

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE  
LOS DULCES TÍPICOS DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA**

**AUTORES:**

**MAYRA ALEJANDRA SOLANO GÓMEZ**

**MIGUEL ÁNGEL SOLANO GÓMEZ**

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE  
LOS DULCES TÍPICOS DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA**

**AUTORES:**

**MAYRA ALEJANDRA SOLANO GÓMEZ  
MIGUEL ÁNGEL SOLANO GÓMEZ**

**DIRECTOR:**

**DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ**

**CODIRECTOR:**

**MARIO ALBERTO URZOLA ÁLVAREZ**

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

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Montería, diciembre de 2020**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecerle a Dios, primeramente, por permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida. A nuestros asesores Daniel Rodríguez Bermúdez y Mario Alberto Urzola Álvarez, por su apoyo y orientación constante para sacar adelante este trabajo de grado.

A la Universidad de Córdoba por la oportunidad de ser formados como profesionales en esta Alma Mater y por ser parte fundamental en la culminación de esta etapa educativa. A los docentes del programa de Administración en Finanzas y Negocios, por su dedicación, por la transmisión de sus conocimientos y de su pasión hacia este mundo de las finanzas.

A nuestra familia por ser de gran apoyo incondicional en toda nuestra carrera universitaria y en especial a nuestros padres por su amor y motivación.

## DEDICATORIA

*Este trabajo se lo dedicamos a Dios por llenarnos de sabiduría y por darnos las fuerzas necesarias para culminar esta carrera universitaria.*

*A nuestros padres por ser nuestro mayor ejemplo y motivación para salir adelante, por las palabras de aliento en situaciones difíciles y por su apoyo permanente e incansable en este proceso.*

*A la Universidad de Córdoba por la oportunidad que nos brindó para formarnos como profesionales y a los docentes del programa Administración en Finanzas y Negocios por transmitirme su conocimiento y ayudar a mi formación profesional.*

## RESUMEN

Este documento propone la internacionalización de los dulces típicos del Caribe colombiano a través de estrategias de marketing digital, con la finalidad de dar a conocer estos productos como un referente colombiano. Se han trabajado tres capítulos, en el primer capítulo se ha abordado la descripción de la gastronomía dulce típica colombiana, haciendo énfasis en los dulces de la región caribe. El segundo capítulo tiene como objetivo describir las tendencias de consumo de la dulcería general. Finalmente, el tercer capítulo define las estrategias de marketing digital que permitirán la internacionalización de los dulces típicos de la Costa Caribe colombiana.

**Palabras claves :** Región caribe, dulces típicos, estrategias, marketing, internacionalización.

## **ABSTRACT**

This document proposes the internationalization of the typical confectionery of the Colombian Caribbean through digital marketing strategies, in order to publicize these products as a Colombian benchmark. Three chapters have been worked on, in the first chapter the description of the typical Colombian sweet gastronomy has been developed, emphasizing on the confectionery of the Caribbean region. The second chapter aims to describe the general confectionery consumption trends. Finally, the third chapter defines the digital marketing strategies that will allow the internationalization of the typical sweets of the Colombian Caribbean Coast.

**Keywords:** Caribbean region, typical sweets, strategies, marketing, internationalization.

## ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I .....	13
1. GASTRONOMÍA DE LOS DULCES TÍPICOS DE LA REGIÓN CARIBE COLOMBIANA.....	13
1.1. Dulces típicos en la región Caribe. ....	13
1.2. Aspectos que permitieron el desarrollo de los dulces tradicionales .....	15
1.3. Materias primas principales para la elaboración de dulces típicos en el Caribe.....	17
CAPÍTULO II .....	19
2. TENDENCIAS DEL CONSUMO DE LOS DULCES TÍPICOS DE LA REGIÓN CARIBE COLOMBIANA.....	19
2.1. Impacto de los dulces típicos de la región caribe a nivel nacional.....	19
2.2.Reconocimiento internacional de los dulces típicos de la región caribe por medio del turismo gastronómico .....	21
2.3. Impacto sociocultural de la elaboración y consumo de los dulces típicos en la región caribe colombiana.....	22
CAPÍTULO III.....	24
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS DULCES TÍPICOS DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA .....	25
3.1. Definición de Marketing digital.....	25

3.2. Estrategias de Marketing Digital.....	26
3.3. Internacionalización de los dulces típicos de la región por medio de la utilización de las herramientas de marketing digital.....	29
3.4 Línea de Marketing digital para la exportación de los dulces típicos de la región Caribe usando las estrategias de marketing digital. ....	31
CONCLUSIÓN.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	39

## INTRODUCCIÓN

Colombia, es un país megadiverso y multicultural, en el cual su privilegiada posición geográfica, la ubicación ecuatorial, la existencia de la cordillera de los Andes, diferentes climas y pisos térmicos, proveen una gran variedad natural y cultural que permiten el crecimiento y la producción de bienes de todo tipo, y hacen de ella, además un paraíso gastronómico abierto para propios y extraños (Gonzalo, 2011).

Por lo tanto, una de las tradiciones más importantes dentro de la extensa gastronomía colombiana tiene que ver con la elaboración de los dulces típicos, práctica que es transmitida de generación en generación, y que tiene una fuerza histórica y sentimental digna de un gran valor (siart, 2014).

Por consiguiente, para entrar en materia, la región caribe destaca en la geografía dulce, por su variedad de dulces típicos con respecto a otras zonas del país, puesto que se usan tubérculos que no hacen parte de la riqueza fértil de otras regiones o, por lo menos, de sus recetas de cocina (Madronero, 2020).

Según datos del Censo Nacional Agropecuario (CNA) y de las Unidades Productoras Agropecuarias (UPAs) del caribe colombiano (2014), se sostiene que:

La agricultura en la región cuenta con un millón 306 mil hectáreas sembradas, de las cuales, el 28,5% corresponde a cereales, el 25,8% a plátanos y tubérculos, el 23,4% a cultivos agroindustriales, 12,4% a frutales y 10% a otro tipo de cultivos (legumbres, forestales, etc.). Asimismo, la región cuenta con el 27,1% del área sembrada con cereales de Colombia, destacándose Córdoba y Bolívar con las mayores extensiones, aunque la mayor producción (en toneladas) se presenta en Cesar. Resaltando la producción de maíz blanco, maíz amarillo y arroz, especialmente en los departamentos ya mencionados.

Por el lado del cultivo de plátano y tubérculos, la región tiene el 17,6% del área sembrada, siendo Córdoba, Magdalena y Bolívar los territorios que lideran la producción regional. Con respecto a este último, la yuca es el principal cultivo, con 1,7 millones de toneladas cosechadas siendo Bolívar y Magdalena los principales productores de la región (62%). El plátano, se constituye como el segundo producto que se cultiva en los departamentos de Córdoba y Cesar, que en su conjunto representan el 66% de la producción regional y el 8% a nivel nacional (Ruiz, 2020, pág. 2).

Los cultivos frutales cuentan en la región con el 12,8% del área sembrada, con el banano de exportación como principal producto con cerca de medio millón de toneladas, producidas principalmente en el Magdalena. Otras frutas importantes son los cítricos en Bolívar y la piña en Córdoba. Por otro lado, los cultivos agroindustriales tienen en la región el 10,2% del área sembrada, destacándose la producción de aceite de palma, principalmente en Cesar y Magdalena; los cultivos de algodón en Córdoba y los de caña panelera en el Cesar. En conjunto, los cultivos agroindustriales suman 479 mil toneladas de productos a nivel regional. Por último, en otro tipo de cultivos, se destaca las hortalizas, verduras y legumbres, siendo La Guajira "el mayor productor del Caribe colombiano" Afirma Ramos (2020).

Siendo así que, para Quessep (2018), la creatividad de la gente, la existencia de tres pisos térmicos pléticos de frutos exóticos, el suelo del Caribe, hacen de la costa caribe del país y sus sabanas, un territorio ideal para la fabricación y comercialización de los dulces. No obstante, los dulces típicos o tradicionales no han estado marcados por una continuación potencialización de los sectores públicos que contribuyan a la interculturalidad, afectando en gran magnitud el desarrollo turístico y las actividades económica.

En este sentido, el presente documento se enmarca en proponer estrategias para la internacionalización de la confitería típica colombiana mediante herramientas de marketing digital.

En el contexto histórico y social en el que se han forjado las prácticas y transmitido los conocimientos relacionados con la preparación de los dulces típicos de la región Caribe, tiene mucho que ver el turismo, la emblemática imagen de las palenqueras han transmitido a través de las generaciones en Colombia ante el mundo un mensaje que mantiene vivos los elementos representativos de su identidad, territorio, memorias y patrimonio cultural (Ministerio de Cultura, 2012, p.121).

Ahora bien, analizando la comercialización a nivel mundial. La internacionalización de productos no es un proceso fácil, afirma (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014) que el marketing mundial ha sido afectado y sigue bajo la influencia de un mundo económico sin fronteras, donde las tendencias inciden de manera importante. Siendo el objetivo principal de nuestra propuesta, implementar y dar a conocer estrategias de marketing para la internacionalización de los dulces típicos de la costa Caribe colombiana.

## CAPITULO I

### 1. GASTRONOMÍA DE LOS DULCES TÍPICOS DE LA REGIÓN CARIBE COLOMBIANA.

#### 1.1. Dulces típicos en la región Caribe

La historia de los dulces típicos da sus inicio en los españoles trayendo la caña de azúcar a América. Sebastián Benalcázar y Pedro de Heredia la trajeron a la Nueva Granada, siendo el segundo, la introdujo por Cartagena de Indias a la Costa Caribe. Desde ahí se expandió a las regiones cálidas del territorio, en la producción de edulcorante, aguardientes, chicha, panelas, dulces, bebidas, con la fundación de trapiches e ingenios, concentrándose finalmente en la moderna industria azucarera ubicada en el Valle del Río Cauca. Sin embargo, los primeros cañaduzales sembrados en Colombia no fueron en el Valle del Cauca, sino en la Costa Caribe, al mando del conquistador español (Ortega, 2015).

La participación del azúcar como ingrediente básico en la elaboración de postres artesanales y típicos resulta muy importante en la manifestación cultural e histórica del país. Dicha manifestación ha estado marcada por el papel de las mujeres afrocolombianas, cuyas costumbres definieron la tradición culinaria que dejaron como herencia a sus hijos: las alegrías, las cocadas, los caballitos, y a partir de estos, la gran variedad de dulces típicos de la gastronomía colombiana. La presencia de estas mujeres negras, traídas desde África a América como esclavas representó el inicio de la historia dulce artesanal y típica que hoy conocemos y a la que se hace alusión en este estudio (Negrete, 2012).

Además de la cocina, se encargaban de vender en los mercados, frutas, verduras y dulces que la gente disfrutaba en las plazas. En Cartagena, paso obligado para el comercio, empezaron a conocerse las llamadas cocadas: coco con confitura. Y, posterior a este

bocadillo, se crearon diversidad de dulces, mezclando las frutas originarias del suelo americano, con el azúcar traído de Europa, por manos de las negras. Este ingrediente ya no haría parte de las cocinas burguesas solamente, sino que ahora, todo el pueblo podía consumirlo. Así, se fueron perfeccionando las preparaciones regionales y especiales de la gastronomía dulce del caribe, caracterizados por tener como protagonistas los productos agrícolas autóctonos de la tierra: el ñame, el coco, el mamey, el ajonjolí, el mamoncillo, el tamarindo, la ciruela, el corozo, la guayaba, la piña, el coco, la papaya (Negrete, 2012).

Siendo así que desde la perspectiva de Castillo (2014), menciona en su escrito Geografía dulce de Colombia que, “Independientemente de las repercusiones socioeconómicas derivadas de la presencia del cultivo de la caña en América, el beneficio cultural materializado en preparaciones culinarias es innegable: las frutas tropicales mezcladas con el zumo de la caña dieron como resultado los más apetitosos dulces de la cocina americana”. [...] Esta combinación deriva en la existencia de numerosas presentaciones de dulces típicos, más que en cualquier región del país, tales como las cocadas, las alegrías, los caballitos o quebellitos, enyucados, quequis, dulce de corozo, de tamarindo, de mamón, de ñame, de mamey, de papaya, de papaya con piña, de mongo, de grosella, de coco con leche, de guayaba, de ciruela, de tomate de árbol, de guandú, de leche, de yuca, de piña, de plátano, y los que van surgiendo año tras año, mientras dura la tradición. Suelen comerse acompañados por alimentos salados y crocantes como galletas o tostadas.

Además de gozar de las bondades alimenticias que les entrega el mar en sus costas; departamentos como Cesar, Magdalena, Bolívar, Atlántico, Sucre y Córdoba, aprovechan igualmente la presencia de estos frutos especiales, que permiten que el sumario de la confitería costeña sea tan amplio. Sus recetas “van desde la más refinada masa de

almendras, hasta el simple amasijo de melao y ajonjolí, el cual popularmente se conoce con el bello nombre de Alegría”. Además del coco y la panela se cuenta con todo tipo de harinas y féculas (Estrada, 1986).

## **1.2. Aspectos que permitieron el desarrollo de los dulces tradicionales**

Según el ministerio de cultura en una publicación sobre la “importancia de los dulces tradicionales en Colombia” se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para comprender el proceso de producción de los dulces típicos tradicionales en la región caribe colombiana (Ministerio de cultura, 2012).

En relación con los aspectos que permitieron el desarrollo de los dulces tradicionales en la región Caribe, se encuentran también como protagonistas los utensilios y los materiales utilizados para su producción, entre estos tenemos:

- Calderos: son recipientes de aluminio fundido en los que se realiza la cocción de las materias primas, allí se concentran sus sólidos; esta operación en el argot culinario se denomina “reducción” y, de acuerdo con el punto final de cocción, genera las características del producto dulce o postre (Ministerio de cultura, 2012).
- Espátulas de madera: en la Costa Caribe, generalmente se utilizan maderas, guaduas, palmas y bejucos como utensilios, que hacen las veces de espátulas, estos son usados para mezclar y revolver las preparaciones durante el proceso de cocción-reducción (Ministerio de cultura, 2012).

La agitación con estos utensilios, además de prevenir la formación de incrustaciones en las paredes del caldero, le da al productor artesanal seguridad en cuanto a la prevención de quemaduras, debido a la característica de baja conducción de calor de

la madera, pues no permite el calentamiento en esta labor manual de largo tiempo, como lo haría un cucharón o espátula de metal.

- Balanzas manuales: son empleadas para realizar las mediciones de peso, en el argot popular son denominadas “pesas”. Son utilizadas las balanzas de 25 lb de capacidad, de marcación análoga (Bedoya, 2010).
- Ralladores: estos utensilios son piezas grandes de lámina curva de acero, a la cual se le hacen agujeros de diámetro variable martillando con un clavo. Estos son empleados para la elaboración de dulces, se usan para rallar los frutos que se someterán a la cocción, además son utilizados para obtener la famosa denominación de leche de coco, protagonista de representativas recetas del Caribe colombiano.
- Molinos: estos son equipos de operación manual, compuestos de una pequeña tolva que contiene un tornillo y dos discos giratorios que entran en contacto el uno con el otro y permiten moler los alimentos. En estos se introduce la materia prima, ya sea cocida o cruda, así, por medio del tornillo y los discos se obtiene un producto reducido en tamaño, fácil de manipular y con alta disponibilidad de almidones, su uso es frecuente en la preparación de dulces de maduro y ñame.
- Moldes: estos son aditamentos elaborados a partir de delgados palos de madera que se encajan el uno con el otro, formando un rectángulo, en estos se deposita el dulce recién salido del caldero (tras su cocción), para dejar enfriar; al adquirir la consistencia deseada, se desmonta el molde y queda el dulce con su forma característica.
- Fogones a gas: estos constituyen la principal fuente del calor usada en la preparación de los dulces. La invención de los fogones a gas se remonta a mediados

del siglo XIX, específicamente en Inglaterra, donde ganó gran popularidad porque se podía controlar con mayor facilidad la temperatura y, por lo tanto, las cocciones eran más sencillas. Fue hasta finales del XIX y principios del XX que empezó a internacionalizarse para llegar a ser parte de muchas de las cocinas.

### **1.3. Materias primas principales para la elaboración de dulces típicos en el Caribe**

El ministerio de cultura (2012), siendo uno de los sectores donde se propicia las tradiciones culturales y el empoderamiento de ella, propone algunas materias principales para la elaboración de dulces típicos, las cuales son:

- Leche: Se caracteriza por tener un contenido de agua del 88 % y un 3 % mínimo de grasa (Minsalud, 2014). Con esta se elaboran los dulces de leche, de leche con coco, las panelitas de leche, las cocadas y también se añade a los dulces de ñame, arracacha y papa. Los productores artesanales de los dulces afirman que la leche cruda aporta mejor textura y consistencia.
- Grosella: es una fruta endémica de los trópicos asiáticos y de las indias orientales, en la actualidad se cultiva en Occidente en zonas como Florida, Centroamérica y Suramérica. Su fruto agrio es comestible crudo, de color morado intenso, rico en antocianinas. Generalmente se prepara en jaleas, mermeladas y dulces. En los patios de las casas de Valledupar, es usual tener un árbol de este fruto (Mattila et al, 2014).
- Piña (*Ananas comosus*): es una de las más famosas “frutas tropicales”, es altamente apetecida en la gastronomía mundial. En el Caribe colombiano se ha utilizado desde tiempos inmemorables en jugos, guarapos, chichas y, en la preparación de dulces tradicionales, se usa sola o acompañada de papaya y coco. Su contenido en ácidos orgánicos no es muy alto (Boden, 2003).

- Papaya (*Carica papaya*): fruto originario de las Américas, y muy característico de la ciudad de Valledupar; en los patios de las casas siempre había un “papayo”, cuyos frutos se usaban para hacer deliciosos jugos, ensaladas de fruta, salpicones y dulces; además, los niños jugaban con sus ramas para hacer burbujas de jabón. Hay pocos árboles frutales que tengan esta relación de identidad y cercanía con el pueblo vallenato como la tiene el papayo. Su contenido en sólidos está alrededor del 10 % (Falaha et al. 2015).
- Plátano Maduro (*Musa paradisiaca*): según Daza (2013), su origen se remonta a la península malaya, y su llegada a las Américas tiene dos teorías: una afirma que entró por las Canarias, y la otra considera que llegó años después por las islas del Pacífico. El plátano usado para preparar dulce se conoce como “plátano filo”, el cual es más ancho y de bordes más pronunciados que el plátano común, este se muele y se cocina para la obtención del dulce, así mismo, se usa en recetas como las tajadas de plátano maduro y los famosos platanitos en tentación. El contenido en carbohidratos del plátano maduro puede encontrarse alrededor del 28,95 %.
- Otros tubérculos como arracacha (*Arracacia xanthorrhiza*), ñame (*Dioscorea alata*), batata (*Ipomoea batata*) y papa (*Solanum tuberosum*) son en su mayoría de origen americano. Se caracterizan por ser la raíz comestible de una planta, la cual contiene almidones que son utilizados como reserva energética para la planta, y que en la elaboración de dulces en combinación con la leche y el azúcar son los responsables de la textura afirma Castilla, et al (2017).

## CAPÍTULO II

### **2. TENDENCIAS DEL CONSUMO DE LOS DULCES TÍPICOS DE LA REGIÓN CARIBE COLOMBIANA**

En el siguiente apartado se tendrán en cuenta el impacto y tendencia que han tenido a lo largo de la historia la dulcería a nivel mundial y los dulces típicos de la región caribe, categorizados de la siguiente manera:

Compañías líderes mundiales de dulce ventas netas 2020:

En la extensa geografía mundial encontramos compañías de dulces, de todos los tamaños, colores, con todas las texturas y sabores. Recetas guardadas con recelo por sus creadores, sin siquiera ser conscientes de esto.

Estas compañías presentan ventas netas de las empresas principales en la industria confitera del mundo en 2020, en millones de dólares estadounidenses. La empresa Mondelez International, conocida por marcas como Orbit o M&M, ocupó el tercer lugar del ranking con ventas superiores a los 11.800 millones de dólares (Orus, 2020).

#### **2.1. Impacto de los dulces típicos de la región caribe a nivel nacional.**

La gastronomía de la región caribe se destaca por sus dulces y postres. A su vez por preparaciones que por generaciones se han venido conservando en los departamentos de Sucre, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira y Magdalena. Vázquez (2019).

Por ende, La costa caribe siendo una de las culturas más auténticas del país, hacen presencia con postres como: el enyucado, el caballito (de papaya) alegrías, cocadas, bolas de tamarindo y en el resto de la región dulces como el mongó, dulce de mamey, de leche

cortada y la mazamorra, relacionan algunos de sus platos típicos más sobresaliente Restrepo, (2017).

Siendo así, que, los dulces típicos tienen una participación significativa en la industria nacional en cuanto a producción, exportaciones, valor agregado y es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial (consumo intermedio). Por lo cual López (2019), sustenta que de acuerdo con las estadísticas del Dane y Proexport, explican que las exportaciones colombianas de productos de confitería fueron de US\$ 210,5 millones dólares en 2016 frente a 162,08 millones de 2010. Le siguen los demás chocolates con una variación de 121,5%, es decir que de 23,2 millones de dólares que se facturaron hacia el exterior en 2010, se pasó a US\$51,4 millones.

Las categorías de productos que más se envían al exterior son los bombones, caramelos, confites y pastillas dulces, es decir, los productos de confitería que se elaboran sin chocolate. Estos registraron un total de exportaciones de US\$1,3 millones en 2015, un crecimiento del 66% comparado con 2014. Otros productos con un destacado registro de ventas hacia el exterior son los chicles (procolombia, 2019).

Siendo este un generador de las dinámicas económicas externas e internas a nivel mundial. Tanto así que, el Ministerio de Cultura, afirma que” Este subsector genera además más de 28 mil empleos directos y un número superior de indirectos, por sus encadenamientos con el eslabón proveedor de materias primas e insumos. Sus productos se exportan desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa diferentes países (2012).

Por consiguiente, cada año, en la región caribe, específicamente en Cartagena una de las ciudades más turísticas de Colombia ofrece a locales y turistas el famoso “festival del

dulce” donde mujeres hermosas con trajes típicos y muy buena música enseñan mucho de la cultura cartagenera a visitantes nacionales y extranjeros, el marco de este evento se referencia como “una oportunidad para rendirle homenaje a los dulces caseros y a la identidad y costumbres de esta región” (Castillo, 2014).

La realidad sobre el sector confitero y dulcero de la gastronomía de la región Caribe Colombia, no ha tenido un reconocimiento suficiente en el mercado, debido a que; la misma población no se interesa por practicar y tener sentido de pertenencia por su cultura histórica y social, afectando la economía y el dinamismo de la interculturalidad como epicentro de la comunicación e interacción entre personas y grupos con identidades culturales específicas (echeverry, 2009, pág. 12).

## **2.2. Reconocimiento internacional de los dulces típicos de la región caribe por medio del turismo gastronómico.**

El reconocimiento internacional de los dulces típicos de la región caribe, aun sigue siendo un acierto para las personas que lo realizan y lo comercializan debido a que, no han apuntado a potencializar y resignificar el dulce típico como una fuente de tradición cultural, permitiendo así la interculturalidad. Así como también la población, que no se ha interesado por fortalecer las tradiciones y costumbres culturales para mostrar sus riquezas ante el mundo.

Por lo anterior, el autor (Fields, 2002), expresa que, el turismo gastronómico se ha convertido en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Para muchos, el hecho de poder contar a los otros que se tomó una comida en un lugar de prestigio o poco conocido mencionando los detalles y los precios, es la posibilidad de poder obtener un estatus social más elevado y ser reconocido, dando a evidenciar que no existe una

motivación cultural gastronómica, porque no se desconocer los rituales y hábitos asociados a la gastronomía en algunos lugares de Colombia.

Evidentemente el turismo gastronómico ayuda a la difusión internacional de los productos típicos de una región, dando a conocer según López (2018), que el turismo gastronómico permite a los turistas conectar con la cultura local de una forma más experiencial y participativa.

En este sentido, la demanda y oferta de los dulces típicos se orienta hacia un incremento del 11.9% y la producción aumentó en un 13.4%. en Colombia manifiesta Pisón (2016).

Este mismo autor explica que Colombia es un país con gran tradición como fabricante de dulces donde el consumo per cápita está muy por debajo de socios como Chile, quien cuenta con apenas el 37% de la población colombiana.

En este país, el valor total de la industria dulcera espera tener un crecimiento de 15% en el 2018, lo que significará una recuperación tras el 2.1% alcanzado en el 2017. Colombia tiene una característica interesante: siendo el país con el mayor porcentaje de consumo de goma de mascar. De hecho, los colombianos consumen más chicle que productos a base de chocolate, US\$ 111 millones frente a US\$ 106 millones Pisón (2016), comprendiendo que antes el chocolate era considerado como un dulce.

### **2.3. Impacto sociocultural de la elaboración y consumo de los dulces típicos en la región caribe colombiana.**

En el contexto histórico y social en el que se han forjado las prácticas y transmitido los conocimientos relacionados con la preparación de los dulces típicos de la región Caribe, tiene mucho que ver el turismo, la emblemática imagen de las palenqueras han transmitido a través de las generaciones en Colombia ante el mundo un mensaje que mantiene vivos los

elementos representativos de su identidad, territorio, memorias y patrimonio cultural (Ministerio de Cultura, 2012, p.121).

Por lo cual, el auge de internet en el sector turístico ha servido de facilitador para que la cultura de un país o región llegue a cada vez más lugares del mundo, una de las grandes posibilidades que ofrece internet es compartir experiencias con todo el mundo (Daza, 2013), infiriendo que son miles y miles de viajeros los que cada día presumen de sus últimas vacaciones. Sí, al igual que en cualquier estrategia de marketing, planificar el contenido que haces llegar a tus seguidores es esencial para causar el mayor impacto posible, es por eso por lo que las redes sociales se llenan de fotos de los viajeros compartiendo los destinos que han visitado, los restaurantes y festivales que han visitado y lo más importante, lo más representativo en la cultura gastronómica de una ciudad o región.

Según lo planteado anteriormente, el Ministerio de Cultura (2012), propone que los dulces tradicionales se caracterizan por:

- Ser producto de procesos históricos y colectivos que resultan en saberes transmitido de generación en generación.
- Dependen y están asociados con la oferta ambiental regional y la producción tradicional de alimentos.
- Cumplen una función cohesionadora, reúne familias y grupos sociales, y genera sentimientos de identidad y pertenencia.
- Son un ámbito por excelencia, aunque no exclusivo, del saber femenino.
- Cada sistema culinario remite a una tradición, universo simbólico y a un orden culinarios, con sus respectivas reglas, procedimientos y prohibiciones

La tradición de la elaboración de los dulces típicos en la región caribe colombiana lleva consigo un trasfondo que condensa las huellas del pasado indígenas de estos

territorios propone (Bedoya, 2010), igualmente se ha configurado como un elemento que forma parte de las tradiciones populares que los identifican colectivamente, por lo que es una manifestación que tiene presencia tanto en los sectores populares urbanos y rurales (Mora. 2010).

## CAPÍTULO III

### **3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS DULCES TÍPICOS DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA.**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental a nivel nacional e internacional, su facilidad para llegar a las personas ha conseguido un gran impacto en la actualidad y ha sido la alternativa autoimpuesta para sobrellevar las necesidades de las personas y consumidores colectivos, ya que posee una fuerte relación con la economía colectiva que ha estado permeable a lo largo y ancho del territorio mundial. Por tal razón, se estima que para el año 2021, el marketing digital seguirá en crecimiento, lo que implica que es urgente empezar a desarrollar estrategias que promuevan la interculturalidad a través de los dulces típicos. (Herrera, Bohorquez, 2017).

Para un óptimo desarrollo, la organización busca tener una ventaja competitiva, en cuanto a los productos y/o servicios que ofrece, por lo tanto, debe diseñar estrategias que le permitan ofrecer la mejor calidad a sus clientes, con precios adecuados, con canales de distribución eficientes y estrategias de promoción que cautiven a su segmento de mercado. En este sentido, las organizaciones deben diseñar estrategias de marketing y métodos para alcanzar el éxito manteniéndose vigentes en el mercado (Pedraza, Cantillo & Dueñas, 2019).

#### **3.1. Definición de Marketing digital**

Philip Kotler (2008), considerado como el padre del marketing define el Marketing Digital como un proceso social en el cual las personas y grupos de personas satisfacen sus deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros. Por lo cual, las nuevas tendencias del consumidor están enfocadas en comprar los

productos y servicios pro promisión, debido a que, lo han hecho cambiar por las formas de consumo y los medios de comunicación masivos (Soto, 2015).

Por otro lado, el marketing digital puede definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión de parte del usuario, afirma (Selman, citado por Rubio 2019).

Asimismo, Martínez citado por Prat (2016), explica que el marketing digital considera dos aspectos característicos: Personalización y masividad. La personalización digital permite que se creen perfiles detallados de los usuarios en cuanto a gustos, preferencias, búsquedas, para conseguir un mayor número de conversión en el mundo online. La masividad se refiere a que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor capacidad de decidir cómo los mensajes llegan a un público específico.

Como se mencionó antes, el fin último del marketing digital, es la conversión; y, para que ella se produzca, se requiere crear un plan estratégico eficaz, que lleve al usuario a concretar su acción.

### **3.2.Estrategias de Marketing Digital**

El mundo digital cambia cada minuto. Quienes deciden emprender en esta industria deben estar dispuestos a evolucionar todos los días, escuchando lo que las audiencias demandan para ofrecer el mejor producto o solución posible (Hilda Garcia, Alonso Fernandez, 2014), hoy en día el Marketing Digital se ha convertido en un gran auge para todas las actividades económica, debido a que, ofrece los productos y servicios, mediante plataformas de la Web 20.0, tanto así que, para impulsar los negocios hacia mercados digitales es indispensable tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Inbound Marketing: Significa marketing de atracción y permite a las empresas o emprendedores ser encontrados en la web. La dinámica consiste en identificar los

problemas de los consumidores, crear un canal de comunicación con ellos con la intención de ofrecer una solución a sus necesidades. Cuando se hace continuamente, las publicaciones de la empresa o página que lo hace pasan a estar entre las más buscadas.

- **Marketing de contenido:** Se refiere a la creación de contenidos que ofrezcan información relevante para ofrecer soluciones a los usuarios que utilizan los motores de búsqueda. El objetivo es posicionar la marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.
- **Email marketing:** Es el envío de mensajes específicos con fines comerciales a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en el sitio web. Se convierte en un canal de comunicación directa con el usuario y permite la segmentación de listas siguiendo factores como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros.
- **SEO:** Es la sigla para Search Engine Optimization. Se define como la Optimización para motores de búsqueda, que son mecanismos que organizan y distribuyen la información producida en la red a los usuarios que expresan sus dudas a partir de keywords en estos motores. Usar esta estrategia, permite a las empresas ser encontradas fácilmente en motores de búsqueda. Hay dos tipos de SEO:
  - **SEO On Page:** Permite que ciertos elementos puedan ser optimizados dentro de las páginas, como el título, las palabras claves, subrayar el texto, resaltarlo o utilizar negritas,

- SEO Off Page: Los factores externos también influyen en el posicionamiento, como el tiempo de carga del sitio, parámetros de seguridad, links recibidos, etc.
- SEM (Marketing para motores de búsqueda) Search Engine Marketing. Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios.
- Marketing en las redes sociales: Alude al envío de mensajes específicos en redes sociales para conseguir nuevos clientes para un producto. Hoy es esencial para una marca estar presente en las redes sociales, pocos lugares ofrecen tanta interacción entre las personas como en ellas.
- Video Marketing: Esta estrategia consiste en utilizar material audiovisual para transmitir un mensaje. Es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos.

Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público (2004).

- Marketing local: Son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local. Su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio.

En el ambiente online esta práctica se lleva a cabo por medio de recursos de geolocalización como beacon. Esta tecnología puede ser implementada en pasillos de

tiendas físicas para monitorear los que generan más interés, a partir del mecanismo de aproximación de los dispositivos móviles. (Bulusu, Heidemann, Estrin, 2001, pág. 489) .

Marketing de afiliados: Es considerada una forma muy común de generar ingresos con Marketing Digital es por medio de afiliados. Si se vende un producto o servicio, se puede crear una red de blogs y sitios que pueden comercializar el producto a cambio de una comisión. Para ello se ha realizado una aproximación a la realidad de la comunicación social a través del estudio del Marketing de Afiliación. (Vasquez, 2018, pág. 151).

### **3.3. Internacionalización de los dulces típicos de la región por medio de la utilización de las herramientas de marketing digital.**

El marketing digital permite tener mayor posibilidades y opciones para lanzar productos y servicios y darle más visibilidad en comparación al uso únicamente del marketing tradicional mediante el masivo uso del internet las técnicas de marketing tradicional se adaptaron al entorno online. De esta forma surgió el marketing digital, que evoluciona tan rápidamente como lo hace la tecnología “de los anuncios en la radio, la televisión o la prensa hemos pasado a los anuncios en Internet, de los volantes con publicidad hemos pasado al email marketing y de las presentaciones en vivo de los productos hemos pasado a los vídeos en YouTube” (Fontalba, 2019).

A su vez, los autores Guercio T y Kenneth, M (2009) afirma que “las comunicaciones de marketing han reducido los límites geográficos, se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles y de igual forma se ha posicionado como un agente de relación y socialización entre productores y consumidores”.

En Colombia hay muchos casos donde se ve que las redes sociales han logrado facilitar el comercio exterior y la competitividad entre países, muchas de estas redes sociales han abierto puertas a nuestros países y han hecho las empresas cada día tenga mayor crecimiento. (Pinilla, 2014). Para aprovechar al máximo las oportunidades del mundo digital para conquistar nuevos mercados en el exterior y expandir los horizontes comerciales hacia otros lugares del globo, es necesario tener en cuenta los siguientes beneficios:

- Te permite posicionarte en Internet como una marca de referencia y un proveedor de calidad.
- Amplía tus operaciones más allá de tus fronteras.
- Te permitirá abrir nuevos mercados e incrementar tu volumen de clientes.
- Hará crecer a tu emprendimiento, de modo que aumentarán tus beneficios y esto, probablemente, soportará la creación de nuevos puestos de trabajo.

El futuro de las exportaciones colombianas debería estar enfocado en la innovación, en los modelos de negocio y en utilizar canales de ventas de vanguardia. Con el impacto del márketing digital en el mercado digital se ha aumentado la posibilidad de dar a conocer nuestros productos a muchos más lugares, abrir mercados, hacer conexiones y crear alianzas, “el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar” (Anetcom, 2007). Para un buen desarrollo de esta innovación, es necesario el cambio. La meta en particular,

debe satisfacer a los consumidores, y la calidad a la hora de comercializar debe ser imprescindible.

Además, (Sarmiento, 2014), también manifiesta que el éxito de las estrategias dependerá en gran medida del aprovechamiento y desarrollo de economías de escala, lograr menores costos de operación, participar con productos globales y ser flexibles para adaptarse a las fluctuaciones continuas que traen el desarrollo tecnológico y la economía mundial.

Siempre es importante estar al tanto de la posición del cambio con relación a la competencia, en los diferentes mercados tanto internos como externos y partiendo de este conocimiento se debe aplicar las estrategias que compitan teniendo no solo en cuenta la competencia, sino también las capacidades de las propias estrategias.

### **3.4. Estrategias o lineamientos para la internalización de los dulces típicos a través del Marketing Digital**

#### **1. ¿Cómo lo haremos?**

En este capítulo se abordaron los lineamientos de marketing digital para apuntalar con anterioridad para apuntar a la interculturalidad de los dulces típicos. Teniendo en cuenta, el diagnóstico situacional de las personas que realizan los dulces típicos y los comercializan en los municipios de Sincelejo y Montería.

#### **2. Lineamientos para el posicionamiento del sitio Web:**

Para el desarrollo de la estrategia de marketing, se tienen en cuenta una serie de sitios web y redes sociales que permiten resignificar los patrimonios y tradiciones culturales, en especial los dulces típicos :

##### **2.1 Sitio web :**

En primera instancia, se llevará a cabo la creación del sitio web para exponer los ingredientes, el proceso de elaboración y los beneficios de los dulces típicos del caribe colombiano. Se incluirán imágenes atractivas a los usuarios y que harán parte del contenido sencillo pero llamativo que capte la atención de la audiencia. Se procura que la búsqueda del sitio web sea fácil y rápida, para lo cual, existirá una ventana que dirigirá al usuario que está buscando adquirir algún producto de dulces típicos, al carrito, donde se le pedirá suministrar sus datos personales, dulces que desea comprar, cantidad y método de pago. Asimismo, los usuarios tendrán la posibilidad de ver el proceso de fabricación al que se somete el producto que están comprando y conocerán a quienes los elaboran, de manera que su confianza aumentará.

El sitio web estará habilitado en diferentes idiomas según la posición geográfica de los territorios objetivos o como el comprador prefiera, debido a que precisamente, el principal objetivo de este estudio consiste en la internacionalización de los dulces típicos, razón por la cual es fundamental que el sitio web, de acuerdo con la variante posicional geográfica, cuente con la traducción determinada del contenido para facilitar la lectura a los potenciales clientes.

Una vez el sitio este correctamente constituido con todos los parámetros ya establecidos, por medio de la estrategia de SEO, buscaremos que nuestro sitio web aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios hagan consultas en la web relacionadas con los dulces típicos con palabras claves como “Región caribe”, “dulces típicos”, “estrategias”, “marketing, internacionalización”.

## **2.2 Redes sociales:**

Primeramente, se realiza una segmentación del mercado en las redes sociales, a fin de identificar cuáles usan con mayor frecuencia la población. Luego de esto, se desarrollan las páginas en la que se puedan dar a conocer los dulces típicos de la región Caribe.

Con relación a Facebook se crea un fan-page, y se tiene en cuenta el Facebook pay para realizar promociones, comprendiendo que hoy en día son estas las que mueven la economía y a su vez, permitiendo dar a conocer los productos tradicionales y típicos. Facebook vive de la publicidad en social media.

Por otro lado, tenemos la red social “Instagram”, que es en la que decidimos enfocarnos, ya que tiene un alcance mayor en “social media” , gracias al algoritmo cambiante con el que cuenta, que permite “jugar” con él, mediante publicaciones del feed, historias, encuestas, gifs, música, cuestionarios, y otras opciones de multimedia, consiguiendo seguidores e interactuando con ellos a través de estas herramientas. Instagram identifica rangos de edad, sexo y lugares en donde nos están siguiendo y permite llegar con mayor facilidad a una audiencia especializada. Esta red cuenta, además, con un punto específico de herramientas llamado, estadísticas, que permitirá identificar el resumen semanal del contenido, la acotación teniendo en cuenta la publicidad, su alcance y impresión.

La estrategia es crear un perfil con contenido que cautive a los usuarios, por medio de la exposición de lo más atrayente del Caribe, para establecer un público específico originalmente, tomando como área inicial el departamento de Córdoba y Sucre, y, entonces, motivarlos a adentrarse más a sus raíces, cultura y tradiciones, a desarrollar un arraigado sentido de pertenencia y orgullo, para luego ofrecerles el producto, y con el empleo de la publicidad, indicarles dónde pueden encontrar

mayor información; esto generará visitas a la página y aumentará nuestro posicionamiento mediante la publicación de sorteos, videos en vivo y demás actividades que garanticen la segmentación y posicionamiento en el mercado. Con esta cuenta de Instagram también buscamos que nuestros posibles clientes se puedan comunicar con nosotros de una forma ágil y sencilla. 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 dulces típicos (que, por supuesto, tendrá un nombre llamativo y atrayente). De manera que, la cuenta de Instagram proporcionará en la biografía del perfil, números de contactos, correos electrónicos, para que cada usuario tenga una atención más personalizada, también se destacará que el producto se podrá enviar internacionalmente.

Con respecto a la elección del nombre de la cuenta, es fundamental que para ello se incluyan las palabras “dulces” y “típicos”, con el fin de que, a los usuarios de Instagram, al usar estos términos en su búsqueda, les resulte probable encontrar el perfil entre las cuentas sugeridas, aumentando las posibilidades de ser detectado por el algoritmo. De igual forma, se incluirán palabras claves secundarias en la biografía, como frases alusivas al tema principal. Palabras como “tradición”, “gastronomía”, “caribe” podrían ser adecuadas para atrapar a las personas que no estarían buscando la palabra clave principal pero que estarían interesadas en el producto. Una persona que esté buscando dulces probablemente seguiría el perfil si las encontrara en la búsqueda.

Una vez optimizado el perfil, se deben refinar las publicaciones. Para ello se escogerán correctamente los hashtags o numerales, de acuerdo al sector del producto, que es la gastronomía. Al incluir una variedad de hashtags específicos, será posible aumentar las posibilidades de atraer a un público más amplio y diverso, permitirá que aparezca en el motor de búsqueda de Instagram y además le ayudara hacer filtro a los posibles nuevos seguidores.

Con base en lo anterior, se planea implementar también el storytelling, ya que se ha vuelto importante para la comunicación entre el cliente y el vendedor, toda vez que da una sensación de cercanía. Esta herramienta consiste en que el administrador del perfil o vendedor trata de contar espontáneamente y en poco tiempo, una historia que ayuda a posicionar la marca y vender el producto, conectar con el cliente, generar en él confianza, buscar que el consumidor quiera adquirir el servicio por los testimonios narrados, por la explicación de sus beneficios e incluso por la posición que pueda proveerle, de la misma forma en que lo hizo con aquel que lo promociona, es decir, convencerlo a través de esta historias cercanas, de porqué debería usarlo. La capacidad de contar historias busca esa conexión emocional que tanto se emplea en el marketing actual, de modo que esta herramienta se llevará a cabo exaltando el valor de los dulces típicos, sus orígenes e historia, que son los nuestros, su variedad de sabores, su valor histórico, las luchas que han atravesado sus productores, en fin, todo lo que provoque emociones en los usuarios e inspire las ganas de tener los productos. Esto representará un punto a favor del posicionamiento con el algoritmo.

### **2.3 Videomarketing**

Será una herramienta esencial para generar sentimientos y recordación de una forma innovadora, fácil de ver y de compartir. Es por ello que la idea es alcanzar las plataformas

virtuales y redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube. De modo que el marketing en redes sociales participa de manera importante también en la consecución del objetivo pretendido que es el posicionamiento en el mercado. Una vez se haya establecido la comunidad fidelizada, es factible personalizar la comunicación a través del Email marketing enviando los correos con fines comerciales a los miembros de las listas segmentadas.

#### **2.4 Búsqueda de alianzas estratégicas**

Identificar que empresas o negocios pueden impulsar mi sitio web a través de alianzas y así buscar impactar a la comunidad. Cabe inferir, que las organizaciones deben proponer el objetivo de la interculturalidad, es decir exista una relación directa con los objetos, principios y valores que enmarcan la tradición cultural en la Región Caribe

## CONCLUSIÓN

El marketing digital es un instrumento que permite como nunca antes, atravesar fronteras y llegar a cualquier punto del globo para fines comerciales y de exportación, es la estrategia ideal de mercadeo, en un mundo cambiante y exigente. Siendo así, que los consumidores tienen necesidades que también han evolucionado con el paso del tiempo, las necesidades básicas y primarias que son satisfechas, dan lugar a necesidades de estatus y reconocimiento frente a los demás individuos sociales. La apropiación de costumbres importadas, produce cambios en los intereses y gustos del público receptor de un producto. Es por ello que las tradiciones van perdiendo su valor y son relegadas a planos olvidados. El caso que compete en este estudio, referente a los dulces típicos de la gastronomía Caribe, no es la excepción. Aunque aún se conserva en ciertos lugares y por ciertas comunidades el gusto por estos artículos, las nuevas generaciones no se manifiestan atraídas hacia la elaboración y venta de ellos.

De modo que la visualización de un producto o mercancía es un elemento esencial en la comercialización del mismo y el alcance global que pueda llegar a tener. Es en ese sentido, que las campañas de marketing digital con sus variadas estrategias deben satisfacer las demandas de la nueva sociedad. Lo importante de entender el uso de las diferentes estrategias digitales es abrir más posibilidades para emprender nuevas estrategias de mercado con otros productos regionales ya ubicados, y finalmente constituirse en una empresa promotora de exportaciones basada en la participación de productos regionales. La forma de elaborar un postre o dulce típico hasta la manera de mostrarlo a la audiencia con un fin comercial requiere un proceso de renovación. Los diseños de los empaques, las propagandas y publicidad, deben evolucionar a un estilo innovador que mantenga el valor histórico y tradicional.

Es necesario que se le dé un manejo más responsable y comprometido a este sector, por parte de las autoridades competentes, para gestar un impacto positivo al personal encargado de preservar las costumbres e incluso, para mostrar una imagen positiva y atrayente del país, ante el público extranjero, desde la cocina regional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital*. Valencia: Fondos Feder. España.
- Bedoya, E. (2010). *Fogón Caribe: La historia de la gastronomía del Caribe Colombiano*. Editorial La Iguana Ciega.
- Boden, .A. (2003). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Revista cultural*, 18(19), 1-17. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a12.pdf>.
- Castilla, F., Quintero, J., Vemor, D., y Sotelo, I. (2017). Identificación histórica, geográfica y cultural en la elaboración de los dulces tradicionales. *Revista de nutrición y dialéctica*, 18(2), 209-223. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/penh/v19n2/0124-4108-penh-19-02-00209.pdf>
- Castillo, A.. (2014). *Cocina Colombiana para amantes del buen gusto: una aproximación a la producción de la diferencia desde la Nueva Cocina Colombiana*. [Título de pregrado, carrera de antropología]. Repertorio institucional-Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10523/CastilloRiosJennyLizeth2014.pdf?sequence=1>
- Centro Nacional Agropecuario (2014). *La mayor operación estadística del campo colombiano en los últimos 45 años*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/images/foros/foro-de-entrega-de-resultados-y-cierre-3-censo-nacional-agropecuario/CNATomo2-Resultados.pdf>
- Daza, Y. (2013) . *Historia del proceso de mestizaje alimentario entre España y Colombia* [tesis doctoral]. Repertorio Institucional- Universidad de Barcelona.

Falaha M, Nadine M, Suryandono A (2015) . *Effects of Storage Conditions on Quality and Shelf-life of Fresh-cut Melon (Cucumis melo L.) and Papaya (Carica papaya L.)*. International Symposium on Food and Agro-biodiversity. Procedia Food Science Fields. (2002). La gastronómica como atractivo turístico primario de un destino. *Revista sociedad y cultural* 8, 1-12. Recuperado de:

de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a12.pdf>

Gonzalo, A. (2011). Estado del conocimiento de biodiversidad en Colombia y sus amenazas. Consideraciones para fortalecer la interacción ciencia-Política. *Revista de la academia Colombiana de ciencias exactas, físicas y naturales*. 35(137), 491-507. Reuperadode:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0370-39082011000400008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-39082011000400008)

López, R ( 2018) *Claves del turismo gastronómico*. Aprende turismo.

Madronero, A. (2020). *Platos típicos de la región Caribe*. Revista Travel. Recuoerado de: <https://revista.travel/platos-tipicos-de-la-region-caribe>

Mattila P, Hellström J, Karhu S, Pihlava J, Veteläinen M (2014) . High variability in flavonoid contents and composition between different North-European currant (*Ribes* spp.) varieties. *Food Chemistry*.

Ministerio de cultura (2012). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas->

culturales/Pol%C3%ADtica%20de%20las%20cocinas%20tradicionales%20de%20  
Colombia/Documents/pol%C3%ADtica-julio%205%202013%20BBCC-  
%20final%20imprensa.pdf

Mora, Yolanda. (2010). Chicas de una región rural de la Costa Atlántica Colombiana. En:  
Selección de ensayos sobre alimentación y cocinas de Colombia. Volumen 15.  
Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia. Ministerio de Cultura

Negrete, A. (2012). *Historia, geografía y ciencias sociales*.  
[https://www.curriculumnacional.cl/portal/Educacion-General/Historia-geografia-y-  
ciencias-sociales/Historia-Geografia-y-Ciencias-Sociales-8-basico/145445:Historia-  
Geografia-y-Ciencias-Sociales-8-basico-Texto-del-estudiante](https://www.curriculumnacional.cl/portal/Educacion-General/Historia-geografia-y-ciencias-sociales/Historia-Geografia-y-Ciencias-Sociales-8-basico/145445:Historia-Geografia-y-Ciencias-Sociales-8-basico-Texto-del-estudiante)

Ortega, Fernández, E. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. *Revisa digital*,  
8(0), 12-18. Recuperado a partir <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>.

Pisón, D (2016). Creación de una empresa comercializadora de dulces típicos colombianos  
en la ciudad de Bogotá. [Titulo de pregrado, carrera de ingeniería industrial].  
Repertorio institucional-Universidad del Rosario. Recuperado de:  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7424/tesis579.pdf>

Restrepo, E (2017) *Mirada internacional de los típicos en la costa caribe*. Periódico El  
universal.

Pinilla, J. M. C., & González, A. B. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC  
Editorial.

Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores*.

Artunduaga, L., Gallego, J, Gallo, J. (2015). *plan de comercialización para dulce de papaya  
empresa conserva Risaralda, año 2015*. Recuperado a partir de

<http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/437/PLAN%20DE%20COMERCIALIZACI%3D3N%20PARA%20EL%20DULCE%20DE%20PAPAYA%20.pdf?sequence=1>

Quessep, S. (2018). *Delietita tu paladar con el festival del dulce Cartagenero*. Plaza Blog.

Recuperado de: [http://www.doradoplaza.com/blog/articulo\\_22\\_deleita-tu-paladar-con-el-festival-del-dulce-cartagenero\\_es](http://www.doradoplaza.com/blog/articulo_22_deleita-tu-paladar-con-el-festival-del-dulce-cartagenero_es)

Ramos, J. (2020). *El agro del Caribe Colombiano: Con potencia*. Blog Uninorte Depo. De

economía. Recuperado de: [https://www.uninorte.edu.co/web/deptoeconomia/home/-/blogs/15939371?\\_33\\_redirect=https%3A%2F%2Fwww.uninorte.edu.co%2Fweb%2Fdeptoeconomia%2Fhome%3Fp\\_p\\_id%3D33%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_count%3D1%26\\_33\\_struts\\_action%3D%252Fblogs%252Fview](https://www.uninorte.edu.co/web/deptoeconomia/home/-/blogs/15939371?_33_redirect=https%3A%2F%2Fwww.uninorte.edu.co%2Fweb%2Fdeptoeconomia%2Fhome%3Fp_p_id%3D33%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1%26_33_struts_action%3D%252Fblogs%252Fview)

Rubio, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través*

*de redes sociales y estrategias de SEO y SEM*: Dj Klaus Hidalgo. Recuperado a partir [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP\\_INF\\_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

López, P(2019). *Mercado: Dulces: Mercado en crecimiento*. Recuperado de:

<https://www.revistaalimentos.com/ediciones/ed-5/dulces-mercado-en-crecimiento/>

Vázquez. G. (2019). *Dulces típicos de la región Caribe. Colombia*. Recuperado de:

<https://dcolombia.com/regiones/dulces-tipicos-de-la-region-caribe-de-colombia/>

