

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
MERMALADA DE SANDÍA (CITRULLUS LANATUS) DEL DEPARTAMENTO
DE CÓRDOBA**

AUTORES

**MILENA LUCIA ESPINOSA GARCES
LAURA VANESSA GONZALEZ MONCADA**

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURIDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
MONTERÍA – CÓRDOBA
2020- II**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
MERMALADA DE SANDÍA (CITRULLUS LANATUS) DEL DEPARTAMENTO
DE CORDÓBA**

AUTORES

**MILENA LUCIA ESPINOSA GARCES
LAURA VANESSA GONZALEZ MONCADA**

DIRECTOR

DANIEL RODRIGUEZ BERMUDEZ

CODIRECTOR

MARIO ALBERTO URZOLA ÁLVAREZ

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CORDOBA
MONTERÍA – CORDOBA
2020- II**

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradecerle a Dios por permitirnos culminar con satisfacción esta etapa en la cual llevamos esforzándonos mucho tiempo.

A nuestros padres de familia, por el apoyo incondicional en cada uno de nuestros sueños y por su amor que nos impulsó a continuar siempre.

Y, por último, pero no menos importante a nuestros asesores Daniel y Mario por ser la guía en este proceso, con su ayuda esto fue posible.

DEDICATORIA

Este trabajo lo queremos dedicar a Dios por darnos la fuerza y la sabiduría a lo largo de toda nuestra carrera.

A nuestros padres, Ernesto y Luz; Ariel y Berta, fueron el pilar para seguir con nuestro crecimiento personal.

Resumen

El marketing es el proceso de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y aquellas necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Con base a lo anterior, el siguiente trabajo monográfico se proponen estrategias de marketing tanto digitales como tradicionales con el fin de lograr la internacionalización de la mermelada de sandía del departamento de Córdoba, a través de tres capítulos los cuales el primero se desarrolla el consumo de mermelada en los Estados Unidos, en el segundo se describe la producción de sandía en el departamento de Córdoba y por último se plantean las estrategias de marketing para la internacionalización de la mermelada de sandía del departamento de Córdoba.

Palabras claves: marketing, digital, internacionalización.

ABSTRACT

Marketing is the process of researching a market, offering value and satisfying the customer with a profit objective. This discipline is responsible for studying the behavior of markets and the needs of consumers. It analyzes the commercial management of companies with the purpose of attracting, capturing, retaining and building customer loyalty by satisfying their desires and solving their problems. Based on the above, the following monographic work proposes both digital and traditional marketing strategies in order to achieve the internationalization of watermelon jam from the department of Cordoba, through three chapters, the first of which develops the consumption of jam in the United States, the second describes the production of watermelon in the department of Cordoba and finally marketing strategies for the internationalization of watermelon jam from the department of Cordoba are proposed.

Keywords: marketing, digital, internationalization.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 10 |
| CAPITULO I | 13 |
| 1. El consumo de mermelada en Estados Unidos | 13 |
| CAPITULO II | 17 |
| 2.1 Sandía (citrullus lanatus) | 17 |
| 2.2 Producción de la Sandía en el departamento de Córdoba. | 18 |
| CAPITULO III | 21 |
| 3.1 ¿Qué es el marketing? | 21 |
| 3.1.2 Tendencias del marketing | 23 |
| 3.1.3 Marketing digital | 26 |
| 3.1.2.1 Estrategias de marketing digital | 26 |
| 3.2 Estrategias de marketing para la internacionalización de la mermelada de sandía. | 29 |
| 3.2.1 Sitio web | 29 |
| 3.2.2. Implementación de SEO y SEM. | 30 |
| 3.2.3 Redes sociales (Instagram) | 32 |
| 3.2.4 Televisión | 34 |
| 3.2.5 ¿A quién le venderemos? | 35 |
| Conclusiones | 38 |

Lista de tablas

| | Págs. |
|---|--------------|
| Tabla 1 Cronograma de estrategias de marketing para la internacionalización de la mermelada de sandía (<i>citrullus lanatus</i>) del departamento de Córdoba..... | 36 |

Introducción

La tendencia mundial en el consumo de alimentos y bebidas “naturales y saludables” Está siendo impulsada por la creciente preocupación de los consumidores que desean alimentarse con productos naturales y su constante preocupación por la salud está disparando el interés por alimentos que incorporan propiedades saludables personalizadas, capaces de cubrir las necesidades nutricionales de pacientes que sufren determinadas patologías relacionadas con la dieta (Filb,2017).

Según el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (2017), el mercado mundial de alimentos orgánicos ascendió a 81,6 millones de dólares en 2015. Estados Unidos, es el mayor mercado de productos orgánicos del mundo, con un volumen de ventas de 35,9 millones de euros. Seguido por Alemania (8,6 millones de euros), Francia (5,5 millones de euros) y China (4,7 millones de euros).

Los consumidores ahora optan por productos poco procesados, veganos, suplementos alimenticios, que contengan antioxidantes, con sellos de garantía de alguna asociación médica o sellos de producción orgánica o limpia, productos dietéticos, opciones light y alimentos con cero o bajo contenido en sal y grasa (ICEX España exportación e inversiones, 2016).

Prochile, que es el ministerio de relaciones exteriores de Chile, en su estudio de “*mermeladas mercado internacional*” (2017). Afirma que “con estas nuevas tendencias mundiales las mermeladas son escogidas como acompañantes ideales a la hora de comer especialmente en la hora del desayuno y la merienda que han sido tradicionalmente los dos momentos de consumo asociados a mermeladas y confituras. No obstante, se

observa una baja en el consumo que ha permitido nuevos usos ligados a su utilización en la cocina: nuevos sabores, texturas y mezclas para ser usada en platos salados, gastrobares, etc.”

El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, de Reino Unido, realizó un estudio en conjunto con el ministerio de relaciones exteriores de Chile, Prochile, (2017), donde aseguran que en el periodo enero 2010 – marzo 2017, se registraron 590 lanzamientos de nuevos productos de mermeladas para los siguientes países europeos: España (229), Reino Unido (177), Alemania (88), Polonia (61), Bélgica (21) y 14 en Suecia.

Ahora el departamento de Córdoba se encuentra que el rendimiento promedio de los frutales en Córdoba es de 1.2 toneladas por hectárea, superior al promedio nacional, la experiencia productiva del departamento ha girado alrededor de especies como coco, guayaba, mango, papaya y patilla, las cuales se siembran a comienzos de cada año para aprovechar el limo dejado por el período lluvioso de finales del año anterior (Asohofrucol, 2016).

El departamento de Córdoba siempre ha ocupado los primeros lugares nacionales en áreas cultivadas de patilla o sandía, con 1.821 hectáreas en el año 2013 y ocupa los tres primeros puestos en el país en producción de esta misma con un 16,2%, solo en el año 2013 tuvo una producción de 27.081 toneladas (Agronet, 2016).

En concordancia a lo ya expuesto, el objetivo de la presente monografía tendrá como finalidad de plantear estrategias de marketing enfocadas a internacionalizar la mermelada de sandía del departamento de Córdoba. Sandiacor, como la llamaremos a partir de ahora, podría ser el acompañante idóneo de las comidas y preparaciones donde esta sea incluida.

De este modo el trabajo presenta tres capítulos los cuales exponen los objetivos que se pretenden lograr, en el primer objetivo se busca describir las tendencias de consumo de mermelada en los Estados Unidos, en el segundo objetivo, determinar la producción de sandía en el departamento de Córdoba y un tercer objetivo el cual tiene como finalidad plantear estrategias de marketing que permitan la internacionalización de la mermelada de sandía.

CAPITULO I

1. El consumo de mermelada en Estados Unidos

Se entiende por mermelada un producto formulado a base de fruta y azúcar, fundamentalmente. La mermelada es la mezcla del azúcar de la fruta y el azúcar agregada con la pectina presente o adicionada, para formar un gel, que le otorga al producto una naturaleza especial. La elaboración de mermeladas es un proceso muy usado a nivel casero, especialmente en comunidades de ciertos países. Por ello, la competencia de los productos de diversos orígenes obliga a que los productos sean muy especiales, por las materias primas que los componen, su fórmula y especialmente en forma natural sin preservantes y aditivos (Nations, 2019).

Un producto de exportación de gran importancia en el mundo son las mermeladas de frutas, y en el mundo existen grandes exportadores como por ejemplo en Europa que es el mercado más grande para purés, pastas, jaleas y mermeladas en el mundo, el continente importa alrededor del 50% del total de las importaciones mundiales de los productos mencionados en los cuales se destacan los países como; Francia, Alemania, Italia, España y Turquía y países consumidores como; Alemania, Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Países Bajos (ProChile,2017).

Progressive Grocer, (2017) que es la cadena de supermercados que ha liderado la industria de abarrotes en EE. UU es la principal fuente de las tendencias de consumo, refiere que el mercado para productos de jaleas, mermeladas, conservas y compotas se ha mantenido estable durante más de 20 años, el ascenso después de los años post Segunda Guerra Mundial ha sido significativo; solamente en los Estados Unidos, cada año son producidas alrededor de mil millones de libras de pastas de fruta.

Por su parte, la Encyclopedia of American Industries (2012), destaca que entre la población infantil y juvenil se está experimentado también un importante aumento del consumo de mermelada, siendo las ventas más fuertes en este sector en la estación de otoño, la cual es justo la época en donde los estudiantes regresan al colegio.

Las exportaciones de mermeladas crecieron 73% (US\$ 812 mil) entre 2010 y 2013 para un total exportado en ese último año de US\$ 1,9 millones, en 2014 se conservaron en el mismo valor. Las exportaciones fueron hechas desde EE. UU hasta Bogotá (Cámara de comercio de Bogotá, 2014).

Según datos de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (2015), “las importaciones de estos productos al mercado estadounidense experimentaron un incremento de 3.1% en el 2015 respecto al año anterior, hasta alcanzar ventas de más de US\$ 242 millones”.

Aproximadamente 1,200 millones de libras de fruta para untar (mermeladas, jaleas, mermeladas cítricas, mantequillas frutas y miel) se producen anualmente en Estados Unidos. El consumo per cápita es de casi 4.4 libras por año. Los sabores más demandados por los consumidores estadounidenses suman docenas de opciones y variedades, desde la jalea de uva a la más exótica mermelada de chocolate. Los más populares son la jalea de uva y mermelada de fresa. Ellos son seguidos por la mermelada de uva, la de frambuesa de color rojo, de naranja, de manzana, de albaricoque, de melocotón y la de mora, en ese orden. Estos productos, presentados generalmente en frascos de vidrio, representan actualmente el 34% del total de ventas en la categoría general de productos o alimentos untables de frutas (mermeladas, jaleas, frutas para untar, mermeladas cítricas) (Usitc, 2015).

La exportación e importación de este producto es sumamente estable debido a su consumo tan generalizado, en Estados Unidos, su consumo es de más de 800 millones de dólares al año, se dice que un niño en Estados Unidos come 1,500 emparedados desde que inicia el Kindergarten hasta su graduación de secundaria, es sumamente común en un hogar estadounidense el consumo frecuente de mermeladas (Prochile, 2017).

Estados Unidos es el mercado más grande en el mundo, en términos de volumen, para los productos untables dulces (jaleas, mermeladas, etc.) El consumidor estadounidense, acorde a la tendencia mundial, demanda productos naturales más saludables, sin ingredientes artificiales (edulcorantes artificiales); se observa una continua disminución en el consumo de azúcar (Global New Products Database, 2017).

El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, de Londres (2017), en el periodo enero 2010-enero 2017, registró 87 nuevos lanzamientos de productos untables dulces en USA. De los cuales: 11,5% “orgánicos/biológicos”; 6,9% “éticos y respetuosos con el medio ambiente”; Más del 59% “todo natural”; Más del 28% “sin aditivos/sin conservantes”; Más del 25% “bajo en/ sin agentes alergénicos” o “sin gluten”.

Según lo indica la International Jelly and Preserve Association (2018), si se producen cerca de 30 sabores distintos de estos productos, 9 sabores acaparan un 80% del consumo en Estados Unidos. En primer lugar, se encuentran los de frutilla y uva, seguidos por los de cereza, naranja, manzana, damasco, durazno y BlackBerry. Asimismo, esta organización indica que el típico consumidor de estos productos generalmente compra dos sabores para consumir en su casa, observándose que los chicos consumen más las jaleas y los adultos los “preserves”. El consumo per cápita de alimentos para untar en base a frutas alcanzó las 2,2 libras aproximadamente (casi un kg)

y en términos generales el tamaño del mercado ha permanecido estable durante los últimos 20 años.

CAPITULO II

2.1 Sandía (*Citrullus lanatus*)

La sandía es un fruto perteneciente a la familia cucurbitácea al igual que el melón y el pepino. Para el año 2016 la producción de este fruto fue mayor a 117 millones de toneladas. En el mismo año los países que tuvieron mayor producción de este fruto fueron China, Turquía e Irán (Fao, 2016). Sin embargo, sólo la producción de China representó más del 67% de la producción mundial. En Colombia en el año 2016 se produjo 132.200 toneladas de sandía o patilla. Para este periodo el rendimiento del cultivo de sandía fue de 14,9 ton/ha. En el mismo período la sandía fue cosechada en 18 departamentos de Colombia siendo los departamentos de Meta, Córdoba y Cesar los que tuvieron mayor producción. La contribución de estos tres departamentos en la producción nacional de sandía fue de 88% (Agronet 2016, p11).

La pulpa tiene propiedades antioxidantes, debido a esto, ayuda a eliminar radicales libres presentes en el organismo, los cuales son responsables de múltiples enfermedades de carácter degenerativo, como por ejemplo el cáncer, las cataratas y los síntomas del envejecimiento (Coveca, 2010).

Entre sus minerales, se encuentra, el potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, sodio, también posee ácido fólico, betacaroteno, ácido ascórbico, riboflavina (B2), e hidratos de carbono. Lakshmi & Purnima (2011), estudiaron el potencial nutricional, bioaccesibilidad de los minerales y la funcionalidad de las semillas de sandía (*Citrullus lanatus*) encontrando que los componentes de las semillas mostraron una buena

funcionalidad y densidad de micronutrientes y que pueden tener una aplicación en muchos productos alimenticios.

La sandía es la fruta que más cantidad de agua contiene, por lo que su valor calórico es muy bajo, apenas 20 calorías por 100 gramos; contiene además diversas vitaminas como la A, E, B1, B6 y vitamina C (Hasan & Sencil, 2013).

La patilla o sandía se cree es nativa de África tropical, de donde se llevó a países como India, Irán y Lejano Oriente, y posteriormente a Europa y el resto del mundo. Se clasifica dentro la familia de las Cucurbitáceas, es anual, es decir, que su ciclo de crecimiento, desarrollo y muerte ocurre en el transcurso de un año. Cuenta con una raíz principal que se subdivide en otras más pequeñas y pueden llegar a una profundidad en el suelo de 1.2 metros(m). Presenta tallos herbáceos, blandos, verdes, largos, trepadores, surcos longitudinales y con vellos. Además, presenta zarcillos, que son unas estructuras que le permiten trepar a la planta. Respecto a las hojas, son oblongas divididas en 3 o 5 lóbulos y con segmentos redondeados (DANE, 2020).

2.2 Producción de la Sandía en el departamento de Córdoba.

Según proyecciones del (DANE, 2018), el departamento de Córdoba cuenta con 1.411.838 habitantes, población estimada a partir del censo realizado en 2005 y 2006. Residen en zona urbana 713.792 habitantes para un 50.6% y 698.091 en zona rural, lo que representa el 49.4%. El 51.3% de la población es de sexo masculino y 48.7% son de sexo femenino. Por otra parte, Córdoba posee el 3.37% del total de la población del país y el 14.2% de la región Caribe.

Por cada 100.000 habitantes tiene 302 kilómetros que igualmente lo ubican 201 kilómetros por debajo del promedio nacional y por cada 100 km² tiene 16.9 kilómetros,

o sea 5.9 kilómetros menos que el promedio nacional (DANE, 2016). Por su ubicación en la planicie del Caribe y la cercanía a los puertos de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta posee una posición geográfica privilegiada frente a las posibilidades del comercio internacional de materias primas y derivados agroindustriales de origen agropecuario (Asohofrucol, 2016).

El departamento de Córdoba está conformado por 28 municipios que se distribuyen en siete regiones así: la costera, la del bajo Sinú y Ciénaga, la de Sabanas, la del Sinú medio, la del alto Sinú, y las del alto y bajo San Jorge. En estas regiones existen diferentes vocaciones productivas, entre las que se destacan la producción agrícola, la ganadería y la porcicultura. La región costera representa el 7,7% del territorio del departamento y cubre los municipios de San Antero, San Bernardo del Viento, Moñitos, Los Córdoba, Canalete y Puerto Escondido, que tienen costa sobre el mar Caribe. La producción de la región está concentrada en actividades agrícolas (75%) como el cultivo de arroz, tradicional y tecnificado, maíz, patilla, yuca, ñame, plátano y cocoteros; la otra actividad en importancia es la ganadería bovina y la porcicultura (15%). El resto son áreas dedicadas a bosques (DANE, 2017).

En la Ciénaga Grande de Lorica (Córdoba) durante la época seca (primer semestre del año) alrededor de 3.580 hectáreas son dedicadas cada año a cultivos transitorios de patilla, maíz, frijol, pepino, habichuela, tomate y yuca, con tecnología tradicional en áreas de 0,5 a 2 ha por pequeño productor. Predomina la producción de patilla con cerca de 2.200 ha y rendimientos promedios de 11 t/ha (secretaría de agricultura de Córdoba, 2017).

Las cifras de producción de sandía en el país según la información de las Evaluaciones Agropecuarias Municipales (Evans, 2018), registró un total de 200.017 t,

presentando al departamento del Meta como el principal productor de esta fruta, con un 59.06% con relación al total acumulado, donde predominaron los municipios de San Martín, Puerto Rico, Puerto López, Puerto Lleras, Acacias, San Carlos de Guaroa y Barranca de Upía. Seguido por el departamento del Córdoba con un 15.67%, destacando a los municipios de Montelíbano, San Bernardo del Viento, Sahagún, Buenavista, Lórica y Ayapel (DANE, 2020).

CAPITULO III

3.1 ¿Qué es el marketing?

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado (Mesquita, 2018).

(Kotler, 2017) dice que “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”.

Según American Marketing Association, (2018). La definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Además, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio (Mesquita, 2018).

3.1.1 Marketing tradicional

El marketing tradicional son todas aquellas estrategias de mercadeo tradicionales para dar a conocer determinado producto, es decir, es publicidad capaz de llegar a grandes masas y la cual no está basada en medios digitales, por ejemplo, folletos, ferias comerciales, televisión, radio (UIC Barcelona, 2018).

Entonces el marketing tradicional generalmente es realizado a través de los medios de comunicación que observamos comúnmente, este tipo de marketing cuenta con gran alcance y con una enorme audiencia, por ejemplo, revistas o prensa especializadas, canales de televisión, entre otros.

También con este tipo de marketing se logra tener un contacto real con el consumidor y no a través de un teléfono inteligente, pc o Tablet. Esto causa que consumidor logre confianza con el producto y pueda convertirse en un potencial cliente (marketing4food, 2017).

Contrario a lo que muchos piensan, el marketing tradicional sigue vigente. Es más, en algunos casos reporta una serie de beneficios que las herramientas tecnológicas, pese a ser un buen complemento, no pueden suministrar (Eae Business School, 2018).

En el marketing tradicional hay un contacto directo que puede ser una sonrisa o un apretón de manos son aspectos que aún influyen a la hora de cerrar un negocio o realizar una venta, también hay una presencia física, de hecho, algunos son más exigentes y prefieren entrar en contacto directo con las empresas o almacenes con los que se aprestan a realizar una operación. Son de los que aplican aquel viejo refrán del “ver para creer”, y también están las pruebas con clientes como las degustaciones, las campañas de prueba o los servicios gratuitos extendidos son aspectos de la venta que

difícilmente se obtienen a través de plataformas electrónicas. ¿Existe algo mejor que degustar una tarta que una empresa recién ha sacado al mercado? ¿O ser el primero en probar la nueva cerveza elaborada a base de cereales naturales? Los medios digitales no permiten tal cosa (Eae Business School, 2018).

3.1.2 Tendencias del marketing

El trabajo de muchos especialistas en marketing se ha concentrado en adquirir la habilidad y la experiencia que les permite aprender a transferirle a sus productos, un verdadero significado social. (McCracken, 1986). El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores (Palmer & Srinivasan, 2010). Así surge el denominado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

La incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores se produce en los años 80, momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra. Este enfoque supone una orientación postmoderna del marketing, girando el carácter central del

mismo en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables. Es más, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba (Walls et al, 2011).

Actualmente, se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany, Witham, Tsiotsou y Ratten, 2010). Por ello, el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el posconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial son (Schmitt, 1999):

1. La omnipresencia de la Tecnología de la Información, determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.

2. La supremacía de la marca. Gracias al impulso de las tecnologías de la información se podrá disponer de información de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente.

3. Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

Del marketing experiencial y tradicional llega una revolución en el marketing, que es el marketing digital.

El Marketing como disciplina ha visto cómo el desarrollo tecnológico ha ido transformando en poco tiempo las estrategias a seguir para llegar al público objetivo. Sin embargo, innovar y desarrollar nuevas estrategias no tiene por qué hacer desaparecer las tendencias tradicionales que hayan funcionado bien anteriormente. La clave es saber combinarlas (Internacional Business School, 2018).

El uso del contenido multimedia para llegar al usuario en redes sociales es, sin duda, una de las maneras más eficientes de vender un producto, ya que el público cada vez es más exigente y necesita un buen material que le llame la atención. Según las estadísticas de Dream Grow (2017), es 40 veces más probable que se comparta un contenido visual que cualquier otro tipo de contenido, así, las marcas utilizan las redes sociales como forma de acercarse a sus posibles clientes comprando espacios publicitarios adecuados al público objetivo. Ya es habitual que entre las stories de Instagram o las publicaciones de Facebook aparezca publicidad de algunas marcas en función del usuario que esté dentro de la red (Internacional Business School, 2018).

Según la academia de marketing Hubspot (2020), una de las tendencias que más toma fuerza en el marketing actual es el posicionamiento local, este está ganando popularidad entre las empresas. Por estas razones:

El 72% de los consumidores que hicieron una búsqueda local visitaron una tienda dentro de los cinco kilómetros que le rodeaban.

El 82% de los propietarios de teléfonos inteligentes realizan búsquedas "cerca de mí".

Las búsquedas locales llevan al 50% de los usuarios de dispositivos móviles a visitar tiendas en un día.

3.1.3 Marketing digital

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009).

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo digital lo está cambiando todo” (Flórez, 2012). Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías.

Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: “lo virtual es real y lo real es también virtual” (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital”.

3.1.2.1 Estrategias de marketing digital

Crear identidad digital. La identidad digital es el rastro que cada usuario de internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.

Trabajar la ley de enfoque. Para Trout & Ries, (2012) “el principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”. Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.

Posicionarse en buscadores. Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

Implementación de SEO. Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.

Inbound marketing. Son todas las estrategias de marketing en donde “no tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.

Outbound marketing. Para Carballo, (2011) “son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)”. Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y “atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes

impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto” (Carballo, 2011). Se utilizan herramientas como:

- SEM. Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para display ads. - display ads. Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.

- Anuncios en YouTube. Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.

- Facebook ads. Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central. - Twitter. Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas.

3.2 Estrategias de marketing para la internacionalización de la mermelada de sandía.

Las estrategias de marketing que se propondrán a continuación se han considerado como aquellas que se amoldan de manera correcta para la internacionalización de Sandicor por medio de una unión entre algunas de las estrategias de marketing tradicional y marketing digital, se buscare las cuales decidimos diseñarlas para un cliente ya sea natural o jurídico. Se creará un sitio web para la realización de estrategias de marketing digital como SEO y SEM, se utilizarán las redes sociales (Instagram) y además se utilizarán medios de marketing tradicionales como la televisión.

A continuación, se desarrollará un paso a paso como se utilizarán las estrategias de marketing digital de SEO y SEM para el éxito de la internacionalización de la mermelada de sandía:

3.2.1 Sitio web

Primeramente, se creará un sitio web, donde se expondrá todos y cada uno de los beneficios nutricionales, los ingredientes y como está hecha la mermelada, se agregarán imágenes propias llamativas para los usuarios. El contenido de esta página web lo haremos muy natural y enfocado al usuario, por lo tanto, haremos una página web lo más sencilla posible para que el usuario o buscador llegue a lo que está buscando en nuestra página con la menos cantidad de “clics” posibles, es decir, si simplemente quiere comprar la mermelada, estará el espacio donde diga “adquirir mermelada” e inmediatamente la página llevara al usuario a otra ventana donde les pida sus datos personales, cantidad de mermeladas que quiere y el medio de pago.

También contara con enlaces que conducirán al cliente o interesado a toda la información con respecto al producto, por ejemplo, si ellos quisieran buscar de donde

proviene la mermelada o quien la realiza, se tendrá el espacio en la página web donde se muestre el proceso de fabricación y quienes participan de este, esto genera confianza al cliente.

Para la creación de nuestro sitio web utilizaremos herramientas de diseño gráfico, como Photoshop o Canva que nos ayuden a darle una imagen profesional, también contaremos con la participación y guía de diseñadores gráficos y creadores de contenido que estén conectados con la realidad de los diferentes territorios objetivo.

El sitio web estará en los idiomas y variantes geográficas de los territorios objetivos; ya que nuestro principal objetivo es internacionalizar la mermelada de sandía, es indispensable que el sitio web donde se dará toda la información pertinente acerca del producto, cuente con la traducción del contenido que este tenga en las diferentes lenguas o idiomas ya que así se facilitará la lectura a nuestros potenciales clientes. Se le encargara esta labor a traductores profesionales y nativos especializados en marketing online, ya que no solo se ocuparán de transformar los textos en piezas entendibles para el público extranjero, sino que también los adecuarán culturalmente.

3.2.2. Implementación de SEO y SEM.

Una vez que el sitio web esté correctamente construido y traducido a los idiomas necesarios, es imprescindible optimizarlo a nivel SEO teniendo en cuenta los condicionantes del posicionamiento web orgánico en cada territorio objetivo. De esta forma, conseguiremos que destaque en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando los usuarios hagan consultas en Internet relacionadas con Sandicor. Esto se logrará con ayuda de las palabras clave que serán “mermelada” “dulce” “sandia”

“acompañante”, estas “keywords” deben estar presentes en el título el cual será “Mermelada de sandía cordobesa”, URL, meta descripción, alt de la imagen y contenido. Entre más veces aparezcan estas palabras, más fácil será que aparezca en los buscadores y esto hará que aumente el tráfico en la página web del producto siempre que alguien haga una búsqueda de alguna de estas palabras claves, aparecerá la mermelada de sandía de primero (Selman, 2017).

Así como se utilizará el posicionamiento orgánico de SEO también se recurrirá a al posicionamiento pago de SEM, a través de la publicidad multidioma y segmentada geográficamente; lo haremos con publicidad a través de la red de Google con anuncios de AdWords o de display, específicamente banners, los usuarios lo puede encontrar en su actividad de navegación, como en sitios web, blogs y páginas de noticias (Pecahna, 2019).

En este caso nos apoyaremos en creatividades multidioma, que resulten llamativas e idóneas para el público de las zonas geográficas a las que nos dirijamos.

Finalmente, cuando ya se haya obtenido un sitio web de calidad con buenos parámetros SEO y SEM, es de vital importancia mantenerse posicionado en internet. En esta parte nos ayudaremos con el marketing de contenido para mercados internacionales que no solo tengan un propósito comercial, sino que también este ayude a formar a los potenciales clientes y ayudarles a resolver sus dudas y necesidades. Nos concentraremos en educarlo e infórmalo, hablaremos de los beneficios que tendrían en consumir Sandicor, de esta forma ganaremos confianza con los usuarios y la mermelada podrá ser incluida en su dieta alimenticia.

3.2.3 Redes sociales (Instagram)

En esta estrategia con redes sociales decidimos enfocarnos en Instagram, ya que esta red social suele tener mayores alcances como ninguna otra, gracias al algoritmo cambiante con el que esta cuenta, en el cual podemos jugar con él, mediante publicaciones, seguidores y la cantidad de personas que interactúan con tu perfil, ya que Instagram identifica rangos de edad, sexo y lugares en donde nos están viendo (Selman, 2017).

Este perfil, tendrá un buen contenido que cautivará a los usuarios, mostraremos el departamento de Córdoba, motivando a los usuarios adentrarse en estas tierras, dándoles a conocer primero como somos y como es nuestra mermelada para así primero darnos a conocer y llegar a tener más presencia en esta red social.

Con esta cuenta de Instagram también buscamos que nuestros posibles clientes se puedan comunicar con nosotros de una forma ágil. Para conseguir que los clientes encuentren más fácil nuestra cuenta de Instagram se añadirá un link a nuestro sitio web, será un botón con la imagen de la aplicación Instagram el cual dirigirá al usuario inmediatamente al perfil de Instagram de la mermelada. Entonces en nuestra cuenta de Instagram se encontrarán en la biografía del perfil números de contactos o nuestros correos electrónicos, así cada usuario tendrá una atención más personalizada, esta atención se dará a aquellos que tengan dudas de nuestro producto, y quieran conocer un poco más de nosotros Aquí también se pondrá una lista de los supermercados donde nuestro producto estará disponible en cada ciudad.

El nombre de que tendrá esta cuenta de Instagram será “mermaladasandia” cuando el usuario de Instagram busque algún producto relacionado con la mermelada, es

probable que busque la palabra clave 'mermelada'. Cuando se tiene la palabra clave en el @Usuario, es más probable que aparezca en los resultados de búsqueda de cuentas sugeridas (Lavagna, 2020). Esto aumentara las posibilidades de ser detectado por el algoritmo, por esto es esencial que la palabra mermelada aparezca en el nombre de usuario de esta red social.

También se usará palabras claves secundarias en la bibliografía, las cuales son las frases y los temas que orbitan la palabra clave principal.

Ya que nuestra palabra clave principal es “mermelada” nuestras palabras secundarias serán “Dulce” y “acompañante”, estas palabras serán las indicadas para atrapar a las personas que podrían no estar buscando la palabra clave principal pero que aún podrían estar interesadas en el producto. Una persona que esté buscando dulces probablemente seguiría el perfil si las encontrara en la búsqueda

Una vez que se haya optimizado el perfil, se debe optimizar las publicaciones, se escogerá entonces de manera correcta los hashtags de acuerdo con el sector del producto, que es la comida. Al incluir una variedad de hashtags post-específicos, aumentaremos las posibilidades de atraer a un público más amplio y diverso, ganando nuevos seguidores que empezarán a conocer nuestra mermelada, esto también permitirá que aparezca en el motor de búsqueda de Instagram y además le ayudara hacer filtro a los posibles nuevos seguidores (Lavagna, 2020); los hashtags de nuestro producto serian; #mermelada, #dulce, #niños, #desayuno, #sándwich y # emparedados. Todos estos procesos que se realizaran en nuestra cuenta de Instagram nos ayudara a tener y sobretodo mantener una presencia optima en Instagram, pues esta red social es muy cambiante y siempre se debe estar a la vanguardia cuando de aparecer en las primeras búsquedas, ya sea por usuarios o hashtags, se trata.

En base a lo anterior, se planea implementar también el storytelling, ya que se ha vuelto importante para la comunicación entre el cliente y el vendedor, este trata de contar una historia que ayude a posicionar la marca y vender el producto, conectar con el cliente, se busca la cercanía, la empatía y la conexión con usuarios que no están dispuestos a seguir consumiendo productos como antes (Núñez, 2018). La capacidad de contar historias busca esa conexión emocional que tanto se emplea en el marketing actual, se llevará a cabo entonces contando la historia de la mermelada de sandía en una explicación clara y concisa de lo que contiene y de donde viene narrando que es un producto, a base de sandía cordobesa y este será un punto a favor en la optimización de su perfil de Instagram.

3.2.4 Televisión

Como ya se evidencio en capítulos anteriores, una buena internacionalización se logra con la combinación entre marketing digital y marketing tradicional, por lo que decidimos implementar una estrategia de marketing tradicional por medio de la televisión, ya que la televisión puede llegar a un mercado en específico y el número de espectadores puede ser masivo (Raventós, 2018).

La estrategia con la televisión sería crear un corte comercial, donde en un pequeño lapso se muestre el producto que sería la mermelada, utilizando la estrategia branding, en el cual participe una persona famosa consumiendo y hablando sobre las cualidades de la mermelada, el comercial se mostrará en los horarios estelares de la televisión, ya sea en las horas de la noche o al medio día. El comercial será dirigido dependiendo el país donde se muestre, si es en estados unidos, la propuesta seria mostrar una escena donde un personaje famoso utilice la mermelada en un emparedado o

sándwich en un día de picnic familiar, en la fiesta del 4 de julio que se caracteriza por ir a campos abiertos, compartir en familia, comiendo pan con acompañantes, en este caso sería la mermelada de sandía, disfrutando de los fuegos artificiales.

3.2.5 ¿A quién le venderemos?

Cabe resaltar que para el inicio de esta internacionalización nuestra mermelada se empezará a enviar desde Colombia hacia los países destino.

Se trata entonces de buscar que empresas, como supermercados y almacenes de cadena pueden llegar a estar interesados en nuestra mermelada, pues el objetivo de esta internacionalización es que Sandicor pueda llegar a las grandes superficies de mercado y poder competir con las demás mermeladas, pero primero empezaremos la comunicación con pequeñas tiendas, hablándoles del producto y sus beneficios, para así empezar la introducción de Sandicor, luego cuando ya se haya ganado un poco más de confianza y reconocimiento, se empezará la comunicación con los grandes supermercados. El llegar a los supermarkets de grandes almacenes de cadena significará que nuestros usuarios obtendrán muy fácilmente la mermelada y por consiguiente crecerá mayor número de interesados y mayor presencia ante las grandes distribuidoras de mermeladas.

Supermercados como Wal-Mart fundada por Sam Walton, son a los que apuntamos, pues este supermercado tiene más 11.000 tiendas en 27 países de todo el mundo, sin duda alguna llegar a este supermercado sería la potencialización de nuestra mermelada.

A continuación, mostraremos un cuadro donde se realiza un paso a paso sobre como lograremos la internacionalización de la mermelada de sandía.

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| 1. Lo primero sería identificar nuestros países claves, nuestros países claves para esta internacionalización serán Estados Unidos y países europeos, como Francia y Alemania, | 2. La creación de un sitio web como primera fuente de estrategias, para una mejor comercialización e internacionalización de la mermelada de sandía será el segundo paso a seguir de este proceso. Así mismo, los sitios web serán gestionados de manera sencilla y útil | 3. Utilización de las estrategias SEO y SEM del marketing digital para conseguir posicionamiento web de nuestro sitio web ya creado. A través keywords y de anuncios en google como AdWords o de display, específicamente banners, | 4. Luego de nuestra creación del sitio web y su posicionamiento web a través de seo y sem, se creará la cuenta en la red social Instagram. Escogimos esta red social porque es una de las plataformas más usadas, Instagram cuenta con 1.000 millones de usuarios | 5. Finalmente para el éxito de esta internacionalización escogimos combinar las anteriores estrategias de marketing con una estrategia de marketing tradicional que es la televisión, porque la televisión en un medio que llegara a aquellos usuarios y |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|--|-----------------------------|---|--|---|
| <p>pues ellos son los mayores importadores de mermelada en el mundo. Estos países los identificamos al principio de nuestro trabajo.</p> | <p>para su utilización.</p> | <p>los usuarios lo puede encontrar en su actividad de navegación, como en sitios web, blogs y páginas de noticias</p> | <p>activos, nuestra mermelada de sandía se dará a conocer mucho más por esta red gracias al alcance que esta tiene, con el adecuado contenido.</p> | <p>posibles clientes que no tengan redes sociales ni manejen páginas en sitios web, o no tengan acceso a internet. Así nos aseguraremos que nuestra mermelada le llegue a la mayor cantidad de personas posibles.</p> |
|--|-----------------------------|---|--|---|

Conclusiones

A lo largo de la monografía se conoció que Estados Unidos es el principal importador de mermeladas y jaleas en el mundo con una participación en las importaciones de 10,4% por lo que se convierte en el principal comprador del producto y que sus principales proveedores son varios alrededor del mundo.

Muchos de los consumidores estadounidenses exigen calidad en los productos, generando hábitos alimenticios, basados en productos naturales y nutritivos, dejando a un lado productos procesados y con alto grado de azúcar.

Es por esto que sector de las mermeladas sigue creciendo con un futuro prometedor y con ella nuevos sabores exóticos que sin duda sería la oportunidad de incluir una mermelada hecha 100% con productos cordobeses.

Además, también se evidencio que el departamento de Córdoba gracias su posición geográfica y su clima cuenta con suelos totalmente aptos para la siembra de sandía.

Es por esto que Sandiacor del departamento de Córdoba tendría la oportunidad de internacionalizarse a través de las estrategias de marketing tradicional y digital.

El marketing digital es esencial para toda empresa y está en su pleno auge por su conectividad y el aumento de los usuarios en redes, pero esto no significa que el marketing tradicional no funcione, podemos afirmar que es una combinación acertada de ambas estrategias puede ofrecer excelentes resultados.

El marketing tradicional tiene un poder innegable. El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial. Por otro lado, el

marketing digital Se centra en el usuario del producto o servicio a promocionar, en conocer al cliente y saber de sus intereses y necesidades.

“Internet convirtió lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas”, dijo Danielle Sacks de Fast Company (2015).

Las estrategias del marketing digital llegan a un público con acceso a internet a diferencia del tradicional cuya audiencia no es afín a este. Por lo que cada uno cubre espacios diferentes, es de aquí que parte el principio que uno es el complementario al otro.

Es importante tener en cuenta que el marketing digital al inicio puede ser completamente gratuito. Pero si queremos tener un alcance superior se debe contar con un presupuesto. Sin embargo, esta inversión siempre será menor a la que se pueda requerir en el tradicional.

Se pudo entre ver que existen herramientas que permiten acceder a las empresas tener presencia en las redes como son las plataformas de Instagram.

Se determinó mediante todo el proceso llevado a cabo, que las estrategias innovadoras de marketing digital para que se dé a conocer Sandiacor y se posicione en el mercado y tenga mayor productividad y solidez se debe:

Lograr un diseño atractivo, entretenedor, informativo y muy completo tanto en la página web oficial como en redes sociales.

Bibliografía

- Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado a partir https://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107_Mercadotecnia%20y%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). Márketing 3.0 (Vol. 1). Editorial Almuzara
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Recuperado a partir <https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing:(incluye web). Editorial Uoc.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72. Recuperado a partir <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.
- Pinilla, J. M. C., & González, A. B. (2014). Estrategias de marketing sectorial. ESIC Editorial.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56. Recuperado a partir <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

- Rivera Sanclemente, M. D. R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Recuperado a partir <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498>
- Domene, F. M. (2019). Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia.
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. Revista Géminis, 2(2), 37-45.
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3, 13794-2012. Recuperado a partir http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Lobo Arias, M. Observaciones preliminares sobre sandía o patilla (*Citrullus vulgaris*) en la Costa Atlántica colombiana. Agricultura Tropical (Colombia) v. 25 (9) p. 579-585.
Recuperado a partir https://ciencia.lasalle.edu.co/ingenieria_agronomica/152/
- Soscué Quisoboni, Y. (2019). Implementación de Sandía (*Citrullus lanatus*) como una alternativa de producción y desarrollo en Balboa-Cauca. Recuperado a partir http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=bac.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf_n=002776
- Osorio Sierra, C. A. (2019). Producción y comercialización de una hectárea de Sandía (*Citrullus lanatus*) en el corregimiento de Tierradentro, municipio de Montelíbano, Córdoba. Recuperado a partir https://ciencia.lasalle.edu.co/ingenieria_agronomica/148/

- Buriticá, J. R., Alfonso, C. A. A., & Zapata, J. C. Sandía (*Citrullus lanatus* Thunb). GUÍA IL, 450. Recuperado a partir https://www.researchgate.net/profile/Jacobo_Robledo_Buritica/publication/337720200_Guia_ilustrada_de_enfermedades_en_postcosecha_de_frutas_y_verduras_y_sus_agentes_causantes_en_Colombia/links/5de6c3bb4585159aa45f61d3/Guia-ilustrada-de-enfermedades-en-postcosecha-de-frutas-y-verduras-y-sus-agentes-causantes-en-Colombia.pdf#page=450
- Agronet. (2016). Red de información y comunicación del sector agropecuario. Recuperado en septiembre 04, 2018 de <http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2012). FAOSTAT Database. Roma, Italia: FAO. Recuperado en septiembre 04, 2018 de <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>
- Rothmann, L. A., & McLaren, N. W. (2018). Sclerotinia sclerotiorum disease prediction: A review and potential applications in South Africa. *South African Journal of Science*, 114(3-4), 1-9.
- Zhi-heng, L. I. U., Fang-cen, L. I. U., Huang, X. Y., Zhang, T. T., & Xiao-fei, T. E. N. G. (2013). The pathogenic biological characteristics of watermelon Sclerotinia Rot [J]. *Journal of Shenyang Agricultural University*, 01, 007.
- Marketing Digital. Edition 5. 2014.
- Coto, Manuel Alonso. 2008. El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como Integración de Acciones On y Offline. Pearson Education.
- Pallares Andrea. (2012) Marketing on line. Cuáles son los canales de Marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.htm>

Gratation Digital. Kaufman, I. Horton, CH. Digital marketing, Integration Strategy and tactics with values: Taylor and Francis, 2015, p.45. Source: TheInboundMethodology.

(online) (2015-10-30) Recuperado de: www.spot.es/inbound-marketing.

Kimani, E. (de 2015). Role of Social Media Marketing On Organisational Performance in Kenya. Journal of Business and Management, 17(1), 101- 105.

Secretaría Desarrollo Económico y Agroindustrial. 2005. Minicadenas Frutas de Córdoba.

Palencia, Graciliano, Mercado, Teobaldis y Combatt, Enrique. 2006. Estudio agroclimatico del departamento de Córdoba. Universidad de Córdoba. En CD.

Lasprilla, D. M. (2011). Estado actual de fruticultura colombiana y perspectivas para su desarrollo. Revista Brasileira de Fruticultura, 33(SPE1), 199-205.

Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.

McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). Marketing research. John Wiley & Sons.