

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CORTES
FINOS DE GANADO VACUNO DE COLOMBIA HACIA ARABIA SAUDITA**

AUTORES:

JAVIER IVAN ZUMAQUÉ MAZA

DAYANA HOYOS URANGO

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

2020

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CORTES
FINOS DE GANADO VACUNO DE COLOMBIA HACIA ARABIA SAUDITA**

AUTORES:

JAVIER IVANZUMAQUÉ MAZA

DAYANA HOYOS URANGO

DIRECTOR:

DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ

CODIRECTOR:

MARIO ALBERTO URZOLA ÁLVAREZ

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS**

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

MONTERÍA – CÓRDOBA

2020

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, le queremos agradecer a Dios por darnos la oportunidad de finalizar esta monografía con éxito.

Del mismo modo, agradecemos a nuestros asesores Daniel Rodríguez Bermúdez y Mario Alberto Úrzola Álvarez, por habernos brindado sus conocimientos y apoyarnos en este arduo proceso.

También le damos las gracias a la Universidad de Córdoba por darnos la oportunidad de ser parte de ella y poder formarnos académicamente, no hubiese sido posible sin los diferentes docentes que nos instruyeron para seguir adelante.

Por último, queremos agradecer a nuestras familias por siempre estar presentes en nuestra formación y ser ese motivo por el cual salir adelante y ser profesionales.

DEDICATORIA

Esta monografía se la dedicamos primordialmente a Dios quien nos dio fuerzas, conocimientos y sabiduría en nuestra etapa de formación.

A la Universidad de Córdoba porque nos brindó la oportunidad de ser profesionales con el título de Administrador en Finanzas y Negocios Internacionales.

A mis padres, Rocío Maza y Evaristo Zumaqué Díaz, hermanos y demás familiares por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso, gracias por hacer posible este logro.

A mis padres, Nelson Hoyos Oquendo y Maira Urango Llorente, hermanos y demás familiares que hicieron esto posible. Gracias a su apoyo incondicional, su esfuerzo y amor me acompañaron en este proceso. A mis hermanos y a mi abuela, por estar en todo momento.

Resumen

En esta monografía se planea proponer estrategias de marketing para la internacionalización de los cortes finos de carne de ganado vacuno, el cual va con destino de Colombia hacia Arabia Saudita, dichas estrategias se complementan con las redes sociales y la aplicación de SEO para buscar posicionamiento, de esta manera, dar a conocer los cortes finos de ganado vacuno realizando así la búsqueda de empresas para ejecutar alianzas estratégicas.

Del mismo modo, se abordan los diferentes mercados, producción y consumo para así saber y tener en cuenta el mercado del cual sale y al cual ingresará el producto, esto con ayuda de las diferentes estrategias de marketing para la internacionalizar los cortes finos de carne de ganado vacuno.

Palabras claves: Estrategias, marketing, mercado saudí, internacionalizar, cortes finos

ABSTRACT

In this monograph it is planned to propose marketing strategies for the internationalization of the fine cuts of beef from beef cattle, which goes from Colombia to Saudi Arabia, these strategies are complemented with social networks and the application of SEO to search for positioning, in this way, publicize the fine cuts of beef cattle, thus searching for companies to execute strategic alliances.

In the same way, the different markets, production and consumption are addressed in order to know and take into account the market from which the product comes out and which will enter the product, this with the help of different marketing strategies to internationalize the fine cuts of beef. .

Keywords: Strategies, marketing, Saudi market, internationalize, fine cuts

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo I.....	13
1 El mercado de ganado vacuno	13
1.1 El mercado global.....	13
1.2 El mercado colombiano.....	15
1.3 El mercado de arabia saudita.....	16
1.4 Zonas productivas a nivel nacional	17
1.4.1Córdoba.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2Antioquia.....	17
1.4.3Casanare	18
1.4.4. Meta.....	18
1.4.5. Santander.....	19
Capitulo II	19
2 El marketing para la internacionalización	19
2.1 ¿Qué es el marketing?	19
2.2 Marketing tradicional	20
2.2.1 Atraer la atención del público.	20
2.2.2 Promover su interés.....	20
2.2.3 Despertar el deseo.	21
2.2.4 Impulsar a la acción.....	21
2.3 Estrategias de marketing tradicional	21
2.3.1 Anuncios impresos en periódicos, revistas, catálogos, folletos.....	21

2.3.2 Mensajes publicitarios por radio	21
2.3.3 Spots televisivos.....	21
2.4 Marketing digital	22
2.4.1 Estrategias de marketing digital.	22
2.4.1.1 Email marketing	23
2.4.1.2 Blog corporativo.....	23
2.4.1.3 Marketing Móvil	23
2.4.1.4 Marketing de contenidos	24
2.4.1.5 Inbound marketing	24
2.4.1.6 SMM (Social Media Marketing)	24
2.4.1.7 Posicionamiento en buscadores: SEM o SEO.....	25
2.4.1.7.3 Palabras claves (Keywords).	25
2.4.1.7.4 Seo Off-site.	25
2.4.1.7.5 Backlink	26
3.5 Analítica web.	26
3.5.1 Tráfico orgánico	27
3.5.2 Tráfico directo	27
3.5.3 Tráfico de referencia	27
3.5.4 Personalización	28
3.6 Internacionalización de las empresas	28
3.6.1 Saturación del mercado (Crecimiento).....	29
3.6.2 Búsqueda de entornos menos competitivos (Competitividad).....	29
3.6.3 Diversificación	29

3.6.4 Asegurar el suministro para su producción	30
3.7 Estrategias de marketing para la internacionalización.	30
3.7.1 Proceso de internacionalización	30
3.7.2 Exportación pasiva	31
3.7.3 Exportación Experimental o Activa	31
3.7.4 Exportación Regular.....	31
3.7.5 Filial en el Extranjero.....	32
3.7.6 Centros de Producción Externos	32
Capitulo III.....	33
3.Estrategias de marketing para la internacionalización de cortes finos de carne de ganado vacuno de Colombia hacia arabia saudita.....	33
3.1 ¿Cómo lo haremos?.....	33
3.1.1 Sitio web.....	33
3.1.2 Redes sociales.	36
3.1.3 Intención en la búsqueda de posicionamiento web con SEO.....	38
Conclusión.....	40
Bibliografía	43

Introducción

Colombia se encuentra ubicada en el noroccidente de Sudamérica, tiene una superficie de 1.141.748 km² en el continente, y 589.160 km² en el mar Caribe y 339.500 m² en el océano pacífico. Como consecuencia de la posición geográfica, el territorio colombiano posee diversas formas de relieve, desde las llanuras en el oriente hasta las montañas en el occidente, (IGAC, 2011). Por poseer esta posición geográfica y composición de sus suelos privilegiados, y riquezas hídricas, esta se destaca por su producción agropecuaria.

En 2017 el sector agropecuario representó el 6,3% del PIB (BANCO DE LA REPUBLICA, 2019). La producción total del sector agropecuario registrada para 2019 fue de 63.247.863 toneladas de las cuales 42.208.363 toneladas corresponden al grupo de agroindustriales (66,7%), 6.712.167 toneladas a frutales (10,6%), 6.404.514 toneladas a tubérculos y plátano (10,1%), 4.423.183 toneladas a frutales (10,6%), 6.404.514 toneladas a cereales (7,0%), 3.051.481 toneladas a las hortalizas, verduras y legumbres (4,8%) y 448.154 toneladas (0,7%) a árboles frutales dispersos (DANE, 2019). Colombia exportó en julio, 399.700 toneladas de productos agropecuarios por un valor de US\$591,9 millones, este representó un crecimiento del 3,2% con respecto al mismo mes de 2018 (MINAGRICULTURA, 2019)

Dentro de la producción agropecuaria colombiana se destaca la producción de carne de ganado vacuno de calidad, de este producto se exportaron un total de 18 mil 471 toneladas de carne bovina, así como 61 mil 897 cabezas de ganado hacia diferentes destinos internacionales (ICA, 2018). En el primer trimestre del 2019 Colombia exportó 4.384 toneladas de carne bovina a ocho países del mundo, por un valor cercano a los US\$14.708 millones, ratificando la confianza

sanitaria de los mercados internacionales para este producto colombiano (MINAGRICULTURA, 2019).

En comparación del primer trimestre de 2019 con el mismo trimestre de 2020, este año aumentó un 324,7% la exportación de carne bovina en Colombia, con un total de 4.532 toneladas que fueron enviadas a destinos como Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Egipto, Jordania, Líbano, Libia, Hong Kong y Vietnam. La carne bovina exportada por Colombia a otros países del mundo está certificada por el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, y el INVIMA (ICA, 2020).

La buena gestión realizada por el gobierno nacional y los distintos órganos involucrados han hecho posible el aumento en las exportaciones de carne de ganado vacuno, sumando US\$33,5 millones (PROCOLOMBIA, 2015). El ICA ratificó que seguirá gestionando, desde su competencia, todo lo concerniente al cumplimiento de los requisitos sanitarios, así como en los procesos de exportación, con la finalidad de acatar con lo exigido por los otros países, y mantener la admisibilidad de la carne en los mercados internacionales (ICA, 2020).

Teniendo en cuenta lo expuesto, se plantea el siguiente interrogante, ¿Qué estrategias de marketing se pueden proponer para la internacionalizar los cortes finos de carne de ganado vacuno colombiano hacia Arabia Saudita?

Para dar respuesta a este interrogante es necesaria la realización de una monografía de carácter descriptivo, donde se aborden las distintas estrategias de marketing tradicional como digital. Se tiene la creencia que el marketing es la herramienta más idónea para dar a conocer el producto, debido a los múltiples beneficios que brinda a las empresas al momento de traspasar fronteras. Mario Mesa Holguín (2012) en su libro fundamentos del marketing, resalta las bondades del marketing en la internacionalización de las empresas, afirmando que este permite la oportunidad

de conquistar nuevos mercados globales, oportunidad para escapar de los mercados saturados, permite la exportación e importación de tecnología y divisas, reconoce a los usuarios el acceso a una amplia gama de bienes y servicios; así mismo, generaliza diciendo, que el marketing internacional representa para las empresas la opción de ingresar a un mercado más amplio con mucha más oportunidades de crecimiento pero un grado más alto de competitividad.

Según Enrique Fánjul, mencionado por Hollensén y Arteaga en su obra Estrategias de Marketing Internacional (2010). La internacionalización de la empresa es el proceso mediante el cual esta busca penetrar mercados extranjeros, dicha búsqueda de ese mercado extranjero radica, en que esta posee la creencia de tener ventajas competitivas que le permitirá ingresar con éxito a otros países, es por eso que esta monografía pretende proponer estrategias de marketing para la internacionalización de los cortes finos de carne de ganado vacuno colombiano; pues se considera que los cortes finos de ganado vacuno poseen una ventaja competitiva que les podrá significar en algún momento su entrada al mercado de Arabia Saudita.

Esta monografía está desarrollada en tres capítulos, primer capítulo, hace referente a la producción de ganado vacuno en el mercado colombiano y Saudita, así mismo, el consumo de este a nivel global, en el segundo capítulo todo lo referente al marketing y sus distintas estrategias, así mismo, se aborda el proceso de internacionalización de las empresas, y en el tercer capítulo se analizarán las distintas estrategias de marketing para internacionalizar los cortes finos de ganado vacuno colombiano hacia Arabia Saudita.

Capítulo 1.

1. El mercado de ganado vacuno

1.1 El mercado global.

De acuerdo con estimaciones de la OCDE y la FAO, hacia 2028 el consumo per cápita mundial de carne de bovino no registrará variaciones importantes, y podría ubicarse en 6.5 kilogramos anuales, nivel similar al actual. El consumo per cápita en países desarrollados y en América Latina es 2.3 y 2.5 veces mayor que el consumo per cápita mundial, mientras que en las economías emergentes es 30 por ciento menor. Del mismo modo, India es conocida por su bajo consumo per cápita entre los principales consumidores con unos 0,52 kilogramos anuales. Se puede decir que esto se debe a la cultura y religión en donde estos factores tienen una significativa influencia sobre el consumo poblacional (OCDE, 2020).

Cabe resaltar, que a nivel de Suramérica, Uruguay y Argentina se pelean el primer lugar en consumo de carne vacuna per cápita, el primero con 59,2 kilos y el segundo con 58,4, el tercer lugar lo ocupa Brasil con 42 kilos por persona y posteriormente, pero con bastante diferencia aparecen Chile (29 kilos), Paraguay (28), Bolivia (21), Colombia (18,6), Ecuador (9), Perú (6,2) y Venezuela (4) (FAO, 2020).

La carne de ganado vacuno ocupa el tercer lugar en la ingesta, hablando a nivel global de proteína animal con una participación del 24%, según (MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2010)

Según las estadísticas del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, (2011), en el año 2011 se consumieron en el mundo 241,4 millones de toneladas de carne, y para el final del año 2012 se estima que el consumo sea de 244,9 millones de toneladas. De las toneladas

consumidas en el año 2011, 55,3 millones, fueron de carne bovina. Dadas estas cifras, cabe resaltar que es un importante mercado el que existe alrededor de la producción de carne de bovino en el mundo.

El último informe de la (FAO, 2019), que resume las previsiones de producción actualizadas para la industria cárnica mundial en 2019, augura una producción total de 336,5 millones de toneladas.

De acuerdo con la (FAO, 2017) el rendimiento mundial de esta proteína logrará los 71,6 millones de toneladas, un 0,7 % más que la estimación de 2018 de 71,2 millones y 3 % más que los 69,6 millones de 2017. En dicho sector, los países que prevalecen son: Brasil, (se incrementa en un 3%) Estados Unidos (crecimiento de producción de 12,4 millones de toneladas, 1,5 % más que en 2018.), China (elevará un 1,5 % a 6,5 millones de toneladas), México (ampliará su producción de carne en alrededor 2 %, debido al reciente éxito de expandir los corrales de engorda, así como el mejoramiento de la tecnología de procesamiento de carne), India (incremento del 1%), Sudáfrica (el sector en este país continúa enfrentando desafíos, especialmente la escasez de lluvias y la sequedad) y Rusia (se puede ver un incremento en la producción de carne de res debido a mejores perspectivas para las exportaciones y el apoyo estatal) (FAO, 2019).

La producción global de carne vacuna experimentaría un ligero aumento del 1% en el año 2019, de acuerdo a datos proporcionados (USDA, 2019). De este modo, se alcanzaría un volumen producido de 62.593.000 toneladas de carne, la mayor producción de la historia. Los países que impulsan la mayor parte de este crecimiento son Estados Unidos, Brasil y China, más que contrarrestando las caídas en el producto de la Unión Europea.

Siguiendo los patrones de consumo, Latinoamérica participa con el 11 % de la producción mundial de carne bovina en canal. Argentina es el país con mayor producción en esta región. En el año 2011 se produjo 2,5 millones de toneladas, que equivalen al 39 % de la producción total de la región. México participa con el 28 % de la producción total de Latinoamérica mientras que Colombia tiene una participación del 14 %. En Argentina, la producción de carne vacuna ha disminuido notablemente, por los altos precios del ganado, dadas las condiciones de sequía que desde mediados del año 2007 han desalentado la producción (USDA, 2019).

1.2 El mercado colombiano.

A merced de la variedad de suelos y de climas con los cuales cuenta Colombia, la ganadería es uno de los sectores más importantes, siendo una labor fundamental la cual desarrolla el sector rural. Colombia está dividida por regiones, pero no en todas se utilizan los suelos para la ganadería, es por esto que se tiene en cuenta las siguientes regiones: Caribe (Abarca territorios de los departamentos de Atlántico, Cesar, Córdoba, Bolívar, Magdalena, Sucre y La Guajira. Los suelos presentan altos contenidos de nutrientes y sodio y bajos niveles de carbono orgánico) y pacífica (comprende los departamentos de Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca. Tienen suelos con mayor fertilidad y menos ácidos), (FEDEGAN, 2020).

Según las estadísticas de 1.730.000 predios dedicados a la actividad agropecuaria, cerca de 849.000 equivalentes al 49% tiene algún grado de actividad ganadera. Este sector es de suma importancia, puesto que genera un alza en la economía, es decir, los niveles de productividad y competitividad dan un protagonismo el cual va acorde a dicha actividad (DANE, 2019).

Del mismo modo, la producción de carne bovina nacional aumentó 24% en los últimos 10 años, según cifras de la Federación Colombiana de Ganaderos. En el año 2000 la producción de

carne de res nacional fue de 863 mil 861 toneladas, mientras que en 2012 se alcanzaron las 972 mil 866 toneladas (FEDEGAN, 2013).

También, este crecimiento está sustentado en una mayor productividad ganadera, del total del hato ganadero (27.358.290 cabezas), el 70% corresponde a ganadería de carne (19.026.750 cabezas) y el 28% a producción doble propósito (7.741.010 cabezas). El departamento del Meta posee el mayor inventario bovino con el 10,2% del total nacional, seguido por Antioquia (9,4%), Casanare (8,6%) y Córdoba (8,5%). (ENCUESTA NACIONAL AGROPECUARIA, 2009)

Por otro lado, diferentes indicadores muestran a Córdoba como un departamento ganadero por excelencia: su hato representa el 10% del inventario ganadero nacional y el 30% del regional (BANCO DE LA REPUBLICA, 2002). Es por esto que Córdoba, se conoce por ser una de las regiones ganaderas más importantes del país, ya que cuenta con diversidad tanto en ciénagas, como represas, permitiendo así el desarrollo de este sector (FEDEGAN, 2018).

1.3 El mercado de arabia saudita.

Según el Ministerio de comercio, Industria y Turismo (2019) Arabia Saudita es el segundo país con mayores importaciones de carne de ganado vacuno, en 2018, importó US\$414,3 millones, correspondientes a 93.697 toneladas. Estas importaciones provinieron de 23 países y el 37 % del total de estas fueron de carne de Brasil, seguido de India con el 26 % y Australia con el 18 %. Por otro lado dicha carne se importa deshuesada y congelada, representando esta el 41,9 % del total, seguida de la carne deshuesada refrigerada con el 25,8 % y los trozos sin deshuesar congelados con el 14,1 % (MinCit, 2019).

Para el 2020 se exportan hacia Arabia Saudita (USD 4 373 000) en cabezas de ganado, con una participación del 5% (AGRONET, 2020).

1.4 Zonas productivas del mercado nacional.

Bogotá ocupa el puesto número 1 como la región del país con más capacidad de producción de carne de res. Entre enero y julio de 2015 se produjeron 88 mil toneladas de la proteína roja en canal en la capital colombiana. A nivel departamental las cifras son: Antioquia, con 84 mil 655 toneladas; Santander, con 39 mil toneladas; Atlántico, con 28 mil toneladas; y Valle del Cauca, con 26 mil toneladas. Cundinamarca ocupa el lugar número 6, con 25 mil toneladas; y Córdoba, el puesto 7; con 24 mil toneladas. De acuerdo con cifras del (DANE, 2015).

El hato ganadero en Colombia está concentrado en los departamentos de Antioquia (11,6%), Córdoba (8,6%), Casanare (8,1%), Meta (7,3%) y Santander (6,2%), según cifras del (ICA, 2020).

1.4.1. Córdoba.

Córdoba es el principal productor de carne de ganado en la Costa Caribe y uno de los principales a nivel nacional, (ICA, 2009). Para (FEDEGAN, 2018) se evidencia que Córdoba es el segundo departamento con más especies bovinas del país, con 1'942.770 cabezas. El primer puesto lo conserva el departamento de Antioquia.

Si bien, Córdoba es una de las regiones más importantes en actividad ganadera, ya que es un productor a gran escala, esta actividad contribuye directamente con el crecimiento y desarrollo económico de nuestra región, gracias a los terrenos de nuestro departamento, los cuales son productivos y aptos para el crecimiento de la ganadería, (FEDEGAN, 2018).

1.4.2. Antioquia.

El departamento se consolidó en el primer puesto en materia de producción bovina, puesto que, las condiciones climáticas y la especialización de los sistemas productivos de acuerdo a sus trópicos influyen en el crecimiento de este sector. Antioquia cuenta con unas áreas las cuales aptas en ganadería como lo son: Urabá, Bajo cauca y Magdalena.

A diciembre de 2018 de 3 millones 038 mil 779 cabezas, Antioquia se consolidó como el departamento con mayor cantidad de animales a nivel nacional, así lo confirma (ICA, 2020).

1.4.3. Casanare.

Gracias a su zona geográfica y a la materia alimenticia que tienen los bovinos es considerado un departamento importante en este sector.

Casanare cuenta con alrededor de 20 mil productores de ganado en pie. A lo largo y ancho del departamento se tienen más de 14 mil predios ganaderos el 87 por ciento del suelo casanareño se puede usar para la ganadería. En la región se presenta una tendencia hacia la tecnificación ganadera con nuevas tecnologías que mejoren desde la genética de los bovinos hasta los suelos donde se crían (FEDEGAN, 2020).

1.4.4. Meta.

El país cuenta con un clima diversificado que va desde el nivel del mar en las zonas costeras, hasta paramos en distintos puntos del país, lo cual permite que existan distintas razas de ganado y variedad en la explotación bovina como la producción de carne, de leche o de doble propósito.

En el país según el III censo nacional agropecuario realizado por el “Departamento Nacional de Estadística” (DANE, 2019) el 66.2% del total poblacional bovino (ganado en pie) se concentra en productores con una zona menor a 100 hectáreas en sus predios. Además de esto, el censo nos

muestra que del total poblacional se observó que el 53,8% del inventario total está en productores que poseen menos de 50 hectáreas de tierra.

1.4.5. Santander.

Actualmente, según las cifras del Instituto Colombiano Agropecuario, (ICA, 2020) la población bovina en el país se distribuye en 494.402 predios y está conformada por aproximadamente 22.689.420 animales.

Según expuesto anteriormente Santander en temas ganaderos tiene un porcentaje de (6,26%) convirtiéndose así en el quinto departamento con mayores cabezas de ganados, los principales lugares con alto potencial son: Bolívar, Cimitarra, Puerto Parra, Río negro y Sabana de Torres.

Capítulo II

2. El marketing para la internacionalización

2.1 ¿Qué es el marketing?.

El marketing es una actividad fundamental en las empresas su estudio se centra en el intercambio. Por lo tanto, su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores (TIRADO, 2013).

La definición de marketing para, (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2020) es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”. Así mismo, (KOTLER, 2011), lo define como “la ciencia y

el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.”

La función básica del marketing es influir en los mercados de manera favorable para la empresa, (SANCHEZ, 2010).

2.1.1 Marketing tradicional

El fin primordial del marketing tradicional es el aumento de la venta, de manera instantánea e inmediata. Enfocado a un público amplio, está orientado al intercambio económico. La comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente, y mediante la publicidad directa y masiva, busca la ganancia por encima de todo. El marketing tradicional está centrado en la publicidad, como los anuncios en periódicos y revistas, radio, televisión, panfletos, boletines, promociones, correo directo (físico), ferias comerciales; todas estas herramientas y más han utilizado el marketing tradicional para vender productos o servicios (ERICKSON B. , 2010).

Según Erickson (2019) el marketing tradicional se centra en la publicidad, así mismo, hace referencia al proceso de realización de dicha publicidad, expresando que este se basa en cuatro aspectos secuenciales, estos son:

2.1.1.2 Atraer la atención del público. El título o, en el caso de publicidad impresa y la televisión, los recursos audiovisuales son los elementos idóneos para captar rápidamente la curiosidad del oyente o el lector

2.1.1.3 Promover su interés. Cuando ya se tiene la atención, hay que llevar hasta el siguiente escalón. Hay que presentar datos que interesen lo suficiente al consumidor para que siga escuchando o leyendo el anuncio.

2.1.1.4 Despertar el deseo. Es el momento de sugerirle un producto, un servicio o una idea al consumidor. Hay que expresar claramente un beneficio importante para él.

2.1.1.5 Impulsar a la acción. En este punto, ya el consumidor debe estar preguntándose qué tiene que hacer para satisfacer su deseo. Ahora hay que hacerle una proposición concreta de cómo obtener lo que quiere.

Las principales estrategias del marketing tradicional más utilizadas.

2.2 Estrategias de marketing tradicional

2.2.1 Anuncios impresos en periódicos, revistas, catálogos, folletos.

El anuncio publicitario es un mensaje transmitido o comunicado mediante diversos soportes gráficos, que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar (Julia Máxima Uriarte, 2020).

2.2.2 Mensajes publicitarios por radio.

Se define a la publicidad por radio al mensaje comercial de corta duración, que oscila entre los 10 y 30 segundos en el cual el anunciante utiliza diversos recursos creativos y tecnológicos (ERICKSON B. , 2010).

2.2.3 Spots televisivos.

Según, García Uceda, (2011) señala que este es un formato ordinario o convencional para emitir los mensajes publicitarios en televisión, lo define como “el tiempo de la televisión durante el cual emite un mensaje destinado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio, a promover marcas (anuncios corporativos).

2.3 Marketing digital

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 personas en esta época. Por tal motivo se estima que para el año 2021, los ingresos globales de los canales de comercio offline disminuirán en casi un 20%. Lo cual implica que es urgente empezar a prestar atención a canales de ventas online y disponer de un E-commerce bien optimizado (TOMAS, 2019).

Por otro lado, es pertinente agregar que es el conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo de manera online y que producen un sistema de organización, análisis y conversión. Cuando se habla de conversión hacemos referencia a la acción final o resultado que se espera obtener de los usuarios a través de la web ya sea en redes sociales, compras, páginas, juegos etc. (SELMAN, 2017).

2.3.1 Estrategias de marketing digital.

El número creciente de redes, plataformas y medios digitales, complica el control sobre los contenidos generados y sus características persuasivas. Existen actualmente más de 7000 plataformas digitales distintas con el objetivo de ayudarnos en marketing digital (GREIFMAN, 2019).

El marketing digital posee gran amplitud en cuanto a sus estrategias, éstas son tan numerosas que nos permiten la selección de la estrategia que más adecuadas al propósito que queremos alcanzar, por tal razón, aquí solo se abordaran las estrategias más utilizadas o las que se pueden

adaptar a nuestras necesidades. Las estrategias de marketing digital están divididas generalmente en tres partes, están las estrategias para ganar visibilidad en internet, están aquellas herramientas que buscan el acercamiento al cliente y por ultimo aquellas estrategias que buscan interactuar con el cliente, ser parte de la conversación (ANDRÉ SIQUEIRA, 2020).

A continuación se mencionan algunas de ellas.

2.3.1.1 Email marketing.

Envíos de un mensaje comercial a través de correo electrónico, se puede considerar que todo envío de email a nuestros clientes actuales potenciales es una acción de email marketing. Dichas comunicaciones pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamiento de productos, y en definitiva, el envío de cualquier información sobre los productos y servicios de nuestra empresa (RAMOS, 2016).

2.3.1.2 Blog corporativo.

Los blogs corporativos son canales bidireccionales, donde el autor emite un contenido elaborado pero su audiencia puede replicar mediante el uso de comentarios. Esto produce la sensación en la audiencia que es posible discutir con las personas que dirigen una marca, la estrategia, la estética y la ética de la marca (EDUARDO, 2015).

2.3.1.3 Marketing Móvil.

Este tipo de marketing agrupa todas las estrategias de promoción que una empresa realiza mediante el uso de dispositivos móviles, al igual que el internet (ÁLVAREZ, 2016).

2.3.1.4 Marketing de contenidos.

Esta es una estrategia de marketing no intrusivo, que busca la comunicación con el cliente a través de contenidos relevantes que busca en todo momento su fidelización. El marketing de contenidos puede definirse como la creación, publicación y distribución de contenido sumamente valioso e interés para tus clientes y comunidad de usuarios, con el fin de ganar confianza de nuestros clientes potenciales, al tiempo que nos diferencie de la competencia (Juanjo Ramos, 2016).

2.3.1.5 Inbound marketing.

El Inbound marketing es denominado marketing de “atracción” “trabaja un conjunto de técnicas para llegar de forma directa a los clientes, es decir, que sean ellos mismo los que lleguen a la marca porque les interesa mucho lo que les ofrece. El objetivo primordial, es conseguir posesionar la marca y aumentar su reputación. Este tipo de marketing está estrechamente vinculada con el marketing de contenidos (GOMEZ, 2016).

2.3.1.6 SMM (Social Media Marketing).

Corresponde a las siglas en ingles “Social Media Marketing” lo que traduce Marketing de Medias Sociales, es el área responsable de toda estrategia de marketing dentro de las medias sociales. Sigla que apareció recientemente como una ramificación dentro del área del marketing, tiene como objetivo crear contenidos de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web (Miguel Arias, 2013).

2.3.1.7 Posicionamiento en buscadores: SEM o SEO.

El posicionamiento web es un conjunto de prácticas que nos guían para obtener una página o un sitio web la cual aparezca en una posición deseada dentro de los resultados del buscador (HAUNCHER, 2019).

Actualmente la compra de bienes y servicios está cada vez más sencilla para las personas, y es ahí donde el SEO obtiene relevancia. Esta estrategia posee herramientas como:

2.3.1.7.3 Palabras claves (Keywords).

Las Keywords es el motor de toda estrategia SEO pues, de estas va a estar reflejada la solidez de tráfico que estará dirigido a nuestra web y la calidad del mismo. Por tal razón, es de suma importancia la utilización de herramientas adecuadas para especificarlas, Existen múltiples opciones para compilar las palabras claves apropiadas, como es Google Keyword Tool, Google Insights, Google Analytics y Google Trends for Searches. Las anteriores estrategias de SEO pueden obtener ciertas ventajas por ser pagas, a diferencia; Google Trends, es gratuita, esto puede crear una idea de lo que se debe concebir en las publicaciones de ventas próximas.

2.3.1.7.4 Seo Off-site.

Off-site o fuera de línea se ocupa de los factores externos a la página web que también influyen en su posicionamiento, aquí las redes sociales toman un papel fundamental a la hora de dar publicidad a los sitios web. Esta técnica es la que influye con mayor fuerza en el posicionamiento (SELMAN, 2017).

2.3.1.7.5 Backlink

Un backlink o enlace externo, es la forma como se redirige a los usuarios de un sitio web a otro, el mejor ejemplo para esto es cuando respondes preguntas en otros websites como Yahoo o Facebook y dentro de esa respuesta escribes el link de tu sitio web, se debe tener en cuenta que los temas a tratar entre la respuesta que solicitaron y tu sitio web tengan un vínculo o relación para que el usuario se interese por el enlace (SELMAN, 2017).

Además, de la implementación del posicionamiento en buscadores web existen otras estrategias que se centran en aspectos de medición, análisis de rendimiento y eficiencia, como la medición de resultados de estrategias de marketing implementadas en las organizaciones. Inés Cibrián Barredo (2019). En su obra Marketing digital hace referencia a la importancia de la implementación de la analítica web, esta permite generar oportunidades, nuevos clientes, mejorar los ratios de conversación, aumenta tus ingresos, es decir, esta contribuye a conseguir los objetivos de tu negocio.

2.4 Analítica web.

Maldonado (2016) en su obra “Analítica web” menciona que la analítica web, se define como la disciplina que se encarga de analizar la efectividad de un sitio web, teniendo en cuenta la actividad de los usuarios, además persigue acciones de monitorización y mejora para la realización de los objetivos que han establecido en las actividades online de la empresa. Estas acciones descansan sobre tres pilares que son medición (recopilación de datos) análisis (Investigación) y entrega (Presentación lógica de resultados y conclusiones).

La analítica web estudia que tan rentable está siendo para la empresa y su tráfico web que es el nivel de interacción que tienen los usuarios con el sitio web y se clasifica en:

2.4.1 Tráfico orgánico.

Se realiza naturalmente gracias a los usuarios que realizan búsquedas de conceptos en sitios web como: Google, Yahoo!, Wikipedia etc. y estas herramientas le ofrecen la respuesta que buscan (KAUSHIK, 2017).

2.4.2 Tráfico directo.

Este hace referencia a su nombre, en esta el usuario ingresa a tu sitio web directamente, es decir, ya te conoce, te recuerda, se sabe el nombre o la URL de la empresa.

2.4.3 Tráfico de referencia.

Cuando otros sitios webs te agregan a su contenido o te sugieren, sin importar los términos que utilices para lograrlo. Este tráfico puede mejorar si se implementa el linkbuilding que es una estrategia SEO que se basa en la generación de enlaces en otros sitios webs que dirijan a los usuarios hacia tu negocio. La importancia de esta técnica es que posiciona relevantemente tu página (SELMAN, 2019).

2.4.4 Personalización.

Es una técnica que permite brindar al usuario información precisa y personalizada de manera automática teniendo en cuenta sus preferencias, características sociodemográficas, búsquedas y compras, así la probabilidad de que la conversión sea asertiva es mayor (SELMAN, 2017).

2.5 Internacionalización de las empresas.

El mundo contemporáneo se encuentra en un desencadenamiento de una imparable y creciente revolución tecnológica. La cibernética aplicada ha rebasado la barrera de distancia y de comunicación. En la actualidad el mundo se ha convertido en un contexto global, vinculado e interdependiente económicamente, donde la empresa del futuro busca su espacio vital y su crecimiento natural en la expansión de los mercados internacionales, cada vez más al alcance de los transportes y la comunicación de última generación (MENDOZA, 2010).

La internacionalización de las empresas permite a la organización desarrollar sus capacidades y así lograr expandir sus negocios fuera de las fronteras donde inicio su actividad. Entre las ventajas de la internacionalización se puede encontrar una mayor competitividad, el aumento de las ventas, una disminución en los riesgos de la empresa y de la desaparición de pymes, etc. (ARENAL, 2019).

Muchas veces las empresas están cómodas en un mercado local, por tal razón la internacionalización de sus empresas les interesa poco o simplemente no tienen el suficiente músculo financiero para hacerlo, pero existen motivos o situaciones que las obligan a internacionalizarse.

Los motivos más comunes por la cual las empresas se ven en la obligación de realizar su internacionalización son:

2.5.1 Saturación del mercado (Crecimiento).

En general, en los países occidentales, hay mercados de ciertos productos que están llegando a saturarse, si no lo están ya. Principalmente, la baja tasa de crecimiento de la población hace pensar que la demanda no crecerá al ritmo deseado, por lo que hay empresas de bastantes industrias buscando nuevos mercados para sus productos (CRUZ, 2012).

2.5.2 Búsqueda de entornos menos competitivos (Competitividad).

A pesar de estas en un mercado globalizado aún existen mercados en el que algunos productos o servicios se encuentran en un ciclo de vida mucho más atractivo para el interés de ciertas empresas. Las empresas al notar ciertas desventajas con sus competidores optan por buscar mercados menos competitivos. Cuando las empresas están en esta situación y detectan este tipo de mercados en los que sus productos tienen potencial de crecimiento interesante, se apresuran para aprovechar este nicho de mercado e incrementar así su presencia comercial en otros mercados internacionales (Martínez Valverde, 2017).

2.5.3 Diversificación.

Muchas empresas buscar diversificar el riesgo de operar en un mismo mercado, cuyo país puede estar expuesto a diversas circunstancias económicas, políticas, económicas, financieras,

demográficas, etc. Es una manera de no concentrar el éxito de la empresa en un solo país, cuyos avatares podrían sucumbir a la misma (CRUZ, 2012).

2.5.4 Asegurar el suministro para su producción.

Para realizar una reducción de costes de producción, se suele estudiar el establecimiento de plantas de producción en aquellos lugares donde se obtienen las materias primas, de esta forma y gracias a una menor regulación comercial en términos de arancel y aduanas, estas empresas pueden abaratar los costes de producción de sus productos y, en consecuencia, desarrollar políticas de comercialización más competitivas (VALVERDE, 2017). Ejemplo de esta situación fueron los fabricantes europeos de automóviles lideraron la tecnología de dispositivos de inyección a gasolina, lo cual ayudó aquellas empresas americanas que contaban con una presencia activa en Europa. Las empresas trasladaban sus plantas de producción a otros mercados por el fácil acceso a las materias primas y avances tecnológicos (CRUZ, 2012).

2.6 Estrategias de marketing para la internacionalización.

2.6.1 Proceso de internacionalización.

Este es entendido como un proceso gradual de la empresa en la que compromete más recursos en la medida que va incrementando su conocimiento en los mercados exteriores (García Cruz, 2012). Cabe resaltar que no siempre se cumple con todas las etapas del proceso, y aun así logran la internacionalización exitosa.

El proceso de internacionalización se realiza a través de las siguientes actividades, (Exportación pasiva, experimental y regular, filial en el extranjero y centros de producción externos)

2.6.2 Exportación pasiva.

La empresa se limita pedidos que no solicitado, pero no busca de forma activa los mercados exteriores, por tanto, es el comprador extranjero quien toma las decisiones con respecto al producto, al control de la calidad, aspectos logísticos, de distribución, de comunicación, etc. De todas formas, hay empresa que obvia esta etapa como consecuencia de que se implican directamente en los mercados internacionales sin esperar a recibir pedidos internacionales (García Cruz, 2012).

2.6.3 Exportación Experimental o Activa.

Es el momento en que muchas compañías se plantean salir y vender en otros mercados de forma activa. Buscan distribuidores en mercados seleccionados, apoyándoles con acción de promoción, pero no controlan el precio de venta (ARENAL, 2019).

2.6.4 Exportación Regular.

Una vez la empresa va obteniendo conocimientos de los mercados internacionales en los que actúa, se empezará a plantear aprovechar su experiencia para tomar el control de las operaciones comerciales que se realizan, o incluso para expandir su oferta a mercados más alejados, tanto geográfico como culturalmente. Esta decisión se debe principalmente, a que la empresa empieza a tomar conciencia de las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales para su crecimiento y consolidación comercial, justificando así que se desarrolle una infraestructura de

distribución específica para su actuación en el extranjero, a través de la creación de un departamento o división comercial internacional (VALVERDE, 2017).

2.6.5 Filial en el Extranjero.

Las empresas crean filiales en mercados exteriores ya consolidados. Ello supone una gran inversión en recursos, tanto materiales como humanos al tener que montar un establecimiento en el país de destino y, contratar personal, normalmente dirigidos por personal con experiencia del país de origen. Desaparecen los agentes y distribuidores y la venta es realizada directamente por la propia empresa. En esta etapa la compañía asume funciones comerciales pudiendo ser llevadas a cabo por socios estratégicos en el país de destino (Creación de Joint – Venture) (ARENAL, 2019).

2

6.6 Centros de Producción Externos.

La etapa definitiva en el proceso de internacionalización, cierra el ciclo de una rotunda radicación en el mercado foráneo, la constituye el establecimiento de empresas subsidiarias de producción que da inicio a la dimensión multinacional de la empresa. Para asentar plantar de producción en terceros mercados, para lo que se requiere una fuerte inversión, el costo de logística necesariamente tiene que ser muy elevado y los cálculos económicos financieros de la radicación productiva, como inversión extranjera, en un mercado potencial bien seleccionado, debe permitir a largo plazo recuperar el fuerte desembolso por volumen de ventas previstos y los márgenes de beneficios estimados (Jerez Riesco & García Mendoza, 2010).

Capítulo III

3. Estrategias de marketing para la internacionalización de cortes finos de carne de ganado vacuno de Colombia hacia Arabia Saudita

3.1 ¿Cómo lo haremos?

En este capítulo se van a proponer las distintas estrategias de marketing para afianzar en el comercio de los cortes finos de carne de ganado vacuno. Se utilizarán como estrategias del marketing digital, la creación de un sitio web complementado con las redes sociales, además la aplicación de SEO para buscar posicionamiento, de esta manera, dar a conocer los cortes finos de ganado vacuno.

3.1.1 Sitio web.

Esta herramienta es de suma importancia, por tal razón se debe mantener el sitio web con contenido llamativo para el cliente y no descuidarlo los backlinks o enlaces en nuestras redes sociales. Este contenido en el sitio se complementará de imágenes de diseño propios que cautiven la atención del usuario. Esta página web sería realizada bajo los formatos de Odoo. Esta es una aplicación para la creación de sitios web ofrece las herramientas necesarias para generar progreso de una marca o producto.

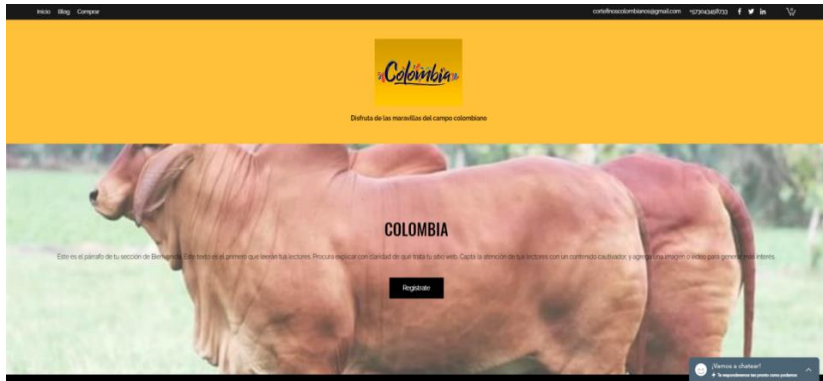
Los multi-sitios web de Odoo abre la posibilidad de diversificación y segmentación de clientes para su negocio. Cada sitio web Odoo puede funcionar de manera totalmente independiente, con su tema, marca, nombre de dominio, encabezado & pie de página, páginas, idiomas, productos, entradas de blog, foro, diapositivas, eventos, canales de chat, etc. (Greg Moss, 2019).

El sitio se caracterizará por poseer: Encabezados llamativos; los colores que predominan en el sitio serán el amarillo, rojo y negro, creación de contenido de calidad; estos estarán encaminados a brindar información útil a los posibles clientes, botones o enlaces que lleven al usuario hasta las redes sociales, este será un sitio de navegación sencilla y práctica; para lograr ese propósito, esta posee atajos internos para que los usuarios tengan acceso a toda la barra de menú de forma práctica. También posee Blog con artículos relacionados con la industria del ganado vacuno. Otro aspecto fundamental en los sitios web es lograr la interacción con los posibles clientes. Para lograr este objetivo, se emiten encuestas y estadísticas relacionadas con la industria del ganado vacuno y los cortes finos, permitiendo al posible cliente, participar con su opinión acerca de la información emitida, complementario a lo anterior, se emplea el chatbot o mensajería instantánea para resolver dudas, preguntas y hasta recomendaciones.

En general, este sitio web está dividido en tres secciones, la primera parte como portada de la página, hace alusión a todas las bondades del país colombiano; la cual es la medida de atracción para los atraer a los posibles clientes, la segunda parte la conforma información relacionada con la industria de ganado vacuno en el mundo y por supuesto de la industria colombiana y tercero y última parte, se encuentra todo lo referente a los cortes finos de ganado vacuno colombiano, que va desde la producción del ganado hasta la obtención de los cortes finos.

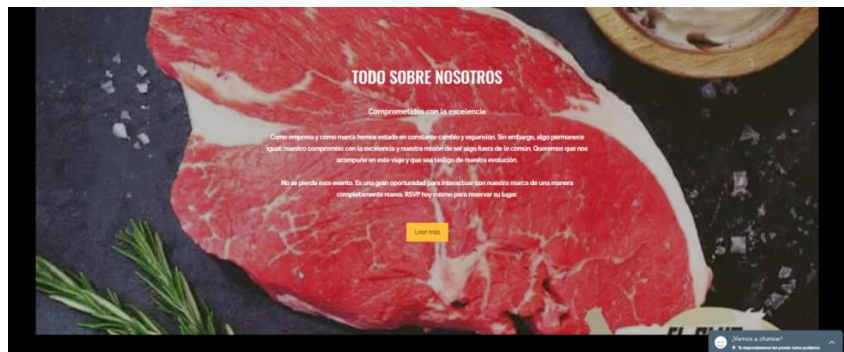
A continuación se hace una pequeña ilustración cómo podría verse las páginas del sitio web.

Figura #1



Fuente. (Odo, 2020). Foto captura del perfil en la aplicación Odo

Figura #2



Fuente. (Odo, 2020). Foto captura del perfil en la aplicación Odo

Figura #3



Fuente. (Odo, 2020). Foto captura del perfil en la aplicación Odo.

Otro aspecto importante que tendrá nuestro sitio web es la “responsiva” es decir, los usuarios podrán abrir nuestro sitio desde cualquier tipo de pantalla. Por ultimo integraremos a Google Analytics, para generar datos estadísticos y obtener con precisión el grado de rendimiento que tenga el sitio.

3.1.2 Redes sociales.

Para dar a conocer los cortes finos de ganado vacuno colombiano se tuvo en cuenta las redes sociales, específicamente a YouTube, Facebook, Twitter, puesto que son las más utilizadas. Según, Jill Bengovich, en su obra, “Yo Millennial” (2016). Arabia Saudita es un territorio que suprime constantemente las expresiones individuales, por esa razón las redes sociales se han convertido en una arena donde la discusión y el encuentro de ideas son posibles.

En un estudio realizado por We Are Social y Hootsuite, publicado por Damián Radcliffe y Payton Bruni (2019). Revelaron que los usuarios de redes sociales en Arabia Saudita crecieron un 32%, en comparación con un promedio mundial del 13%, desde enero de 2017 hasta enero de 2018. Además, "en 2018, la encuesta Arab Youth reveló que casi dos tercios (63%) de los jóvenes árabes recurren primero a Facebook y Twitter para informarse. Así mismo esta mostró que hay 23,62 millones de usuarios activos de YouTube en Arabia Saudita, y que Facebook ocupa el segundo lugar con 21,95 millones de usuarios.

Las principales estrategias a utilizar en redes sociales están orientadas en la búsqueda de posicionamiento, las redes sociales en las cuales se hará mayor presencia es, Facebook, Twitter y YouTube por ser las más utilizadas en Arabia Saudita. En Facebook se realiza la creación de fan pages con el fin de obtener información útil acerca de los clientes potenciales y de esa manera difundir estratégicamente los contenidos publicitarios, así mismo se puede obtener datos estadísticos de la

misma, por ejemplo para obtener estos datos se puede aplicar Agorapulse, Blitzmetrics, Postacumen o Komfo, entre otras; a partir de esos datos crear campañas publicitarias efectivas, en caso de Twitter, se compartirán contenidos en blog, a través de enlaces que ayuden a dirigir al público objetivo al sitio web, así mismo, con la aplicación de TwitterAnalytics, con esta se puede tener certeza del impacto que está obteniendo en la interacción con el público. En el caso de YouTube, la cual es una plataforma de videos muy didáctica, útil y dinámica para compartir contenido, por este medio se aplicará el video marketing, en estos se podrán encontrar entrevistas, tutoriales, spot publicitarios etc. Cabe resaltar que toda la publicidad creada en las distintas redes sociales tiene como objetivo principal direccionar al público al sitio web.

Para complementar las anteriores estrategias se tendrá en cuenta el tráfico de información, algoritmos cambiantes y las tendencias, teniendo en cuenta este tráfico se puede obtener mayor posibilidad de reconocimiento del sitio web. Además, en esta estrategia hay inmersa herramientas para datos estadísticos, la cual permiten obtener resumen de los contenidos periódicamente; por ejemplo, de qué manera están siendo aceptadas las publicaciones, alcance e impresión de las mismas en los usuarios, así mismo esta herramienta realiza seguimiento a los usuarios que interactúan en el perfil, posteriormente se estudia más a fondo al usuario para tener certeza del alcance internacional que se está obteniendo.

Para tener mayor efectividad en cuanto al contenido emitido, esta se complementa con la aplicación de herramientas de SEO, como Seo Off-site, este tipo de contenidos permiten optimizar la visibilidad del sitio web, fuera de él, en otras palabras este se basa en la creación de tráfico por medio de las redes sociales, utilizando estrategias distintas a las utilizadas en los buscadores de contenido, creando así una combinación perfecta con el sitio web y la búsqueda de

posicionamiento. Otra de las herramientas a utilizar son los Backlink, se encarga de re direccionar a los usuarios a través de un enlace dentro de las redes sociales de un sitio a otro.

3.1.3 Intención en la búsqueda de posicionamiento web con SEO.

Contar con un posicionamiento web es similar a contar con una buena localización en el mundo real. Según, Caballero (2018). La idea es aparecer en las primeras posiciones del buscador, lo que conlleva a la atracción de un mayor número de clientes potenciales.

Internacionalizar el producto, buscando el direccionamiento automático en los motores de búsqueda de los usuarios hacia Colombia y por su puesto al sitio web.

De esta manera, los posibles usuarios o clientes en el extranjero podrán conocer los cortes finos de ganado vacuno colombiano, del mismo modo los colombianos que vivan fuera del país puedan tener la oportunidad de consumir un producto colombiano en el extranjero.

Para la implementación de la estrategia SEO al sitio web, en primera medida se debe tener claro el público objetivo; se debe investigar a fondo al público objetivo para recrear imaginariamente a ese cliente ideal, con esta información reunida se crea un perfil para relacionarlo con el verdadero público, luego de haber creado el perfil ficticio se analiza el tipo de búsquedas realizadas, de esa información se pueden deducir las palabras claves más adecuadas para lograr el posicionamiento web, para obtener las palabras claves adecuadas se puede aplicar Google Trends, esta indica las palabras más buscadas o utilizadas por los usuarios de acuerdo al país e idioma. Otro factor importante es el análisis de la competencia, se debe tener en cuenta quienes tienen el lugar que se quiere ocupar. El tráfico web es de suma importancia, porque esta se convierte en ventas internacionales, por eso es necesario establecer palabras claves en el sitio web. Complementario a lo anterior, se realizará la creación de sitios alternos propios como blogs

o fan – page, para complementar el buen funcionamiento de Seo Off-site implementado en redes sociales, donde se relacionen temas de los cortes finos de ganado vacuno colombiano, estos enlaces alternos tienen como finalidad re direccionar al usuario a la página principal.

La estrategia es crear contenidos que consigan atraer a los usuarios, iniciando con establecer un mercado meta, en este caso sería Arabia Saudita, con el fin de motivarlos a conocer las cualidades de nuestro país para posteriormente ofrecerles los cortes finos e indicar dónde puede obtener mayor información del producto. Esta estrategia se verá reflejada en más visitas a la página web y por ende aumentara el posicionamiento web.

A manera general, se puede decir que las estrategias implementadas están direccionadas a cautivar la atención de los posibles clientes para promover o dar a conocer el producto, cuando se hace referencia a los clientes potenciales, se hace referencia a ese tipo de personas que tienen gran interacción con los medios tecnológicos, por tal razón, la implementación en primera medida del sitio web y las redes sociales es sencillo, los clientes potenciales se encuentran inmersos en ellas, por ende, este tipo de personas que interactúan a menudo con los medios tecnológicos son las mismas personas que tiene el suficiente nivel adquisitivo para consumir los cortes finos. El consumo de carne bovina no está concentrado en cierto promedio de edad, existen jóvenes y adultos mayores que tienen un alto grado de consumo, si bien es cierto, las personas jóvenes son quienes más interactúan con los medios tecnológicos y así mismo son quienes más consumen, por esta razón los primeros clientes potenciales sería una población un poco joven, este tipo de población es la que puede permitir la promoción del producto y posteriormente a través de ellos mismo se puede cautivar más clientes potenciales.

Conclusión

El marketing digital es un instrumento que fomenta maneras de comercialización más sencillas y actualizadas, con el fin de atraer nuevos clientes, así mismo permite la creación de relaciones comerciales y ampliar marcas gracias al uso de los medios tecnológicos, utilizando como eje principal la comunicación para su desarrollo

Las estrategias de marketing brinda la facilidad de comprender y accionar el producto, precio, distribución y promoción, impulsando así la comercialización, la cual va en busca de nuevos usuarios. Del mismo modo, esta tiene por objetivo incrementar las ventas logrando así una ventaja competitiva.

Con el pasar de los días el mercado digital toma muchas más participación, puesto que a nivel mundial las personas optan por comprar de manera segura y desde sus casas, efectuando medios de servicios en línea, por tal razón, los emprendedores están forzados a reinventarse y realizar cambios en sus negocios que impacten positivamente en su presencia en el mercado, es de suma importancia la creación y potencialización de sus plataformas digitales, así mismo que estas se puedan adaptar al uso y consumo online.

Al momento de implementar estrategias de marketing digital se debe tener en cuenta al público o mercado al cual se desea llegar, debido a que en ciertos lugares del mundo el uso de recursos tecnológicos es limitado, por tal razón en ciertas partes del mundo se puede desconocer totalmente el producto que se quiere dar a conocer; a pesar de esta limitante las empresas están en la búsqueda constante innovación y mercadeo digital, con el fin de marcar diferencia con la competencia y de esa manera lograr obtener ventajas competitivas.

teniendo en cuenta lo anterior se demuestra que al momento de implementar cualquier estrategia de marketing se debe estudiar minuciosamente el público objetivo para utilizar los medios adecuados para llegar al objetivo, en esta monografía se evidenció que las estrategias de marketing digital son las herramientas más idóneas para dar a conocer los cortes finos de ganado vacuno colombiano en Arabia Saudita, como se mencionó la limitante de recursos tecnológicos, en este país el público objetivo no cuenta con esta limitante, estos posibles clientes tienen un alto grado de interacción con la tecnología, por otro lado, la alternativa de implementar estrategias de marketing tradicional no sería muy efectiva, debido a las posiciones geográficas de Colombia y Arabia Saudita la aplicación de la publicidad tradicional se hace muy compleja por los altos costos que esta conlleva, otra razón para no implementar el marketing tradicional y quizás la principal, es el público objetivo al cual se quiere llegar, al tipo de objetivo que se refiere está mucho más inmerso en los medios digitales, en Arabia Saudita la utilización de los medios digitales atraviesa por un alto grado de utilización, especialmente por las redes sociales.

Otro aspecto importante a favor del marketing digital es, a medida que transcurre el tiempo, los usuarios optan por conseguir sus productos por medios digitales, siendo esta una manera más fácil y práctica, este proporciona dos grandes herramientas que permite comercializar cualquier producto, ejemplo de ello sería a través de las páginas web y las redes sociales, las cuales son utilizadas como medio de atracción, es decir, tiene el propósito de causarle un interés al público en general.

Ahora bien, para la internacionalización de la carne de ganado vacuno colombiano y posteriormente los cortes finos, la aplicación de la estrategia SEO (Search Engine Optimization) contribuye fácilmente para el posicionamiento en los buscadores, mejorando así la visibilidad del sitio web creado, cada usuario podrá tener un fácil acceso a las plataformas por medio de dicha

estrategia, puesto que se dirige a cualquier tipo de persona. Dicho motor de búsqueda aumenta las ventas, promociona la página web las 24 horas del día, genera confianza, el uso de las páginas web aumenta notablemente y no menos importante el posicionamiento a largo plazo, el cual se da si se sube un contenido periódicamente a la web, complementario se aplica la analítica web para monitorear la efectividad de las estrategias utilizadas, con el fin de obtener una mejora constante. Dicho de esta manera, SEO facilita la aceptación del producto, teniendo claridad del lugar en donde se pueda estar realizando la consulta de la compra. También, promociona los productos para así dar un mayor reconocimiento a nivel internacional. Del mismo modo, el uso de Facebook, Twitter y YouTube, ayuda a internacionalizar la carne de ganado vacuno, puesto que, estas redes sociales son las que más ranking tienen, por lo tanto, producen vistas y ventas a nivel global, dejando una buena rentabilidad.

Por último, teniendo en cuenta todos los factores anteriormente mencionados, como el tipo de producto a ofrecer y el mercado a introducir, se tiene la certeza que la implementación de estrategias de marketing digital, como lo es la creación de una página web, contenidos publicitarios en redes sociales, complementarios con SEO y la analítica web, cumplen con las herramientas necesaria para desarrollar una estrategia efectiva que pueden permitir el alcance de los objetivos propuestos.

Bibliografía

AGRONET. (2020). Obtenido de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/M%C3%A1s-de-USD-200-millones-han-generado-exportaciones-de-carne-y-ganado-en-pie.aspx>

ÁLVAREZ, G. (2016). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,asociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D>.

ANDRÉ SIQUEIRA. (2020). Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/estrategias-marketing-digital/>

ARENAL. (2019). Obtenido de <https://www.apd.es/proceso-de-internacionalizacion-empresas/>

ARENAL. (2019). Obtenido de <http://www.geodilab.com/2020/07/02/plan-de-internacionalizacion-vii-5-etapas-en-el-proceso-de-internacionalizacion-2/>

ARENAL. (2019). Obtenido de <http://www.geodilab.com/2020/07/02/plan-de-internacionalizacion-vii-5-etapas-en-el-proceso-de-internacionalizacion-2/>

ARIAS, M. (2013). Obtenido de <https://docplayer.es/155529060-Estrategias-de-marketing-digital-para-aumentar-la-demanda-en-el-hotel-paraiso-chiclayo-al-periodo-2018-presentada-por-deborah-annel-plasencia-diaz.html>

ARIAS, M. (2013). Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3379/altamirandaricardoangiedaniel-a-castillodiazmariapaula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BANCO DE LA REPUBLICA. (2002). Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/economia-ganadera-el-departamento-cordoba#:~:text=Diferentes%20indicadores%20muestran%20a%20C3%B3rdoba,a%20otras%20regiones%20de%20Colombia>.

BANCO DE LA REPUBLICA. (2019). Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/informe-congreso-marzo-2018-recuadro-2.pdf>

CIBRIÁN, I. (2019). Obtenido de <https://docplayer.es/123391253-Marketing-industrial-y-de-servicios-laura-pascual-nebreda-y-alberto-prado-roman.html>

CRUZ, G. (2012). Obtenido de <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-10-internacionalizacion-de-la-empresa/2-factores-determinantes-de-la-internacionalizacion-de-la-empresa/>

CRUZ, G. (2012). Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA18&lpg=PA18&dq=Muchas+empresas+buscar+diversificar+el+riesgo+de+operar+en+un+mismo+mercado,+cuyo+pa%C3%ADs+puede+estar+expuesto+a+diversas+circunstancias+econ%C3%B3micas,+pol%C3%ADticas,+econ%C3%B3mic>

CRUZ, G. (2012). Obtenido de <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-10-internacionalizacion-de-la-empresa/2-factores-determinantes-de-la-internacionalizacion-de-la-empresa/>

DANE. (s.f.). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/economia/las-5-regiones-de-colombia-que-han-producido-mas-carne-en-2015>

DANE. (2015). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/economia/las-5-regiones-de-colombia-que-han-producido-mas-carne-en-2015>

DANE. (2017). Obtenido de <https://www.elheraldo.co/cordoba/cordoba-pasion-por-la-ganaderia-558670>

DANE. (2019). Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-fiebre-aftosa-ha-dejado-perdidas-por-300000-millones-a-los-ganaderos-2822309>

DANE. (2019). Obtenido de <https://www.agronegocios.co/ganaderia/las-cinco-mejores-razas-carne-y-leche-2622822>

DANE. (2019). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-nacional-agropecuaria-ena>

DANE. (2019). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-06902011000300016

DANE. (2019). Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1530&context=economia>

EDUARDO, G. (2015). Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=I5qwBgAAQBAJ&pg=PA223&lpg=PA223&dq=Los+blog+corporativos+son+canales+bidireccionales,+donde+el+autor+emite+un+contenido+elaborado+pero+su+audiencia+puede+replicar+mediante+el+uso+de+comentarios.+Esto+produce+la+sensaci>

ENCUESTA NACIONAL AGROPECUARIA. (2009). Obtenido de <http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/5494/1/DISE%C3%91O%20CARNE%20LAST.pdf>

ERICKSON. (2019). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-en-crecimiento-sin-presupuesto-marketing-tradicional>

ERICKSON, B. (2010). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

ERICKSON, B. (2010). Obtenido de <http://grupoone.com/blog/diferentes-formatos-de-publicidad-para-radio/#:~:text=Se%20define%20como%20Cu%C3%B1a%20Radial,la%20atenci%C3%B3n%20del%20radio%20oyente.>

FAO. (2017). Obtenido de <http://www.fao.org/3/ca9229es/ca9229es.pdf>

FAO. (2019). Obtenido de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/home.html>

FAO. (2019). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/economia/produccion-mundial-de-carne-bovina-siguio-creciendo-en-2019#:~:text=El%20%3%BAltimo%20informe%20de%20Perspectivas,336%2C5%20millones%20de%20toneladas.>

FAO. (2019). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/economia/produccion-mundial-de-carne-bovina-siguio-creciendo-en-2019#:~:text=El%20%3%BAltimo%20informe%20de%20Perspectivas,336%2C5%20millones%20de%20toneladas.>

FAO. (2019). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/economia/produccion-mundial-de-carne-bovina-siguio-creciendo-en-2019#:~:text=El%20%3%BAltimo%20informe%20de%20Perspectivas,336%2C5%20millones%20de%20toneladas.>

FAO. (2019). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/economia/produccion-mundial-de-carne-bovina-siguio-creciendo-en-2019#:~:text=El%20%3%BAltimo%20informe%20de%20Perspectivas,336%2C5%20millones%20de%20toneladas.>

FAO. (2020). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/internacional/ligero-aumento-en-el-consumo-mundial-de-carne->

HAUNCHER, R. (2019). Obtenido de <https://www.marketing108.net/posicionamiento-web/empresa-en-internet/>

HOLLENSSEN. (2010). Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf

ICA. (2009). Obtenido de <https://www.ica.gov.co/noticias/agricola-y-pecuaria/2009/ica-certifica-en-cordoba-primeros-productores-de-c?lang=en-us>

ICA. (2018). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/economia/en-2018-exportaciones-de-carne-subieron-15-las-de-ganado-bajaron-26>

ICA. (2020). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/arabia-saudita-importara-carne-bovina-colombiana>

ICA. (2020). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/regiones/antioquia-lidera-inventario-bovino-por-departamento#:~:text=%E2%80%9CEl%20departamento%20tiene%20unas%20%20C3%A1reas,del%20Bajo%20Cauca%20y%20el>

ICA. (2020). Obtenido de <https://www.elfrente.com.co/web/index.php?ecsmodule=frmstasection&ida=58&idb=107&idc=10678>

ICA. (2020). Obtenido de <https://www.ica.gov.co/noticias/ica-colombia-exporta-carne-bovina>

ICA. (2020). Obtenido de <https://www.ica.gov.co/noticias/ica-colombia-exporta-carne-bovina>

ICA. (2020). Obtenido de <https://www.fedegan.org.co/noticias/antioquia-lidera-inventario-bovino-por-departamento>

ICA. (2020). Obtenido de <https://m.elfrente.com.co/index.php?ecsmodule=frmstasection&ida=58&idb=107&idc=10678>

IGAC. (2011). Obtenido de

http://aprende.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/naspublic/plan_choco/soc_8_b4_p1_est.pdf

KAUSHIK, A. (2017). Obtenido de

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3379/altamirandaricardoangiedaniel-a-castillodiazmariapaula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

KOTLER, P. (2011). Obtenido de [https://rockcontent.com/es/blog/marketing-](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Association,asociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D)

[2/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Association,asociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Association,asociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D).

MALDONADO. (2016). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/50735/1/T40760.pdf>

MENDOZA, J. R. (2010). Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=VD8yCgAAQBAJ&pg=PT8&lpg=PT8&dq=El+mundo+contempor%C3%A1neo+se+encuentra+en+un+desencadenamiento+de+una+imparable+y+creciente+revoluci%C3%B3n+tecnol%C3%B3gica.+La+cibern%C3%A9tica+aplicada+ha+rebasado+la+barrera+de+dist>

MEZA, M. (2012). Obtenido de <https://doctrina.vlex.com.co/vid/marketing-internacional-351680570>

MINAGRICULTURA. (2019). Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/-En-Julio,-exportaciones-agropecuarias-crecieron-3,2-en-valor-y-9-en-volumen-.aspx>

MINAGRICULTURA. (2019). Obtenido de

<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Colombia-export%C3%B3-4-384-toneladas-de-carne-bovina-a-ocho-pa%C3%ADses-del-mundo-en-el-primer-trimestre-del-2019.aspx>

MINAGRICULTURA. (2020). Obtenido de <https://www.elheraldo.co/cordoba/carne-colombiana-se-abre-mercados-internacionales-706823>

MinCIT. (2018). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/arabia-saudita-importara-carne-bovina-colombiana>

MinCit. (2019). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/arabia-saudita-importara-carne-bovina-colombiana>

MINISTERIO DE AGRICULTURA. (2010). Obtenido de <http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/5494/1/DISE%C3%91O%20CARNE%20LAST.pdf>

OCDE. (2020). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/internacional/ligero-aumento-en-el-consumo-mundial-de-carne->

[bovina#:~:text=Entre%20tanto%2C%20el%20USDA%20estima,mundial%20de%20carne%20de%20bovino.](#)

PROCOLOMBIA. (2015). Obtenido de <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/carne-bovina-0>

RAMOS, J. (2016). Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

SANCHEZ, M. (2010). Obtenido de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/la_funcion_del_marketing_en_la_economia.html

SELMAN. (2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

SELMAN. (2017). Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3379/altamirandaricardoangiedaniel-a-castillodiazmariapaula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SELMAN. (2017). Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3379/altamirandaricardoangiedaniel-a-castillodiazmariapaula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SELMAN. (2017). Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3379/altamirandaricardoangiedaniel-a-castillodiazmariapaula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SELMAN. (2017). Obtenido de

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3379/altamirandaricardoangiedaniel-a-castillodiazmariapaula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SELMAN. (2019). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/linkbuilding>

TIRADO, M. (2013). Obtenido de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

TOMAS. (2019). Obtenido de

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3379/altamirandaricardoangiedaniel-a-castillodiazmariapaula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UCEDA, G. (2011). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096304/cap02.pdf>

USDA. (2011). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion_octubre_2012.pdf

USDA. (2019). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion_octubre_2012.pdf

USDA. (2019). Obtenido de <https://bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/carne-vacuna>

VALVERDE, M. (2017). Obtenido de

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf

VALVERDE, M. (2017). Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=mgMoDwAAQBAJ&pg=PA19&lpg=PA19&dq=Para+realizar+una+reducci%C3%B3n+de+costes+de+producci%C3%B3n,+se+suele+estudiar+el+establecimiento+de+plantas+de+producci%C3%B3n+en+aquellos+lugares+donde+se+obtienen+las+materias+prim>

