

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PULPA DE PIÑA DESDE COLOMBIA A  
ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADO POR:  
JUNIOR RUIZ RODRIGUEZ  
MARIO AVILEZ BARBOZA**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS JURIDICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
MONTERIA- CORDOBA  
2020-II**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PULPA DE PIÑA DESDE COLOMBIA A  
ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADO POR:  
JUNIOR RUIZ RODRIGUEZ  
MARIO AVILEZ BARBOZA**

**DIRECTOR:  
DANIEL RODRIGUEZ BERMUDEZ**

**CODIRECTOR:  
MARIO URZOLA ÁLVAREZ**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS JURIDICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
MONTERIA- CORDOBA  
2020-II**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Montería, Enero de 2021**

## Agradecimientos

### Agradecimientos de Junior

Le agradezco a Dios todo poderoso por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi Fortaleza en los momentos de debilidad, por haberme brindado la capacidad de lograr aprender lo visto en esta y de tenerme aquí lleno de experiencias y sobre todo de felicidad.

Le doy las gracias a mi madre Aldonidez Rodríguez Bruces y a mi padre José Carlos Ruiz Cañavera porque sin ellos sin duda alguna esto no sería posible, han sido el motor de mi día a día y los que me han impulsado a ir a más, gracias a ustedes tengo la oportunidad de decir que me he educado de la mano de los mejores.

Inmensas gracias al director Daniel Rodríguez Bermúdez y al codirector Mario Urzola Álvarez por habernos ayudado en esta recta final, a guiarnos de la forma correcta y llevarnos a mas cada día. Muchas gracias a Isaura Pérez Ochoa más que una guía en este proceso una gran compañera que me ha dado a entender que por más complicado que se vea el tiempo siempre se puede sacar un buen resultado.

A Mario Alberto Avilez Barboza por haber sido más que un compañero un excelente amigo de monografía, por haberme tenido la paciencia necesaria y por motivarme justo cuando todo se ponía difícil.

## **Agradecimientos de Mario**

Primero quiero darle gracias a Dios por ponerme en este camino y darme la oportunidad de seguir creciendo personal y profesionalmente; A mis padres MARCIAL AVILEZ y AYOVIS BARBOZA MEDRANO por su apoyo incondicional en todo momento y por enseñarme que con dedicación y esfuerzo puedo alcanzar mis metas, a JUNIOR RUIZ RODRIGUEZ por haberme aportado muchos de sus conocimientos en mi formación académica y por haber sido un gran amigo durante toda la carrera, como también a mis hermanos, demás familiares y amigos que me han ayudado en este camino. A ISAURA PEREZ OCHOA por todo su acompañamiento a lo largo de este proceso. A la Universidad de Córdoba por permitirme ser parte del programa Administración en finanzas y negocios Internacionales. Y a los docentes DANIEL RODRIGUEZ BERMUDEZ y MARIO URZOLA ALVAREZ por todo el tiempo que nos acompañaron con sus asesorías de la presente monografía.

## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Capítulo 1.....</b>	<b>15</b>
1.1 Producción de piña en Colombia.....	15
1.2 Producción de pulpa de piña.....	19
<b>2. Capítulo 2.....</b>	<b>21</b>
2.1 Contexto internacional del mercado de piña .....	21
2.2 Análisis del Mercado de Estados Unidos .....	23
<b>3. Capítulo 3.....</b>	<b>28</b>
3.1 Propuesta del SEO como estrategia de marketing digital para la internacionalización de pulpa de piña a Estados Unidos. ....	28
3.1.1 Crear un sitio web .....	28
3.1.2 Análisis de Keywords.....	29
3.1.3 Incluir un blog .....	29
3.2 Propuesta del Storytelling como estrategia de marketing digital para la internacionalización de pulpa de piña a Estados Unidos. ....	30
3.2.1 Contar historias: el punto de partida. ....	30
<b>4. Conclusiones .....</b>	<b>33</b>
<b>5. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>36</b>

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. Producción de pina por departamento.....	15
Tabla 2. Producción de pulpa de piña en Colombia.....	20
Tabla 3. Consumo de frutas y verduras por habitante y países.....	25

### **Lista de Figuras**

Figura 1. Panorama de producción de piña en Colombia.....	18
Figura 2. Principales zonas productoras de piña.....	19
Figura 3. Importaciones y consumo de piña en Estados Unidos.....	24
Figura 4. Precio de la piña en los principales mercados de Estados Unidos.....	27

## Resumen

Durante los últimos años se ha incrementado en Colombia la producción de piña de una forma bastante considerable donde Santander es el departamento con mayor producción, con esto también ha aumentado la cantidad de pulpa de piña en el país y las oportunidades de exportar este producto. En este sentido, Estados Unidos posee un mercado significativamente llamativo para la pulpa de piña, al ser un país cuyo consumo va en aumento y la producción de esta fruta ha disminuido al punto de ser casi nula.

Sin embargo, para lograr una conexión o visibilización del producto por parte de su demandante, es necesario que existan estrategias que comuniquen o muestren de forma táctica el producto, para el caso de la pulpa de piña colombiana en el mercado estadounidense se proponen dos estrategias de marketing digital que son SEO y Storytelling, la primera se propone desde la creación de un sitio web y el posicionamiento de este mismo en la red, la segunda se trata de contar historias que logren volver a la marca y al producto más humanos y de esta manera puedan conectar con los posibles consumidores, de forma cercana y real.

**Palabras claves:** Pulpa de piña, estrategias de Marketing Digital, SEO, Storytelling.



## **Abstrac**

In recent years, pineapple production has increased in Colombia quite considerably where Santander is the department with the highest production, with this also the amount of pineapple pulp in the country has increased and the opportunities to export this product. In this sense, the United States has a significantly striking market for pineapple pulp, as it is a country whose consumption is increasing and the production of this fruit has decreased to the point of being almost nil.

However, to achieve a connection or visibility of the product on the part of its applicant, it is necessary that there are strategies that communicate or show the product in a tactical way, in the case of Colombian pineapple pulp in the US market, two digital strategies of marketing that are SEO and Storytelling, the first is proposed from the creation of a website and its positioning on the network, the second is about telling stories that make the brand and the product more human and in this way can connect with potential consumers, in a close and real way.

**Keywords:** Pineapple pulp, Digital marketing strategies, SEO, Storytelling.

## Introducción

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2000), Estados Unidos ocupaba el noveno puesto en producción mundial de piña con una cantidad de 319.000 hectáreas por año, el primero lo ocupaba Tailandia seguido de Filipinas y Brasil. Adicionalmente la FAO (2000), señala que “en el mundo se importan 1.031.980 toneladas según datos del año 1999”, donde Estados Unidos Ocupó el primer lugar con una importación de 283.000 toneladas, una cifra bastante importante.

No obstante, Romero (2019), realiza una recopilación de datos de la FAO, en la que se concluye que en la actualidad Estados Unidos no participa en el top de países productores de piña, lo que refleja que la producción ha disminuido en este país, además señala que los principales productores del año 2016 fueron Costa Rica, Brasil y Filipinas; en este ranking también encontramos a Colombia que ocupa el puesto número diez y se identifica como el cuarto mayor productor de Latinoamérica lo cual demuestra su buena posición en el mercado.

Según Strategic & Research Center de EAE Business School citado por Riera (2015), Estados Unidos es el segundo país que más gasta en frutas y verduras con un valor de 84.742 millones de euros en lo que se traduce a un consumo de 38 millones de toneladas, lo que lleva a considerarlo como un país que tiene una amplia demanda siendo así un mercado potencial para la exportación de pulpa de piña, considerando que su producción ha bajado significativamente y su demanda ha continuado en aumento. Romero (2019), hace una comparación interesante en la que señala que mientras en Colombia se consume 1.3kg de piña por persona al mes, en Estados Unidos esta cifra es de 2.2kg al mes, es decir casi un punto porcentual de diferencia.

No obstante, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018), en Estados Unidos ha disminuido la producción de piña,

pasando de estar en el noveno lugar de producción de esta fruta en el mundo a salir definitivamente del ranking, esto demuestra que tuvo una disminución que impactó en gran manera este sector. Sin embargo, esta misma fuente revela que pese a que su producción disminuyó notoriamente, su demanda sigue siendo bastante alta al punto de ser el principal importador de piña en el mundo con una cantidad de 283.000 toneladas, lo que representa un poco más del 27% de las importaciones de piña a nivel mundial, es decir, que en temas de exportación e internacionalización de piña este país tiene el mercado más grande.

Sin embargo, en el mercado existen dos partes y así como se demuestra la gran demanda de piña en Estados Unidos, encontramos que la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (2017), señaló que en Colombia hay más de 26,5 millones de hectáreas que tienen vocación para ser cultivadas, es decir más de 23% del suelo nacional, esto respalda la capacidad productiva del país por lo menos en temas de suelos y fertilidad de la tierra, es decir, que contando con los recursos necesarios hay donde desarrollar cultivos capaces de sostener una cuota exportadora de cantidades importantes, posicionando a Colombia como un oferente potencial capaz de competir con exportadores de mayor calibre.

Todo lo anterior, evidencia que como en todo mercado, encontramos demandantes y oferentes, Estados Unidos como un país que demuestra un consumo significativo y Colombia como un país con un gran potencial para ofertar este producto, sin embargo, es necesario que existan los medios o canales para lograr el contacto entre las dos partes, donde el internet ha jugado un papel significativo para dar alas al comercio electrónico.

De acuerdo con el último informe del BlackSip (2019), el eCommerce en Colombia ha mostrado un incremento constante: de 2013 en el que el valor total de las transacciones online fueron del 2,3% del PIB en el país, hasta 2018 en que se incrementaron hasta un 8,5%. Sin

embargo, en el país todavía hay mucha tela por cortar con respecto al uso de las estrategias digitales, el Ministerio de las Tecnologías Información y Comunicación (2018), señaló que el 75% de las MiPymes se encuentran conectadas a internet, sin embargo, solo el 8% realizan ventas por vía internet, una cifra bastante reducida, encontramos también que el 36% tiene presencia web y un 38% tiene redes sociales.

Por otra parte, de acuerdo Thompson (2015), Se puede decir que el marketing es un sistema que integra diversos procesos a través de los cuáles se pueden identificar necesidades o deseos de los clientes o consumidores, los cuales pueden ser satisfechos de la mejor manera promoviendo estrategias que conlleven a el intercambio de bienes y servicios que sean de valor para el consumidor y que a su vez ofrezcan utilidades a los productores o empresas, dándose paso de este modo a la creación de un vínculo más estrecho entre comerciantes y clientes, impulsando así mismo la captación y conservación de los mismos. Además, esta disciplina tiene su base en un análisis del comportamiento que se genera en los mercados, así como del comportamiento de los consumidores, es por ello, que a través del marketing se puede llegar a captar, retener y fidelizar usuarios.

En este sentido, es importante resaltar la relevancia que han tenido las estrategias de internacionalización a través de los años y la importancia que han cobrado en los últimos tiempos, tal como lo indica Caurín (2018), “el mundo actual ha abierto las fronteras a tal punto que hoy muchos emprendedores pymes tiene la posibilidad de llevar su producto o negocio a cualquier parte del mundo”, de esta manera, también se vuelve fundamental contar con estrategias que permitan comunicar y visibilizar los productos o empresas de forma clara y llamativa ante los mercados a los que se desea acceder, ya sea por medio de los canales

tradicionales o por canales digitales, teniendo en cuenta que cada producto y mercado objetivo tiene condiciones diferentes y por lo tanto sus procesos y resultados son distintos.

El consumo y producción de fruta ha sido desde hace muchos años un mercado importante dentro de la economía mundial, según cifras de Proexport Colombia (2016), Colombia ha venido manteniendo una posición importante en la producción y exportación de fruta fresca donde los principales países importadores son: Estados Unidos quien ocupa el primer lugar con un 32% del total de las importaciones mundiales, seguido por países bajos con el 10%, Bélgica con el 7%, Alemania y Japón con el 6% cada uno y Reino Unido, Italia y Canadá con el 5 % cada uno. Para el caso específico de la piña, según González (2019), los principales destinos son Chile e Italia con el 20% cada uno, Eslovenia con un 9%, España con un 9% y países como Estados Unidos, Países Bajos y Alemania con un 5% cada uno.

En este mismo sentido, Asohofrucol (2017), nos indica que la piña es uno de los productos con mayor dinamismo en los últimos años, considerando la capacidad productiva del país y la acogida que esta tiene en el mercado internacional; demostrado lo anterior con el crecimiento de 9 puntos porcentuales adicionales al 2016 con respecto a los otros productos, esto confirma que si hay una capacidad de exportación y además la posibilidad de aumentar la producción, puesto que estas cifras han mostrado una tendencia positiva al crecimiento.

En la presente monografía, se busca proponer estrategias de marketing digital que permitan visibilizar al mercado colombiano como un oferente de la pulpa de piña en el mercado de los Estados Unidos de América, para lograr, lo anterior se va a determinar la producción de piña en Colombia a través de la búsqueda en fuentes bibliográficas asociadas al sector, para esto se va a hacer una revisión histórica de los últimos años; en segunda instancia, analizaremos el mercado objetivo que es Estados Unidos a través de una revisión bibliográfica que nos permita

identificar las características de este mercado; por último, propondremos estrategias de marketing digital que nos permitan a través de acciones llevar al mercado de los Estados Unidos la pulpa de piña.

## 1. Capítulo 1

### 1.1 Producción de piña en Colombia

La piña es un producto que siempre ha estado en la dieta de los colombianos según Gonzales (2019), y su consumo no ha disminuido, sino que ha ido aumentando con el paso del tiempo, tanto dentro del país como las exportaciones, además indica que “el éxito de la piña es tal que, entre 2014 y 2018 la producción ha venido creciendo a una tasa de 12% anual, pasando de 652.759 toneladas a 1,05 millones de toneladas”.

De acuerdo al Anuario de frutas y hortalizas 2006-2010, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, los principales departamentos productores de piña en Colombia, en el año 2010 se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Producción de piña por departamentos en 2014*

Departamento	Área sembrada (Ha)	Producción Fruto Fresco (T)	Rendimiento (T/Ha)
Santander	9.525	218.269	39,85
Valle del Cauca	2.353	117.470	62,38
Meta	2.092	94.012	52,46
Cundinamarca	1.170	26.430	34,41
Quindío	1.005	34.373	44,27
Cauca	951	68.911	83,88

*Fuente:* Elaboración propia con base en Ministerio de Agricultura (2014)

Teniendo en cuenta la información del Ministerio de Agricultura (2014) que se encuentra en la tabla 1, Santander, Valle del Cauca y Meta son los principales productores de piña en Colombia respectivamente tomando como base el año 2014, además también se refleja que los departamentos que demuestran mayor rendimiento en la producción son Valle del Cauca y Cauca con el 62,38% y el 83,88% respectivamente.

No obstante, existe información más reciente donde el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural Zuluaga (2018), habla acerca de las proyecciones que se tenían para el 2018 con respecto al cultivo de piña, ya que se encontraba en un buen momento, por lo que se estimaba que la producción para este año sería cercana a 950 mil toneladas; además indicó que “esos buenos resultados de la cadena de piña, significaban empleo y calidad de vida para las miles de familias campesinas que cultivan la fruta”.

Adicionalmente, encontramos “que el 49% de la producción de la fruta se consume en fresco, 2% se exporta y el restante 49%, es utilizado por la industria nacional para la elaboración de dulces, mermeladas, aderezos, almíbares, etc.” (Zuluaga, 2018).

En esta misma fuente, el ministro señala que la piña tiene muy buenas propiedades para la salud, por lo que se tenía una gran oportunidad para la producción, haciendo un comparativo con Estados Unidos, el Ministerio de Agricultura (2018), indica que “los colombianos consumen 1,3 kilogramos por persona al mes, mientras que en Estados Unidos la cifra es de 2,2 kg”.

Adicionalmente señalan que el área sembrada ha presentado un incremento del 32% de 2014 a 2017; así mismo, el rendimiento ha aumentado en un 3%, gracias al uso de semillas certificadas (Ministerio de agricultura, 2018)



En este sentido, tenemos entonces que los departamentos de Santander, Valle de Cauca, Meta, Quindío y Cundinamarca, acumulan entre sí un poco más del 50% del área sembrada de piña en Colombia.

Según el Ministerio de agricultura (2018), “La división de producción según zona del país es la siguiente:

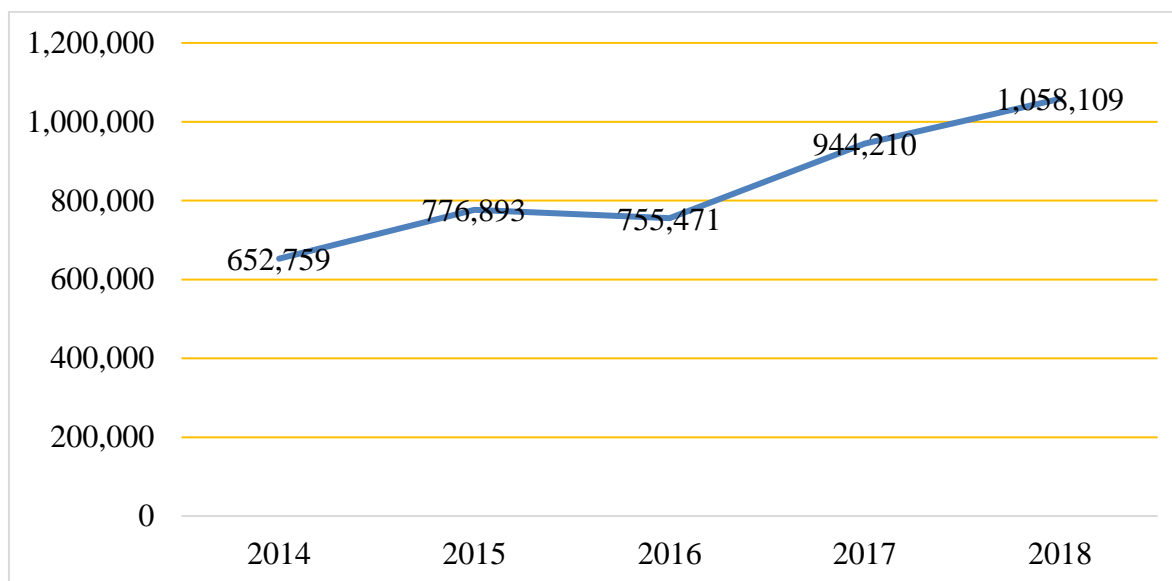
- Antioquia, Córdoba y Sucre .Área sembrada: 1.027 hectáreas y un rendimiento: 30,28 ton/has
- Risaralda, Caldas, Boyacá, Valle del Cauca, Cauca, Caquetá Tolima, Huila y Cundinamarca, con un área sembrada de 6.9050 hectáreas y un rendimiento: 31,8 ton/has.
- Santander y Norte de Santander con un área sembrada de 12.027 has. Y un rendimiento: 31,1 ton/has
- Los departamentos de Meta, Arauca y Casanare con un Área sembrada: 5.760 hectáreas y un rendimiento: 31,5 ton/has.

Además, según el Ministerio de Agricultura (2018), se estima que alrededor del 30% de la producción cumple con los parámetros técnicos para exportación y el restante se comercializa dentro de Colombia.

En este sentido, tenemos un nuevo panorama con respecto a la producción de piña como se muestran en la figura 1 y 2.

**Figura 1**

*Panorama de la producción de piña en Colombia.*

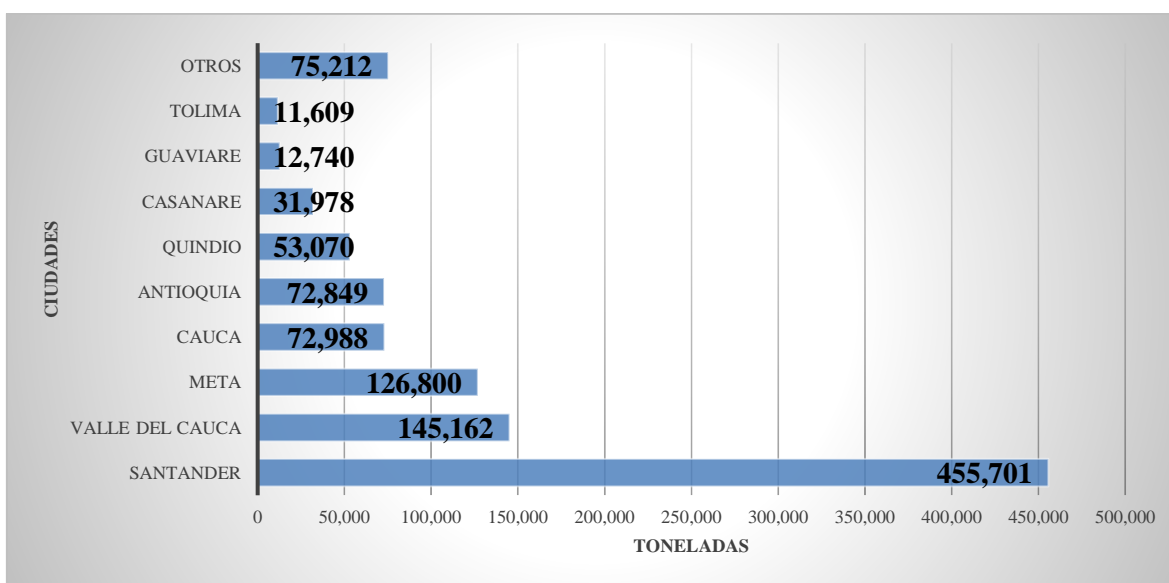


*Figura:* Elaboración propia; Fuente: con información de Asohfrucol (2018)

En el gráfico 1 se evidencia como ha aumentado la producción de piña a través de los años, pasando de 652.759 toneladas en 2014 a 1.058.109 toneladas en 2018, creciendo a un ritmo del 12% por año, lo cual representa un gran crecimiento y posiciona a la fruta en un lugar importante dentro de la producción nacional.

**Figura 2**

*Principales zonas productoras de piña*



*Figura:* Elaboración propia; Fuente: *González (2019) con información de Asohofrucol (2018)*

Con respecto a esta gráfica encontramos que el departamento que cuenta con mayor producción de piña es Santander (43%), seguido por el Valle del Cauca (14%) y Meta (12%), estos tres agrupan 69% del total de la producción.

Además los datos de Asohofrucol (2018), indican que la producción en estos departamentos al cierre de 2018 fue de 455.701, 145.162 y 126.800 toneladas respectivamente.

## 1.2 Producción de pulpa de piña

El contexto general de la piña nos da una visión clara y amplia acerca de la producción de piña que hay en Colombia y las cantidades que se manejan, así como los lugares o regiones del país en los que se concentra la mayor cantidad de producción.

Tal como lo señaló Zuluaga ministro de agricultura (2018), el 49% de la producción de la fruta se consume en fresco, 2% se exporta y el restante 49%, es utilizado por la industria nacional para la elaboración de dulces, mermeladas, aderezos, almíbares, etc.

Teniendo en cuenta el informe de Asohofrucol (2018), se elabora la siguiente tabla que resume la producción de pulpa de piña en Colombia para 2018.

**Tabla 2***Producción de pulpa de piña en Colombia*

Departamento	Toneladas en 2018
Santander	364.560
Valle del Cauca	116.129
Meta	101.440
Cauca	58.390
Antioquia	59.279
Quindío	42.456
Casanare	25.582
Guaviare	10.192
Tolima	9.287

*Fuente:* Elaboración propia con datos de Asohofrucol (2018)

Esto indica que el comportamiento de las cifras de pulpa de piña es similar al de la piña, es decir que su relación es directamente proporcional, el departamento con mayor producción de piña es Santander, seguido de Valle del Cauca y Meta.

De esta manera, se evidencia que la producción de la pulpa de piña va estrechamente ligada con la de la piña como tal, mostrando proporciones muy parecidas en todos los departamentos, puesto que el mayor uso y consumo de la piña está basado en su pulpa para los diferentes fines, sean consumir en fresco o para procesar otro tipo de productos.

## 2. Capítulo 2

### 2.1 Contexto internacional del mercado de piña

De acuerdo con datos y diferentes informes de Food And Agriculture Organization of the United Nations (2019), el precio de la piña mundialmente es estable. La calidad en promedio es buena, hay pequeños volúmenes en el mercado de la Unión Europea y tanto la demanda como la oferta son limitadas.

En países como Alemania se evidencia un pequeño descenso en comparación con años anteriores, tal como lo indica la FAO (2019), en Estados Unidos la producción se ha limitado porque los precios son bajos, los importadores están manteniendo bajo control los volúmenes debido a esta evolución en los precios. Por otro lado, en lugares como Australia hay amenaza de sobreoferta por el cambio meteorológico de 2019, la producción allí se vende nacionalmente por lo general. En países bajos, el mercado de este fruto no genera mayores beneficios, según los importadores, la situación de este mercado se ha complicado últimamente, las ventas y la demanda en el comercio diario se sitúan a un nivel bajo, el precio oscila entre 7 y 8 euros, de acuerdo con la FAO (2019).

Esta misma fuente, afirma que Alemania, la oferta y la demanda están limitadas. Las importaciones de piña vienen principalmente de Costa Rica, Costa de Marfil y Ghana y también son bajos estos volúmenes. Dada esta situación, la FAO (2019), también dice que los precios siguen siendo aceptables gracias a la calidad con la que el producto llega. A largo plazo las piñas van perdiendo relevancia en cuanto a su estandarización, las piñas enviadas por vía aérea y con diferentes variedades tienen mejor acogida por el mercado alemán.

Por otro lado, en el mismo informe la FAO (2019), dice que en Francia la demanda de piñas cae, y los precios suben, a medida que el verano se acerca la demanda de este fruto se

disminuye y este no tendrá presencia en mercado local como otras frutas. Para marzo de 2019 los precios de este fruto mejoraron en comparación a meses anteriores. Muchos productores han dejado de cultivar este fruto por la inestabilidad en demanda y porque muchas veces no se cubren los costos de producción, principalmente la oferta proviene de Costa Rica, Togo y Costa de Marfil, los cuales tienen precios altos y oferta baja.

Además, la FAO (2019), asegura que la producción de piña para 2019 mostró un aumento con respecto al año anterior, razón por la cual los precios han sido un poco más bajos, la demanda de piñas ha sido mayor por parte de consumidores y la calidad de la fruta ha sido mayor también.

En Estados Unidos el mercado de las piñas importadas ha caído ligeramente debido a la caída en la oferta de Costa Rica el principal exportador de este país junto con México. Comparando al mismo periodo del año pasado, los precios son muy bajos. El precio de este fruto oscila entre 10 dólares y es posible que siga bajando según datos de la FAO (2019).

## 2.2 Análisis del Mercado de Estados Unidos

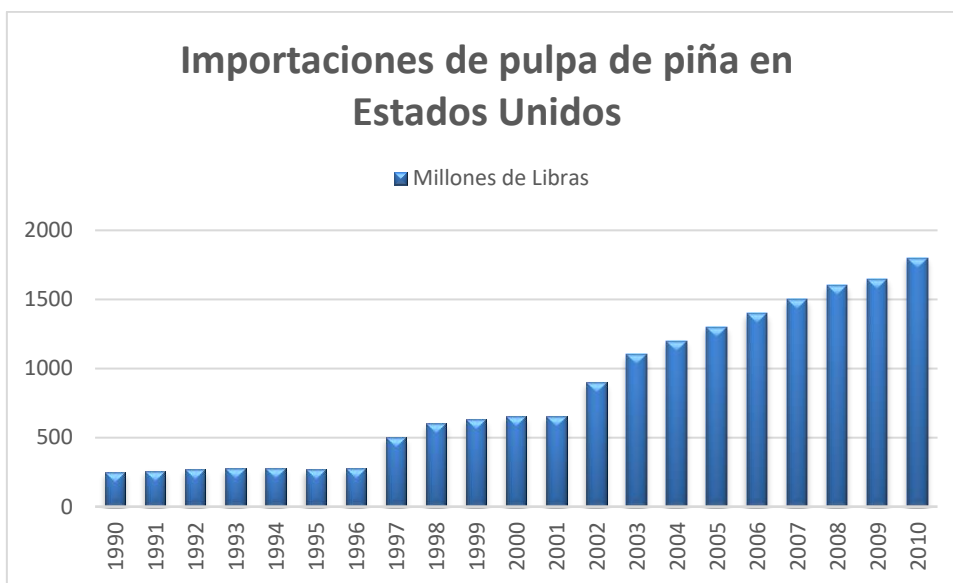
De acuerdo con cifras de Proexport Colombia (2017), los principales países importadores de pulpa de piña son: Estados Unidos quien ocupa el primer lugar con un 32% del total de las importaciones mundiales, seguido por países bajos con el 10%, Bélgica con el 7%, Alemania y Japón con el 6% cada uno y Reino Unido, Italia y Canadá con el 5 % cada uno.

La demanda de pulpa de piña en los Estados Unidos tiene una tendencia alcista, la cual en parte es ayudada por el alto crecimiento de la población inmigrante latinoamericana y parte de Asia, donde el consumo de esta fruta es algo muy común y tradicional según datos de Proexport (2017). Los consumidores en la actualidad están en busca de nuevas variedades de pulpa de piña que sean más dulces y también están educados sobre el manejo de la fruta y los beneficios que conlleva el consumo de la pulpa. La demanda doméstica depende mucho de las importaciones, las cuales han presentado un aumento año tras año desde 1996 tal como lo indica López (2010).

En la siguiente figura se puede observar que durante el año 2010 las importaciones de pulpa de piña alcanzaron un récord de 1.8 billones de libras, y el consumo per cápita se sitúa en 5.74 lb, el cual es un dato de más del doble que el promedio durante la década de 1990.

### Figura 3

#### *Importaciones y consumo de piña en Estados Unidos*



*Figura: Elaboración propia: Fuente: Estimados de consumo por el USDA, Servicio de Investigación Económica, 2017.*

La figura 3 evidencia como se dio el crecimiento del consumo de piña en 20 años, fue realmente considerable como se multiplicaron las importaciones de esta Fruta en Estados Unidos durante 20 años. Esto demuestra que es un producto que tiene un consumo que demuestra tendencia de crecimiento.

Por otra parte, según el Servicio de Investigación Económica (2017), durante el primer trimestre del 2011 se siguieron incrementando las importaciones, “lo cual fue atribuido a un aumento del 28% de piña, que ingresó al mercado estadounidense destinada a los mercados de pulpa, mientras que las importaciones de jugo de piña y piña enlatada tuvieron un descenso de 24% y 12% respectivamente”, además mencionan que las importaciones de pulpa de piña han aumentado gracias a Costa Rica, quien es responsable del 80% de toda la piña que importa Estados Unidos y México, lo que indica que este país es el principal proveedor de piña en



Estados Unidos. Según el Strategic & Research Center de EAE Business School, EE.UU es el segundo país que más gasta en frutas y verduras con un valor de 84.742 millones de euros en lo que se traduce a un consumo de 38 millones de toneladas.<sup>96</sup>; por otro lado de acuerdo a la tabla, el consumo de frutas y verduras fue de 119 kg con una variación del 3%.

**Tabla 3**

*Consumo de frutas y verduras por habitante y por países.*

País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variación 2009-2014
Alemania	107	105	107	108	106	107	0%
Bélgica	156	158	160	162	165	168	8%
Canadá	113	112	113	113	114	116	3%
China	325	329	331	335	339	343	6%
EE.UU	116	118	119	120	118	119	3%
España	186	180	117	178	178	178	-4%
Francia	83	83	83	83	83	85	4%
Holanda	122	124	125	127	127	127	4%
Italia	141	138	136	133	130	130	-8%
Japón	136	135	135	135	133	132	-3%
Reino Unido	102	101	99	97	96	95	-7%

*Figura:* Elaboración propia; Fuente: Riera, M. El gasto en alimentos básicos (2015)

Son cifras favorables ya que, si se parte de que actualmente los colombianos consumen 1,3 kilogramos por persona al mes, mientras que en Estados Unidos la cifra es de 2,2 kg., no tiene punto de comparación con el consumo de los Estadounidenses y representa una oportunidad para salir a este mercado; según un artículo de González (2019), la pulpa de piña se ha convertido en un producto de peso en las exportaciones del país siendo EE.UU e Italia como los mayores importadores de este fruto.; y es que en el informe de la FAO de frutas tropicales “El crecimiento pronosticado en ese mercado, situado en poco más del 10 por ciento, debería atribuirse principalmente al crecimiento de los ingresos y de la población, así como a las tendencias del consumo”

El estudio de Barillas (2011), nos muestra un ejemplo para determinar los precios de venta de la pulpa de piña en Estados Unidos. Para evaluar los precios en Estados Unidos se utilizaron los precios FOB los mercados terminales más importantes de Estados Unidos.

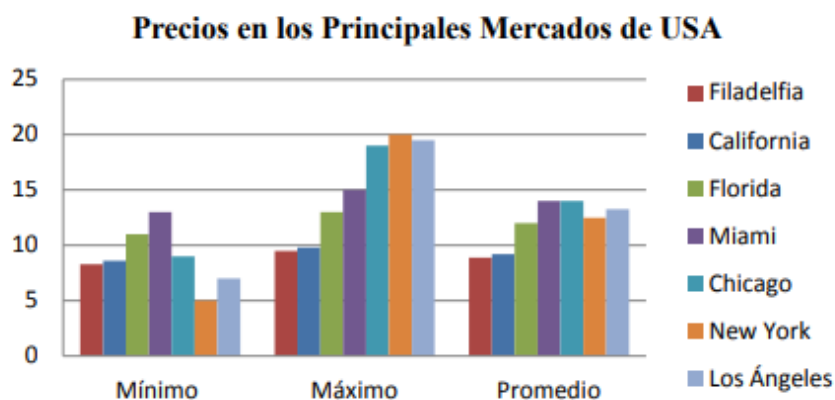
El término FOB tal como lo afirma Aguirre (2017), significa “Free On Board”, lo cual quiere decir que el producto debe ser posicionado en el puerto de entrega y que el comprador asume todo el riesgo de daño y retraso en el transporte que no sea causado por el vendedor. El comprador tiene el derecho de inspeccionar los bienes una vez que se encuentren en el lugar de destino y antes que estos sean pagados, para asegurarse de que todos los términos del contrato han sido cumplidos. (Aguirre, 2017)

Un ejemplo de esto con respecto a la piña nos lo da Barillas (2011), donde nos dice que el cartón de una capa tiene un peso de 11 kg, y los tamaños 5s, 6s, 7s y 8s representan el número de unidades de piña que contiene la caja; de esta manera, en la figura 4 se puede observar la variación de los precios en algunos de los mercados terminales importantes de Estados Unidos. Se puede apreciar que los precios más bajos se evidenciaron en New York y Los Ángeles, US\$

5.00 y US\$ 7.00 respectivamente, aunque los precios más altos también se han dado en estas dos ciudades, los cuales fueron de US\$ 20.00 y US\$ 19.50. Los mercados de New York y Los Ángeles son abastecidos en su mayoría por piña procedente de Hawaii. Los precios promedio más altos se dieron en los mercados de Miami y Chicago ya que ambos registraron precios de US\$ 14.00, lo que los convierte en los mercados con precios más estables. (Barillas, 2011)

#### Figura 4

*Precios de la pulpa de piña en los principales mercados de Estados Unidos*



*Fuente:* Construcción de Barillas (2011).

### 3. Capítulo 3

#### 3.1 Propuesta del SEO como estrategia de marketing digital para la internacionalización de pulpa de piña a Estados Unidos.

En el contexto actual del mundo empresarial, es de gran importancia para las marcas estar en el foco de las audiencias, sin embargo, para esto es de gran importancia hacer un filtro muy bien pensado acerca de qué se le va a hablar a los consumidores y definir la manera cómo se va a hacer.

También encontramos que “El posicionamiento orgánico (Término sinónimo a SEO) es gratuito y depende de una serie de factores, muchos de los cuales pueden ser optimizados y potenciados por el interesado. Dentro de esos factores el contenido reciente, relevante, constante de calidad unido a la notoriedad en internet ayudan a lograr el objetivo: llegar a nuestro mercado objetivo”. (Sustaeta, 2015)

##### 3.1.1 Crear un sitio web

Para el desarrollo de esta estrategia es fundamental en primer lugar contar con un sitio web y las acciones a proponer se basan en el análisis de Keywords y la inclusión de un blog.

La base de esta propuesta es que el sitio web pueda servir como un canal de comunicación que refuerce la necesidad de información que existe por parte de los consumidores en cuanto a la pulpa de piña colombiana.

De esta manera, el sitio web se debe enfocar en la generación de contenido relevante que trate temas como la descripción del producto, cantidades producidas en determinados períodos de tiempo, los procesos que maneja la empresa para dicha producción, los beneficios y ventajas del producto, los tiempos que maneja la empresa para cada fase de la producción y distribución, etc.

### **3.1.2 Análisis de Keywords**

Las Keywords o palabras clave representan el núcleo de toda campaña de SEO, para esto es necesario y se requiere que la empresa a través del sitio web incluya los términos adecuados para lograr general el tráfico web que necesita de forma.

La optimización para motores de búsqueda consiste a menudo en pequeñas modificaciones de partes concretas del sitio web de la empresa. Cuando estos cambios se consideran de manera individual, pueden percibirse como mejoras, pero cuando se combinan con otras optimizaciones, podrían causar impacto positivo en la experiencia del usuario y en el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda orgánicos (Ortega, 2015, p. 658).

De esta manera se debe incluir en el sitio web palabras claves que los motores de búsqueda puedan reconocer y direccionar hasta el sitio de la empresa, para el caso de la pulpa de piña se propone que se deben relacionar las palabras: piña, pulpa de piña, frutas, saludable, orgánico, producción, Colombia.

Todas estas palabras son claves a la hora de realizar búsquedas con respecto a empresas productoras de esta fruta, de esta manera, cuando se coloquen algunas de estas palabras en el motor de búsqueda el sitio web de la empresa va a salir entre las opciones.

### **3.1.3 Incluir un blog**

El blog es una forma muy significativa de generar contenido y darle visibilidad al sitio web, puesto que a través de este la empresa puede permitirse brindar toda la información necesaria para sus clientes, puede ir contando como avanzan los procesos, la forma en las que se hace, quienes participan y como se benefician, los resultados de cada proceso, etc.

“Cabe destacar que uno de los objetivos primordiales de las empresas es puntualizar que tipo de contenido pueden generar y que los distinga de los de su competencia y les permita centrar la atención de las distintas audiencias”. (Toledano, Begoña, 2015)

### **3.2 Propuesta del Storytelling como estrategia de marketing digital para la internacionalización de pulpa de piña a Estados Unidos.**

Como se describió en un punto anterior, el Storytelling es una estrategia de marketing basada en contar historias, hoy por hoy, se ha determinado que lograr conectar con las emociones o sentimientos de otras personas trae resultados positivos para las marcas y empresas, puesto que generan una conexión mucho más fuerte y significativa con el o los productos.

Para el caso de la pulpa de piña, es importante tener en cuenta que es un producto que viene del campo, que hace parte del sector primario de la economía, esta es una característica importante a la hora de buscar qué contar con respecto a este. Con respecto a esta estrategia proponemos varias formas de uso, que van estrechamente ligadas al SEO puesto que pueden representar gran parte del contenido de su sitio web y blog.

#### **3.2.1 Contar historias: el punto de partida.**

Un punto de partida en todo proceso de comunicación es por lo menos identificar a nuestro interlocutor, esto es de gran importancia en el Storytelling si se busca conectar con el cliente.

Contar quien es la empresa o productor pero no de hacerlo de forma técnica, esto debe enfocarse en una forma narrativa, es necesario abrirse hacia la audiencia contando un poco de la historia, de donde proviene, como ha llegado hasta este punto, cuáles han sido sus principales aciertos y victorias pero también cuáles han sido sus limitaciones y debilidades, mostrarse vulnerables es

una cualidad que nos vuelve muy humanos, por lo tanto cuando como empresa o marca se reconoce esto es un punto muy importante para lograr conectar con el cliente o audiencia de una forma más personal y no solo como alguien a quien se le quiere vender, sino con alguien con quien se quiere tener una relación más próxima, es por eso que en nuestra página web contamos historias de todos los que hacen parte de nuestro proceso:

**Campesinos:** Hablar de los campesinos, de las personas que se dedican al campo, del amor que le tienen a los cultivos y la pasión con la que día a día hace su trabajo. Contar un poco de la vida de algunas de las personas que trabajan en estas labores y también presentar quienes son y un poco de su historia.

**Mujeres y mujeres cabezas de familia:** Otro tipo de historias corresponde por ejemplo a las empresas que están conformadas por mujeres o que la mayoría de su recurso humano son mujeres, de esta manera le dan valor al empoderamiento femenino que se vive en los últimos tiempos y que es muy relevante para muchas personas, sobre todo en los países desarrollados que han ido avanzando un poco más en temas de igualdad.

**Víctimas del conflicto y excombatientes:** Otro punto clave, se refiere al momento histórico que ha venido viviendo Colombia desde el momento en el que se firmó el proceso de paz, puesto que desde esta perspectiva existe todo un despliegue de historias como por ejemplo los campesinos que están volviendo a cultivar sus tierras, las víctimas directas que quedaron con alguna discapacidad y que están emprendiendo en el sector agrícola, los excombatientes que se están reinsertando a la sociedad y que se han dedicado a los cultivos de piña o a trabajar en las empresas de este sector.

**Apoyo a las minorías:** En la actualidad la inclusión social que es un punto que añade valor a las empresas, incluir en el personal para cualquiera de los procesos a personas con

discapacidad, con condiciones especiales, LGBTI o cualquier otro tipo de minorías dice mucho de una empresa, como se mencionaba para los clientes de países desarrollados como el caso de Estados Unidos este es un punto a favor, se puede basar la estrategia en contar acerca de cómo se incluyen a las minorías dentro de la empresa o dentro del proceso productivo.



#### 4. Conclusiones

En Colombia el cultivo y la producción de piña ha venido en aumento con el paso de los años, los departamentos que tienen una mayor producción de piña son Santander, Valle del Cauca y Meta con el 43%, 14% y 12% respectivamente, lo que coloca a Santander como el mayor productor por excelencia de la piña en el país, teniendo como resultado 455.701 toneladas en este departamento, 145.162 en el Valle del Cauca y 126.800 en Meta.

En cuanto a la producción específicamente de la pulpa de piña el comportamiento es muy similar al de la piña como tal, puesto que, los departamentos con mayor producción son exactamente los mismos: Santander, Valle del Cauca y Meta con una producción de 364.560, 116.129 y 101.440 toneladas al año respectivamente, lo que refleja que la producción de pulpa de piña es directamente proporcional a la pulpa de piña.

Durante las últimas décadas, según cifras de USDA Servicio de Investigación Económica (2010), el consumo e importaciones de piña en Estados Unidos han sido en tendencia a la alta, cada año supera al anterior significativamente y en el transcurso de 20 años se dobló el promedio del consumo.

El consumo de piña en Estados Unidos es casi el doble que en Colombia, puesto que, actualmente los colombianos consumen 1,3kg de piña al mes y en estados unidos en este mismo período una persona consume 2,2kg, lo cual es una diferencia bastante significativa añadiendo además que la población estadounidense es mucho mayor a la de Colombia.

De acuerdo con Barillas (2011) la piña en Estados Unidos se encuentra en el mercado nacional durante todo el año y tiene un pico de producción en los meses de junio, julio y agosto. Su estacionalidad es reflejada en los precios de la piña, ya que en los meses de noviembre a marzo su producción tiende a duplicarse.

En cuanto al comercio electrónico, Forero (2020), establece que en Colombia el comercio electrónico tuvo un crecimiento del 24% en los últimos 5 años, según la Revista Dinero (2017), ocho de cada diez personas en Colombia aseguran navegar en la red diariamente, esto muestra el auge que han tomado los negocios electrónicos en los últimos años.

Las estrategias de Marketing juegan un papel fundamental en el comercio mundial el día de hoy, el SEO basa su estrategia en el uso de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web, lo que se traduce en posicionamiento web a través del uso inteligente y planificado de las palabras y los métodos de entrada en internet. Por su parte, el Storytelling es una estrategia que se basa en contar historias en aras de lograr conectar con las emociones y sentimientos de los clientes o la audiencia, de esta manera establecer relaciones sólidas y no solo el mero hecho de comprar y vender.

Para establecer el SEO como estrategia de Marketing para la exportación de pulpa de piña a Estados Unidos es indispensable contar con un sitio web y se consideran dos puntos importantes: el primero corresponde al uso de Keywords o palabras claves en los textos, títulos y sesiones del sitio web, a fin de que cuando se introduzcan estas palabras en los motores de búsqueda se dirija hacia el sitio web de la empresa. En segundo lugar, el uso de un blog donde se presente información importante acerca de la empresa, los productos y demás.

Por la parte del Storytelling, la estrategia para la exportación de pulpa de piña a Estados Unidos se basa en contar historias que puedan conectar con la audiencia, desde la presentación de la empresa o productor contando sus avances, triunfos así como sus limitaciones y debilidades. También se puede basar la estrategia en contar acerca de cómo el agro le ayuda al progreso del país mejorando las condiciones de vida de muchos campesinos, contar como se llevan a cabo los procesos, si son amigables con el medio ambiente, si tienen algún tipo de inclusión social en sus

procesos con personas víctimas del conflicto, discapacitadas, en condiciones especiales o de la comunidad LGBTI, todo esto en aras de conectar con los clientes y que no vean a la empresa como un simple lugar de negocios, sino que conozcan la historia que hay detrás del producto. De esta manera, el Storytelling es una gran herramienta que se complementa de manera perfecta con el SEO, en especial en la creación de un blog, todo el contenido especificado en el sitio web se puede complementar con una metodología o tema que es precisamente la que ofrece el Storytelling, razón por la cual contar historias en el sitio web y por consiguiente en el blog representa la vinculación de dos grandes estrategias de marketing convergiendo hacia los nuevos horizontes digitales que prometen un futuro importante, donde el sector agrícola todavía viene en proceso de adaptación a diferencia de otros sectores, lo que significa que hablar de estrategias de marketing digital para la internacionalización de pulpa de piña a Estados Unidos es abrir alas a un camino que habrá que recorrer muchas veces.

## 5. Referencias Bibliográficas

- Andrade, D (2011). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Rev. esc.adm.neg. No. 80Enero-JunioBogotá, Pp.59-72  
<https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- BlackSip (2019). *Reporte de Industria: el e-commerce en Colombia*. Recuperado de <https://content.blacksip.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-colombia-2019>  
 encontrado en <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-colombia-un-mercado-atractivo-para-tu-internacionalizacion/>
- Cajal, A (2014). *Globalización económica. Características, ventajas y desventajas*. Recuperado de: <http://lifeder.com/globalización-económica>
- Caurín, J (2018). *Internacionalización empresarial, Emprende Pyme*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/internacionalizacion-empresarial>
- Distancia, UNAD (2019). *Internacionalización de la pulpa de fruta de piña mayanes con destino a la Unión Europea, Universidad Piloto de Colombia*. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/1305/2011-25P-35.pdf;jsessionid=62FB4818DB8E9BC61C20A32255E09C62.jvm1?sequence=1>
- Duque, J., Trujillo, A. *INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PULPA DE FRUTA DE PIÑA MAYANES CON DESTINO A LA UNIÓN EUROPEA*. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6785/Internacionalizaci%C3%B3n%20de%20la%20pulpa%20de%20fruta%20de%20pi%C3%B1a%20mayanes%20con%20destino%20a%20la%20Unión%20Europea.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- FAOSTAT Database Results (1999). *FAO calls for anticipatory action in support of agriculture to give relief and hope to households in crises*. Recuperado de <http://www.fao.org>

- Gómez Saico, E.M (2019). *Propuesta de estrategias de oferta y posicionamiento SEO y SEM dentro del comercio electrónico hacia el mercado internacional*. (Examen Complexivo). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13924>
- González, X (2018). *La producción de piña en Colombia llegaría a 1,18 millones de toneladas al finalizar el año*. Diario La República, Agronegocios. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-produccion-de-pina-en-colombia-llegaria-a-118-millones-de-toneladas-al-finalizar-el-ano-2895397>
- López, L (2010). *Transformación productiva de la industria en Colombia y sus regiones después de la apertura económica*, Cuad. Econ. vol.29 no.53 Bogotá July/Dec. 2010. Recuperado [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-47722010000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722010000200009)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2000). *Agricultura Orgánica en Estados Unidos*, Food and Agriculture Organization of the United Nations. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0g.htm>
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Sistema de Información Científica Redalyc, (658), 652-675. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>
- Palacios, C (2019). *Proyecto de exportación de piña colombiana a Dubai*, Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5449/Proyecto%20de%20exportaci%C3%B3n%20de%20pi%C3%B1a%20colombiana%20a%20Dub%C3%A1i.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Revista Portafolio (2018). *Una vez concluya el Covid quedará un comercio electrónico más robusto, Colombia*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/una-vez-concluya-el-covid-quedara-un-comercio-electronico-mas-robusto-542349>
- Rodríguez, G., Carabalí, J (2011). Transformación y comercialización de pulpa y néctar de piña en la modalidad de producción por outsourcing con la asociación municipal de usuarios campesinos - amuc, en el Municipio de Santander de Quilichao Cauca, Universidad Nacional Abierta Y A Distancia. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/1305>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Romero, J (2018). *Estrategia Digital de Search Engine Optimization (SEO) y su aplicación a una marca local de gimnasio: Fit Body Club, Universidad de Piura*. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3342/TSP\\_INF\\_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3342/TSP_INF_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romero, M (2019). *Plan de negocios de exportación de piña hacia Estados Unidos, Fundación Universidad de América Facultad de Educación Permanente y Avanzada, Especialización En Negocios Internacionales e Integración Económica*. Recuperado de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7219/1/461643-2019-I-NIIE.pdf>
- Sustaeta, A (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento (Maestría en Dirección de Marketing)*. Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6459>

Toledano, F., Begoña, M. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Sistema de Información Científica Redalyc, (986), 978-996.  
Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20593>