la Corporación Truchas en línea, así como identificar las

estrategias de marketing digital adecuadas para fortalecer su posicionamiento. Esta recopilación de información no solo proporcionará un conocimiento claro sobre las percepciones y opiniones de los usuarios y potenciales clientes, sino que también facilitará la identificación de oportunidades y desafíos en la gestión de la comunicación digital de la organización.

Con este propósito, se ha optado por un enfoque de investigación mixto, que integra métodos cuantitativos y cualitativos para realizar un análisis exhaustivo y detallado del contexto digital de la Corporación Truchas. Las técnicas seleccionadas para la obtención de datos incluyen encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas, observación participante y análisis de contenido digital. A continuación, se describen cada una de estas técnicas, su justificación y el aporte específico que brindan al desarrollo del estudio.

Las encuestas permiten recopilar datos cuantificables sobre aspectos como la frecuencia de interacción de los usuarios con la marca en redes sociales, el nivel de satisfacción respecto al contenido publicado y la percepción general de la identidad digital. Por su parte, las entrevistas semiestructuradas posibilitan un acercamiento más profundo a las experiencias y opiniones de los responsables del área de comunicación, aportando información cualitativa relevante para entender los retos y buenas prácticas existentes.

La observación participante se enfoca en el seguimiento directo de la interacción entre la marca y su audiencia en las plataformas digitales, permitiendo captar comportamientos y dinámicas no siempre evidentes en las respuestas formales. Finalmente, el análisis de contenido digital se centra en examinar la calidad, frecuencia y alcance de las publicaciones realizadas por la Corporación Truchas, lo que contribuye a evaluar objetivamente el posicionamiento y la estrategia comunicativa actual.

Estas técnicas combinadas garantizan una recopilación de datos robustos y multifacética, que sustenta un análisis integral y una toma de decisiones informada para la optimización del marketing digital de la organización.

### **Encuestas**

Se aplicaron encuestas a 28 usuarios para recopilar información relevante sobre la familiaridad, percepción y valoración del público sobre la marca Corporación Truchas en sus plataformas digitales. Este método cuantitativo permite obtener datos estructurados y organizados, representativos del segmento de usuarios al que se dirige la empresa.

La implementación de las encuestas facilita la recopilación de información precisa y medible sobre cómo percibe el público la identidad digital de la marca, el nivel de interacción con el contenido publicado y las expectativas que tienen respecto a los servicios ofrecidos. Asimismo, este instrumento permite identificar las preferencias y patrones de consumo de contenido en redes sociales, información clave para el diseño y ajuste de estrategias de marketing digital que respondan efectivamente a las necesidades y comportamientos del público objetivo.

Los resultados obtenidos mediante las encuestas aportan una base cuantitativa sólida que complementa los análisis cualitativos, contribuyendo a un diagnóstico integral y fundamentado sobre el posicionamiento digital de la Corporación Truchas.

### **Entrevistas Semi-Estructuradas**

Se llevaron a cabo dos entrevistas semiestructuradas, una con el responsable del área de comunicación y otra con un representante de la Corporación Truchas. Estas entrevistas se diseñaron con preguntas abiertas que permitieron profundizar en aspectos clave relacionados con la situación actual de la estrategia digital de la empresa, los principales retos enfrentados y las posibles oportunidades para optimizar su presencia en medios digitales.

La elección de esta técnica responde a la necesidad de obtener información cualitativa detallada y enriquecedora, proveniente de la perspectiva interna de la organización. Las entrevistas semiestructuradas son flexibles para que los entrevistados expresen sus ideas, conocimientos y experiencias, fundamental para comprender fortalezas, debilidades y áreas de mejora en la estrategia de marketing digital.

Este método facilita la exploración de elementos no cuantificables, como percepciones, opiniones y análisis críticos, que aportan una visión más completa y contextualizada sobre las prácticas actuales y las innovaciones posibles para la Corporación Truchas.

### **Observación en Redes Sociales**

Se realizó una observación sistemática en la plataforma Instagram para examinar el comportamiento del público, el tipo de contenido compartido por la Corporación Truchas y la interacción de los usuarios con la marca. Para facilitar el análisis, se elaboró una matriz que permitió clasificar y organizar diferentes variables, tales como publicaciones, comentarios, frecuencia de interacciones y el uso de hashtags relacionados.

La observación directa se constituye como una técnica esencial para la recopilación de datos objetivos sobre la actividad de la empresa en redes sociales, su nivel de participación con la audiencia y la efectividad de sus publicaciones en términos de alcance y engagement. Esta metodología resulta fundamental para evaluar el impacto real de la estrategia digital vigente y para identificar áreas específicas que requieren ajustes o mejoras, contribuyendo así a fortalecer la presencia y visibilidad de la Corporación Truchas en el entorno digital.

### **Grupo Focal**

Se organizó un grupo focal compuesto por entre 8 y 10 usuarios, junto con el responsable de comunicaciones de la Corporación Truchas. Esta dinámica facilitó la obtención de

comentarios, impresiones y recomendaciones sobre la presencia digital de la empresa y las posibles tácticas para potenciar su posicionamiento en redes sociales.

Los grupos focales fomentan un intercambio activo entre los participantes, generando diálogos ricos en información cualitativa que permiten comprender cómo perciben los usuarios la marca y qué tipo de contenido consideran relevante. Estos aportes son fundamentales para diseñar estrategias ajustadas a las necesidades y preferencias de la audiencia, favoreciendo una mayor interacción y fortalecimiento de la comunicación digital.

### **Instrumentos por aplicar**

Esta investigación para diseñar el plan de marketing digital de la Corporación Truchas se sustenta en la recopilación de datos primarios mediante instrumentos que permiten obtener información precisa y confiable sobre la presencia digital de la organización. Estos instrumentos facilitan la identificación de oportunidades de mejora y el desarrollo de estrategias efectivas para fortalecer el posicionamiento de la marca en redes sociales.

Con el fin de asegurar la validez y confiabilidad de los datos recolectados, se implementaron múltiples herramientas metodológicas que favorecen la triangulación de la información, permitiendo así una comprensión integral y profunda del contexto digital en el que se desenvuelve la organización. Los instrumentos utilizados incluyen encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y la realización de un grupo focal, que se describen a continuación.

### **Encuesta aplicada a usuarios de redes sociales**

Uno de los principales instrumentos para la recolección de datos fue la encuesta, aplicada a un grupo de entre 20 y 30 usuarios activos en redes sociales. Su objetivo principal fue diagnosticar el posicionamiento de la marca Corporación Truchas en el entorno digital, así como evaluar la percepción de los usuarios sobre la comunicación y el contenido generado por la

organización. Esta herramienta se vincula directamente con el primer objetivo del estudio, que busca conocer el estado actual del posicionamiento de la Corporación.

La encuesta fue diseñada y aplicada mediante la plataforma Google Formularios, lo que permitió una recolección eficiente y un análisis sistemático de las respuestas. Su estructura se dividió en tres secciones principales:

- **Uso de redes sociales:** frecuencia de uso y tipos de contenido preferidos por los usuarios.
- **Percepción de la marca:** nivel de reconocimiento y confianza en la Corporación Truchas.
- **Interacción y compromiso:** evaluación del contenido publicado por la organización y sugerencias para su mejora.

Esta configuración facilitó la obtención de datos cuantitativos relevantes para comprender el comportamiento y las opiniones del público objetivo, constituyendo una base sólida para la posterior formulación de estrategias de marketing digital.

#### **Entrevistas semiestructuradas a funcionarios de comunicaciones:**

El segundo instrumento utilizado fue la entrevista semiestructurada aplicada a dos funcionarios del área de comunicaciones de Corporación Truchas. Estas entrevistas fueron fundamentales para obtener información detallada sobre las estrategias actuales de comunicación digital y los desafíos enfrentados en la gestión de redes sociales. Las entrevistas nos responden al objetivo dos donde la líder y el funcionario de comunicación nos responde cuales serían las oportunidades favorables para el crecimiento de la Corporación en sus redes sociales, las entrevistas se diseñaron con base en una guía de preguntas orientadas a comprender:

- Estrategias actuales de contenido digital.
- Métricas utilizadas para evaluar el rendimiento en redes sociales.

- Dificultades en la interacción con el público objetivo.
- Propuestas y necesidades de mejora en la gestión de la comunicación digital.

### **Grupo focal con usuarios y líder de comunicaciones:**

Para complementar la información obtenida a través de encuestas y entrevistas, se realizó un grupo focal correspondiente al objetivo tres donde tenemos una participación de 8 a 10 usuarios activos en redes sociales y el líder de comunicaciones de Corporación Truchas. El objetivo principal fue profundizar en la percepción de la marca y evaluar la efectividad de las estrategias digitales actuales. El grupo focal se llevó a cabo mediante una sesión estructurada en torno a los siguientes temas:

- Interacción en redes sociales de la marca trucha
- Percepción de la imagen y posicionamiento de la marca
- Sugerencias y mejoras para el marketing digital

Antes de la aplicación, de los instrumentos fueron revisados por un experto en marketing digital para asegurar la claridad y relevancia de las preguntas, cada uno de los participantes firmaron un acuerdo de consentimiento. En el caso de las entrevistas se grabaron y el grupo focal la sesión se grabó en audio y luego se analizaron para identificar tendencias y oportunidades de mejora en la estrategia digital de la empresa.

Para obtener la información de los instrumentos de los resultados que nos arrojaron se consideraron dos categorías, redes sociales y posicionamiento de marca.

## **Redes sociales**

### **Matriz de datos**

Se revisó la red social Instagram, los cuales mostraron que la categoría redes sociales que la Corporación trucha tiene una base de seguidores amplia y publica contenido de forma regular, los hallazgos fueron:

- Capacitaciones internacionales: el contenido sobre entrenadores extranjeros posiciona a la Corporación como una entidad innovadora y comprometida con la mejora continua.
- Contenido educativo y técnico: las entrevistas a especialistas y demostraciones de ejercicios técnicos consolidan la imagen de Truchas como referente en el mundo deportivo.
- Publicidad de cursos y celebraciones de hitos: las publicaciones sobre inscripciones y logros como el crecimiento de nadadores ayudan a crear un sentido de pertenencia y proyectan estabilidad.
- Resultados de competencias: mostrar logros de los atletas refuerza la legitimidad de la Corporación y su capacidad para generar resultados tangibles, atrayendo a nuevos usuarios.

### **Encuesta**

Aplicada a 28 unidades de análisis, buscó Diagnosticar el posicionamiento de marca actual frente a redes sociales por parte de la organización Corporativa Truchas. Las variables abordadas fueron cualitativas y nominales, para complementar la información cualitativa. Así, fuero preferidas redes sociales preferidas, seguimiento en redes, frecuencia de visualización de

contenido interacción de la marca, deseo de mayor interacción, sugerencias de mejora en redes.

En Los hallazgos obtenidos aparecen así:

La variable redes sociales preferidas, la mayoría de los participantes 71,4% manifestó una clara preferencia por Instagram, lo cual sugiere su fuerte popularidad como plataforma de interacción y entretenimiento visual. Un menor porcentaje 10,7% indicó su inclinación hacia TikTok, evidenciando una tendencia hacia contenidos de formato corto y dinámico, característica distintiva de esta red. Facebook, por su parte, es la plataforma preferida por el 7,1% de los encuestados, lo que puede reflejar su uso en grupos específicos o su enfoque en conexiones más familiares y personales. Por último, otro 7,1% expresó su interés por todas las redes sociales mencionadas, lo cual indica una audiencia diversa y activa en múltiples plataformas.

En la variable Seguimiento en redes, el 67,9% de los usuarios entrevistados sigue a la Corporación Truchas solo en Instagram, lo que indica una preferencia notable por esta plataforma en cuanto a interacción y contenido. Además, un 25 % de los encuestados sigue a la Corporación en todas sus redes sociales, lo que sugiere un grupo comprometido que busca mantenerse informado a través de canales digitales.

En relación con la variable frecuencia de visualización de contenido de la Corporación, se identificaron tres patrones principales de consumo entre los usuarios. Un 42,9% de los encuestados mencionó que acceden al contenido de la Corporación varias veces a la semana, lo que sugiere un interés sostenido y regular en las publicaciones, y posiblemente indica una afinidad con el contenido compartido. Por otro lado, un 35,7% de los usuarios reportó consumir el contenido diariamente, lo que refleja una mayor fidelidad y compromiso por parte de este segmento. Finalmente, un 17,9% de los encuestados afirmó que visualizan el contenido aproximadamente una vez a la semana, lo que podría apuntar a un grupo de usuarios que, si bien

está interesado en el contenido de la Corporación, lo consume de forma más ocasional, posiblemente debido a preferencias de consumo menos intensivas o a factores de tiempo.

La variable interacción de la marca según datos obtenidos, un 46,4% de los encuestados considera que la Corporación interactúa con su comunidad en redes sociales, lo que sugiere una buena conexión y un esfuerzo positivo de la marca en comunicación bidireccional. Sin embargo, un 35,7% de los usuarios encuestados no está seguro de la frecuencia o calidad de esta interacción, lo que podría indicar una falta de visibilidad o consistencia en las acciones comunicativas de la marca. Finalmente, un 17,9% de los participantes afirma que la Corporación raramente interactúa con sus seguidores, lo que podría sugerir la necesidad de mejorar la frecuencia o el enfoque de las interacciones para alcanzar a un mayor número de usuarios y fortalecer el vínculo con la audiencia.

La variable deseo de mayor interacción revela un fuerte interés por parte de los usuarios en incrementar la actividad en las redes sociales de la empresa. De los encuestados, un 92,9% expresó claramente su deseo de ver más interacción en las redes sociales, lo que indica una alta expectativa de comunicación y dinamismo en los canales digitales. En contraste, solo un 7,1% indicó que no tiene ninguna opinión al respecto, lo que representa una minoría significativa que parece indiferente ante este aspecto de las redes sociales. Este contraste resalta la importancia de trabajar en estrategias de engagement para satisfacer la demanda mayoritaria y potencialmente captar el interés del segmento que actualmente no expresa una preferencia.

La variable sugerencias de mejora en redes se diseñó como una pregunta abierta, lo cual permitió recopilar diversas respuestas de los participantes. Los resultados indican que un 7,1% de los encuestados considera que las redes sociales de Corporación Truchas cumplen con sus expectativas, afirmando que no realizarían ningún cambio. Esta cifra refleja un nivel de

satisfacción significativo entre estos usuarios, quienes valoran positivamente la presencia y el manejo actual de las redes de la Corporación.

### *Entrevistas Semi estructuradas*

Fueron aplicadas a líder de comunicaciones y funcionario de comunicaciones, mostraron qué las redes sociales hacen parte esencial de las nuevas realidades e innovación de una empresa para tener una empresa dispuesta a adaptarse en los diferentes formatos de ventas y publicidad. Hay que tener conocimiento para aprovechar las nuevas oportunidades de la era digital.

El entrevistado 1 dice que “El aporte que hacen vas diferentes redes para la visualización de la marca es esencial para que la población sepa de nosotros “las redes sociales “Ayudan a innovar como empresa para saber qué es lo que las personas buscan y quieren ver y los seguidores ayudan con la motivación e inspiración con las publicaciones y creación de contenido”

Mientras que el entrevistador 2 da su punto de que “Es la ventaja que tiene todas las empresas para darse a conocer” que todas las redes sociales “Tienen un enfoque claro en visualizar y ayudar al crecimiento de la marca respecto a tendencias y redes sociales” y los usuarios de estas plataformas “Ayuda a la creación de todo un equipo con diferentes funciones que aporten al apoyo encada una de las diferentes innovaciones de la empresa.”

Algunos aspectos más resaltados en las entrevistas para la categoría redes sociales fueron, “las redes sociales nos impulsan tanto como empresa como marca, reflejan nuestra identidad y ayudan a la creación de nuevos elementos” (M. Gómez, líder de comunicaciones, 2 de octubre de 2024).

Tener seguidores en redes no se trata de números, se trata de personas que apoyan el contenido que a fin de cuentas es el trabajo que hacemos diariamente y nos ayuda a visibilizarlo”, (M. Gómez, líder de comunicaciones, 2 de octubre 2024).

Nuestro propósito en redes es tener seguidores que se vuelvan clientes y hacer crecer nuestra marca dando a conocer nuestro trabajo, equipo, cedes, procesos, níveles y contenidos publicados en diferentes plataformas”. (D. Masmela, funcionario de comunicaciones, 20 de octubre 2024).

### ***Grupo de discusión***

Contó con la participación de practicantes de natación vinculados a la Corporación Truchas. En cuanto a la categoría de redes sociales, se encontró que, en los temas de interacción con la marca, el grupo considera atractivo el contenido visual para el público. Destacan la importancia de mostrar cómo es un día de clase y las dinámicas que se realizan, ya que esto ayuda a entretener tanto a los usuarios frecuentes como a los nuevos.

En cuanto a la percepción de la imagen, se identificó la necesidad de mostrar más lo que ocurre durante las clases. Respecto a las sugerencias, los participantes consideran que debería haber mayor interacción y no limitarse solo a publicar una fotografía anunciando que hay clase.

### **Posicionamiento de marca**

#### ***La matriz de datos***

Revisó la red social Instagram, los cuales mostraron que la categoría posicionamiento de marca mostró una presencia digital robusta con una base considerable de seguidores y publicaciones frecuentes, lo cual refleja un buen grado de reconocimiento y capacidad de atraer audiencia.

Autenticidad en el contenido: la preferencia por contenido orgánico demuestra que los usuarios valoran la autenticidad, lo que incrementa el engagement.

Fidelización a través de testimonios: publicar testimonios y actividades para niños proyecta una imagen de compromiso social y desarrollo de talento joven, apelando tanto a los atletas como a sus familias.

Transparencia en resultados deportivos: mostrar resultados de competencias y logros refuerza la legitimidad de la Corporación, destacándola como productora de atletas de alto rendimiento.

Educación y liderazgo de pensamiento: publicar entrevistas con especialistas en nutrición y ejercicios técnicos para natación posiciona a Truchas como líder en conocimiento deportivo.

Diversidad en contenido: la inclusión de entretenimiento y capacitaciones con entrenadores internacionales amplía su alcance y fortalece la percepción de profesionalismo y mejora continúa.

### ***La encuesta***

Aplicada a 28 unidades de análisis, buscó diagnosticar el posicionamiento de marca actual frente a redes sociales de la organización corporativa Truchas. Las variables abordadas fueron cualitativas y nominales, para complementar la información cualitativa. Así, fueron medidas conocimiento de la marca, interés en el contenido, satisfacción con el contenido, percepción del tono de comunicación, comparación del posicionamiento. En Los hallazgos obtenidos aparecen así:

La variable conocimiento de la marca La mayoría de los encuestados, un 60,7%, conocieron a Corporación Truchas a través de recomendaciones directas de amigos y familiares, lo que resalta la importancia del boca a boca como un factor clave en el reconocimiento de la

marca. Además, el 21,4% de los participantes mencionó que su primer contacto con la Corporación fue a través de redes sociales, subrayando el papel significativo de estas plataformas en el descubrimiento de la marca entre ciertos segmentos de usuarios. El 18% restante indicó que conocieron a Corporación Truchas mediante otros medios, lo que podría incluir canales como eventos, publicidad o referencias en instituciones deportivas.

La variable interés en el contenido muestra que un 82,1% de los encuestados considera que los videos son el tipo de contenido más interesante que ofrece la Corporación trucha en sus redes sociales. Este resultado resalta la preferencia de los usuarios por formatos dinámicos y audiovisuales. Además, un 10,7% de los encuestados indicó que todos los contenidos presentados (imágenes, testimonios, publicaciones de resultados de competencias, entre otros) son interesantes. Este hallazgo sugiere que, aunque los videos predominan en el interés general, existe un segmento que valora una estrategia de contenido más variada.

Los datos indican que el 53,6 % de los encuestados está satisfecho con el contenido, lo que sugiere que una mayoría considera que las publicaciones cumplen con sus expectativas en cuanto a calidad y relevancia, un 39,3 % de los encuestados está muy satisfecho, lo que indica una apreciación particularmente alta del contenido, probablemente por su atractivo y valor informativo. Finalmente, un 7,1% de los encuestados se muestra neutral, lo cual puede reflejar expectativas no completamente satisfechas o una percepción de indiferencia hacia las publicaciones. Este segmento podría beneficiar a la Corporación si se realiza un análisis más detallado para identificar áreas de mejora, con el objetivo de convertir a estos usuarios neutrales en seguidores satisfechos.

La variable percepción del tono de comunicación los datos muestran un empate significativo, donde el 39,3% de los encuestados percibe el tono de comunicación de Corporación Truchas como profesional, y otro 39,3% lo describe como cercano. Este equilibrio sugiere que la organización ha mantenido una comunicación formal, especializada, accesible y amigable, lo que puede atraer diferentes segmentos de audiencia. Por otro lado, un 10,7% de los encuestados indica que el tono es neutral, lo cual podría reflejar una falta de emotividad o personalidad en la comunicación, algo que tal vez valga la pena ajustar para reforzar el compromiso de los seguidores y mejorar la conexión emocional con la audiencia.

La variable comparación del posicionamiento 53,6% de los encuestados considera que Corporación trucha está bien posicionada en redes sociales, en comparación con otras empresas del sector. Esto indica una percepción positiva de la marca y su visibilidad, sugiriendo que la Corporación ha logrado un reconocimiento significativo y competitivo. 35,7% de los encuestados se encuentran indecisos o no están seguros sobre el posicionamiento de Corporación Truchas frente a sus competidores en redes sociales. 10,7% considera que Corporación Truchas no está bien posicionada en comparación con otras empresas del sector. Este porcentaje, aunque bajo, sugiere que existe un margen de mejora para consolidar su presencia y reforzar aspectos como la frecuencia de contenido, la calidad de las interacciones y el uso de estrategias que aumenten la visibilidad y el compromiso de los usuarios.

### ***Las entrevistas Semi estructuradas***

El funcionario del área de comunicaciones de la Corporación Truchas, las aplicaron a la líder de comunicaciones del área digital y mostraron que el posicionamiento en redes ha sido un reto para el crecimiento de la organización, indicando la importancia de cada beneficio que tiene visualizar y posicionar una marca en redes sociales, Tener un buen posicionamiento es una

ventana para cualquier empresa emergente para todo el grupo poblacional y sobre todo del municipio de Bello.

Entrevistado 1 nos dice que es la ventana de todas las empresas para darse a conocer ayuda afianzar la confianza y la credibilidad de la calidad al reconocer a la marca y es importante posicionar la marca para ser el único club de alto rendimiento en el municipio de Bello.

Entrevistado 2 comenta que analizar cada red social para conocer el potencial del crecimiento empresarial, dejando un camino digital por explorar cómo plataformas, inteligencia artificial que ayudan a un crecimiento orgánico y la cualidad de dar a conocer un servicio constructivamente para la empresa.

Algunos aspectos más resaltados en las entrevistas para la categoría posicionamiento de marca fueron, “Posicionar la marca es apostarle a un crecimiento mucho más rápido” (M. Gómez, líder de comunicaciones, 2 de octubre de 2024).

Una empresa solida se construye a base de estrategias y competencias nuevas, por eso el marketing y los recursos digitales juegan un papel fundamental en su crecimiento” (D, Masmela, funcionario de comunicaciones, 20 de octubre de 2024). Tener una empresa fuerte y bien posicionada en redes, construye confianza y profesionalismo, deja ver el trabajo que tiene la empresa y su estrategia para mantenerse funcional y moderna siempre, (adaptación a nuevas tendencias) (D, Masmela, funcionario de comunicaciones, 20 de octubre de 2024).

### ***El grupo de discusión***

Contó con la participación de practicantes del deporte de natación vinculados a la Corporación Truchas. En cuanto a la categoría de posicionamiento de marca, se encontró que, en la interacción con la marca, los participantes consideran que Truchas, un perfil enfocado en

vender clases de natación, genera contenido educativo, de entrenamiento e informativo, además de permitir la interacción con el público.

En relación con la percepción de la marca, señalaron que el emblema representa directamente a la Corporación, la cual se ha destacado por su desempeño, disciplina y formación, preparando a muchas personas para una vida más estable y competitiva.

Como sugerencia, mencionaron la importancia de mostrar más contenido sobre las clases y las personas asociadas a la Corporación.

### **3.6 Criterios de selección**

En los instrumentos se estableció que las personas debían tener al menos 18 años, abarcando tanto a mujeres como a hombres. Todos los participantes debían ser miembros activos de la Corporación Truchas y estar involucrados en la natación. También se buscó elegir una muestra que representara adecuadamente el nivel de experiencia, la frecuencia de práctica y la participación en competencias deportivas, con el fin de conseguir una visión más amplia sobre el posicionamiento de la marca en redes sociales.

### **3.7 Resultado por objetivo**

Para el cumplimiento del objetivo diagnóstico del posicionamiento de marca actual en redes sociales de la Corporación Truchas, se empleó dos instrumentos: una entrevista y una encuesta que fue aplicada a 28 participantes. La revisión de contenido en la cuenta de Instagram, se evidenció una estrategia con publicaciones frecuentes, un número de seguidores y variedad de formatos. La encuesta nos ayudó a complementar el análisis con datos cualitativos y nominales sobre la experiencia de los usuarios. Y más en la red social de Instagram que es donde se hace más presencia de las personas que ven el contenido (71,4%).

El segundo objetivo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos representantes del área de comunicaciones de la Corporación Truchas: la líder de comunicaciones del área digital y un funcionario del equipo de comunicaciones. Aquí observamos que el posicionamiento de marca en redes sociales representa un reto significativo para la organización, pero también una oportunidad estratégica clave para su crecimiento y consolidación en el municipio de Bello. Ambas personas coincidieron en que el uso estratégico de las redes sociales no solo visibiliza el trabajo institucional, sino que también fortalece la confianza y la credibilidad del público hacia la Corporación.

Y para alcanzar el último objetivo, se realizó un grupo de discusión con personas que están vinculados en la Corporación. Los asistentes al grupo de discusión destacaron que la Corporación proyecta una imagen de disciplina, compromiso y formación, representada de forma coherente a través de su emblema e identidad visual. También se identificó una oportunidad de mejora importante: la interacción que se necesita para crecer la Corporación tratar de que las publicaciones no sean simplemente anuncios, sino que, en su lugar, se creen contenido más dinámico que incluya testimonios, rutinas, historias de vida y participación de los usuarios.

### **3.8 Interpretación.**

Aunque los resultados muestren una estabilidad en las métricas medidas, sus mismos números o alcances reflejan una plenitud en sus interacciones y números, si detallamos sus movimientos de redes se puede deducir que hay un vacío en la estrategia de redes implementada hasta el momento en la Corporación, hay una línea delgada entre subir mucho contenido a subir poco contenido pero de valor y de calidad si se tienen en cuenta parámetros como: Calidad en las fotos o videos, categoría del contenido( educativo, entretenimiento, testimonial, etc.), tipo de formato y valores extras como la hora de la publicación y la segmentación del público objetivo.

Tener un contenido con una amplia variabilidad permite atraer cada vez más la atención de los seguidores activos y empezar a revelar seguidores estáticos de la cuenta, se necesita implementar herramientas como un planeador que permita saber cuántas y cuáles contenidos van a ser publicados, una parrilla de contenido que permita crear y separar todas las ideas de contenido que se tiene y así evitar tener días muertos sin publicaciones ni interacciones que bajen el porcentaje del engagement. Para que la Corporación logre un buen posicionamiento debe seguir con su identidad diferenciadora de contenido, el contenido orgánico y de inmediatez que le permite tener mayor fidelización del público. Para esto, es necesario implementar: SMART (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado). Esto permitirá llevar un trabajo enfocado y claro en los resultados concretos.

Es necesaria la segmentación activa, ayudará a identificar necesidades, comportamientos, gustos específicos y diferenciadores importantes para concordar el mensaje y la esencial de la marca, seguir al tanto de las tendencias y narrativas para la adaptabilidad y la creación del contenido.

Hay que priorizar un poco más el contenido que funciona teniendo en cuenta el tiempo que requiere su creación, la estrategia debe estar alineada con los objetivos y el tipo de público que desea fidelizar para expandirse de manera más efectiva y por mucho más tiempo, lograr generar un lenguaje cercano y divertido asegura en un alto porcentaje la actividad y la interacción con los seguidores pasivos de la marca, seguir involucrando los colores de la marca, los lugares, sus servicios y el tipo de comunidad (niños, adolescentes y adultos).

### **3.9 Conclusiones**

Luego de toda la investigación y el trabajo planteado, la elaboración de la estrategia fue un éxito, logramos obtener información valiosa para la marca que fue analizada a través de las

falencias y vacíos encontrados en la estrategia utilizada por la Corporación Truchas y de ese modo entender que nuevas dinámicas se pueden utilizar para su crecimiento y posicionamiento, generamos dudas que ayudaron a la segmentación del contenido de identidad, orgánico y estabilizador de la identidad de la marca en las redes. Logramos establecer un nuevo comienzo donde el contenido será planeado y organizado para mayor eficiencia en sus interacciones, mostramos el avance en números que tenía la página cada que publicaba y como la segmentación y reconocer la categoría más aceptada por el público para la fidelización y el consumo del contenido de manera que fuera más consumido.

Con cada funcionario de la Corporación, logramos acuerdos de nuevos parámetros de manejos y redes en donde nos dimos cuenta de que cada contenido debe ser representado a través de una necesidad o tendencia que justifica las visualizaciones; revisamos también la eficiencia de las pautas donde se pudo llegar a la conclusión de que son eficientes siempre y cuándo se haga por formato de Reels o video ya que la imagen estática no deja muchos resultados. Tuvimos un acompañamiento cercano con el equipo que maneja la estrategia, buscamos la manera de llevar referentes de página para guiar el trabajo a donde queríamos llegar, que era analizar las falencias para convertirlas en fortalezas de la marca de manera armoniosa para el contraste en sus perfiles, en la nueva estrategia también habrá herramientas y consejos para no caer la marca con días muertos sin contenidos, tendrán la base de medir cada mes o en el tiempo que requieran las métricas para evaluar sus avances.

### **3.10 Recomendaciones**

Profundizar más en lo práctico de cada rama, hay que explorar con más tiempo las estrategias, los usos adecuados de las plataformas que hoy en día son el trabajo de los comunicadores, enfatizar en la creación y creatividad para poder entregar eso a las marcas o

empresas con las que trabajemos. Aportar mayor acompañamiento de nuevos procesos y avances digitales tanto en formatos como en plataformas y medios digitales. Establecer una línea de trabajo algo más actualizada para que el estudiante de cómo se puede abordar la planeación del proyecto según las necesidades y la inmediatez que se requiere hoy.

Es importante que el plan de estudios contemple más asignaturas orientadas a la comunicación estratégica, entendida como una herramienta fundamental para planificar, ejecutar y evaluar procesos comunicativos en distintos contextos organizacionales. Aunque la dimensión social de la comunicación seguirá siendo primordial, es necesario reconocer que las nuevas formas de comunicar —dinámicas, multiformato y digitales— también son esenciales para construir mensajes efectivos, conectar con audiencias específicas y fortalecer el posicionamiento de marcas e instituciones. Incluir estos enfoques permitirá que los estudiantes adquieran una visión más integral y actual de la profesión, con mayores capacidades para responder a los retos de un entorno cambiante, competitivo y cada vez más mediado por la tecnología.

## Referencias

- Berry, L. L. (1983). Marketing relational. En L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.  
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Brown, D., & Hayes, N. (2022). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136395918\\_A23844270/preview-9781136395918\\_A23844270.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136395918_A23844270/preview-9781136395918_A23844270.pdf)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.  
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calva Rivera, L. M., Briones, L. M., & Guerrero López, E. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8930084>
- Camacho Valderrama, D. A., & Castañeda, D. X. (2020). Plan de mejoramiento de la comunicación organizacional de la empresa GNG Ingeniería S.A.S.  
<https://repository.uniminuto.edu/items/38d5c6a2-d02d-48e6-a7cf-07f2e6e3fca5>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.  
[https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032\\_Digital\\_Marketing\\_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Pearson.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990\\_A43165391/preview-9781292400990\\_A43165391.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990_A43165391/preview-9781292400990_A43165391.pdf)

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6<sup>a</sup> ed.). Routledge.

<https://es.scribd.com/document/788890184/Digital-Marketing-Excellence-Planning-Chaffey-e-Smith>

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). AI for the real world: Do not start with AI. Start with a business problem. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Hernández Salas, D. R. (2022). Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8562833>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18<sup>a</sup> ed.). Pearson.

[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200\\_A39573392/preview-9781292341200\\_A39573392.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200_A39573392/preview-9781292341200_A39573392.pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.  
<https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668541>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15<sup>a</sup> ed.). Pearson.  
[https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4\\_Marketing\\_Management.pdf](https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Martínez, F. A., & Hernández Garay, K. V. (2022). Nuevo posicionamiento y visibilización de la nueva licorera de Boyacá: Plan estratégico de comunicación externa “primero lo nuestro sumercé”.  
<https://repository.uniminuto.edu/items/596c956a-b032-4275-a72f-8d5915c8bbfd>
- Medina Vesga, M. P., Medina Gómez, M. C., & Otero Valverde, A. M. (2022). Plan de marketing para la generación de oportunidades comerciales a la empresa Artesanías Contemporáneas La Tierra Prometida en el municipio de Barrancabermeja.  
<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/af83e20a-1c02-45b3-bef7-16421dabb321/content>
- Monsalve Castaño, A., Sepúlveda Pérez, J., & Osorio Álvarez, D. F. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín.  
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/363>
- Ospina Ochoa, L. (2018). Estrategia de marketing para Estrella de Mar Bronceado.  
<http://repositorio.unaula.edu.co:8080/server/api/core/bitstreams/e88fb02d-0f86-4962-b90c-62c37ca83144/content>
- Otálora Cajamarca, J. D., Mogollón Lozano, E. B., & Bran Vidarte, A. V. (2023). Estrategia de mercadeo basada en inteligencia de negocios para la empresa United Logistics Services.  
<https://repository.universidadean.edu.co/items/0eec72bd-fa23-43ea-8fef-1790ac11050f>

- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2021). *Content marketing: Strategy, implementation, and results*. McGraw-Hill.  
<https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). Marketing and technology: A strategic alliance for growth. *Journal of Marketing*, 78(4), 4–6.  
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0266>
- Solberg, H. A., & Mehus, I. (2020). *Digital marketing in sports: A strategic approach*. Routledge.
- Suntasig Tenesaca, M. A. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la planificación de ventas digitales: Caso empresa “Trazos y Siluetas” [Artículo].  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/367>
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social & Hootsuite.  
<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

## **Anexos**

[Encuesta](#)

[matriz información.docx](#)

[Entrevista david](#)

[Entrevista mariana](#)

[Grupo de Discusión .docx](#)

[Resultados](#)