

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN  
DE LA HARINA DE YUCA DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA**

**AUTORES:**

**JOSÉ LUIS GARCÉS SUÁREZ**

**YULYS ALEJANDRA ROSARIO BELLO**

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

**2020 -II**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN  
DE LA HARINA DE YUCA DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA**

**AUTORES:**

**JOSÉ LUIS GARCÉS SUÁREZ**

**YULYS ALEJANDRA ROSARIO BELLO**

**DIRECTOR:**

**DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ**

**CODIRECTOR:**

**MARIO URZOLA ÁLVAREZ**

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

**2020 -II**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Montería, diciembre de 2020**

## **Agradecimientos**

*Agradecemos en primer lugar a Dios todo poderoso por darnos la sabiduría necesaria para recorrer este camino; por guiar nuestros pasos día a día hasta este punto.*

*Agradecemos a nuestras familias que siempre nos han apoyado infinitamente en la realización de este sueño; por estar siempre a nuestro lado motivándonos para seguir adelante.*

*Agradecemos a la Universidad de Córdoba por darnos la oportunidad de pertenecer a esta gran familia unicordobesa; por la calidad en su educación y el profesionalismo de su cuerpo directivo y docente.*

## **Dedicatoria**

*Dedicado primeramente a Dios por ser la luz que siempre iluminó nuestro camino para llegar hasta este punto; por darnos las fuerzas para no desfallecer y seguir siempre adelante en nuestros objetivos.*

*A nuestra familia, por su esfuerzo y sacrificio para brindarnos el apoyo necesario en todo momento; por sus oraciones, por sus palabras de aliento y motivación que fueron nuestra fuente de inspiración.*

*Dedicado a los docentes Daniel Rodríguez Bermúdez y Mario Urzola Álvarez, quienes fueron nuestros guías en este proceso.*

## Resumen

En la actualidad Córdoba se posiciona como el segundo departamento del país con mayor producción de yuca, según el Ministerio de agricultura (2019), su producción anual durante los últimos cinco años ha sido superior a las veinte mil toneladas y durante el año 2019 ocupó el 10% del total producido en el país, con un rendimiento de 11,86; mostrándose como uno de los departamentos con mayor potencial en los niveles de siembra y producción de la yuca y sus derivados.

A partir de las consideraciones anteriores en el presente trabajo monográfico se proponen estrategias de marketing para la internacionalización de la harina de yuca del departamento de Córdoba, para cumplir con lo propuesto, se describen inicialmente las cantidades de yuca producidas, cosechadas y cultivadas en el país y el departamento durante el periodo comprendido entre los años 2015 y 2020, seguidamente se muestra el comportamiento del mercado mundial de yuca y finalmente se proponen estrategias de marketing orientadas a la internacionalización de la harina de yuca del departamento.

**Palabras claves:** Mercado internacional, Posicionamiento, Mandioca, Email marketing, SEO, Marketing de contenidos.

## **Abstract**

Currently Córdoba is positioned as the second department in the country with the highest production of cassava, according to the Ministry of Agriculture (2019), its annual production during the last five years has been higher than twenty thousand tons and during 2019 it occupied the 10% of the total produced in the country, with a yield of 11.86; showing itself as one of the departments with the greatest potential in terms of planting and production of cassava and its derivatives.

Based on the above considerations in this monographic work, marketing strategies are proposed for the internationalization of cassava flour in the department of Córdoba, to comply with the proposal, the quantities of cassava produced, harvested and cultivated in the country are initially described and the department during the period between 2015 and 2020, then the behavior of the world cassava market is shown and finally marketing strategies aimed at the internationalization of the department's cassava flour are proposed.

**Keywords:** International market, Positioning, Cassava, Email marketing, SEO, Content marketing.

## Tabla de contenido

	Pág.
Introducción.....	1
Capítulo I.....	4
1 Producción de Yuca en Colombia, Durante el Periodo Comprendido entre 2015 a 2020	4
1.1 Características de la Producción de Yuca .....	4
1.2 Producción de Yuca en Colombia.....	6
1.3 Producción de Yuca en Córdoba.....	9
Capítulo II.....	11
2 Consumo Mundial de Yuca, Durante el Periodo Comprendido entre 2015 a 2020 .....	11
2.1 Principales Características del Consumo de Yuca .....	11
2.2 Principales exportadores de Yuca .....	12
2.3 Principales Importadores de Yuca .....	14
2.4 Comportamiento del Consumo de Harina de yuca .....	15
Capítulo III .....	21
3 Estrategias de marketing B2B para la internacionalización de la harina de yuca del departamento de Córdoba, Colombia .....	21
3.1 Objetivo General de la Campaña de Marketing.....	22
3.1.1 Objetivos específicos.....	22
3.2 Alcance.....	23
3.3 Estrategias de Marketing .....	23



3.3.1 Email Marketing .....	23
3.3.2 Marketing de Contenidos.....	27
3.3.3 Motores de Búsqueda (SEO) .....	29
3.4 Actividades para la implementación .....	32
4 Conclusiones.....	35
5 Bibliografía .....	39

**Lista de Tablas**

	Pág.
Tabla 1 Producción mundial de Yuca.....	5
Tabla 2 área y producción de yuca en Colombia.....	7
Tabla 3 Departamentos de mayor participación en los cultivos de Yuca .....	8
Tabla 4 Producción de Yuca en Córdoba.....	9
Tabla 5 Principales exportadores de Yuca .....	12
Tabla 6 Principales Importadores de Yuca .....	14
Tabla 7 Importaciones de Harina de Yuca a nivel mundial .....	16
Tabla 8 Exportaciones de Harina de Yuca a nivel mundial .....	18
Tabla 9 Principales países importadores de Harina de yuca .....	19
Tabla 10 Principales países exportadores de Harina de yuca.....	20
Tabla 11 Planificación .....	32
Tabla 12 Diseño.....	33
Tabla 13 Implementación.....	33
Tabla 14 Estadísticas.....	34

**Lista de Figuras**

	Pág.
Figura 1 Producción obtenida.....	6
Figura 2 Producción de Yuca en Colombia.....	7
Figura 3 Área Sembrada vs área Cosechada .....	9
Figura 4 Comportamiento de la producción de Yuca en Córdoba .....	10
Figura 5 Importaciones de Harina de Yuca a nivel mundial.....	17
Figura 6 Exportaciones de Harina de Yuca a nivel mundial.....	18

## Introducción

El consumo de la yuca a nivel mundial ha mostrado un considerable crecimiento durante los últimos años, Minagricultura de Colombia (2019), afirma que para el año 2017, las importaciones mundiales de yuca fueron equivalentes a US\$2.020 millones, lo que representó un incremento anual de 5,5% entre 2010 y 2017; de igual manera las compras externas mostraron un crecimiento del 7% con relación a 2016, en cantidades que ascendieron a los 11,6 millones de toneladas. Lo anterior se debe principalmente a sus propiedades nutricionales y sus amplias aplicaciones en la industria.

De acuerdo con un estudio hecho por el DANE (2019), el mercado de la yuca en Colombia tiene potencial, dado los avances que se han logrado evidenciar durante los últimos años; el informe señala que la última producción anual consolidada en el año 2019, del tubérculo mencionado fue de 2.864.540 toneladas, y el consumo de variedades industriales ocupa el 12% del total del cultivo, que equivale a 269.000 toneladas. Paralelamente, Minagricultura (2019), señala que el crecimiento de la producción en términos porcentuales es del 4% anual, pero las exportaciones fueron equivalentes tan solo a 274 toneladas, ya que la mayor parte de la producción es para consumo nacional.

Ahora bien, dentro de los principales productores de yuca en Colombia, se encuentra el departamento de Córdoba, ocupando el segundo lugar a nivel nacional en la cosecha y producción de este tubérculo, según las cifras de Agronet (2020), para el año 2019, el área sembrada en el departamento fue equivalente a 22.929, con una producción de 271.924 toneladas, siendo los departamentos que aportan mayores volúmenes de producción Bolívar con un 17%, Córdoba con el 11% y Sucre con el 8%. Con respecto al rendimiento del departamento, Minagricultura (2019), señala que durante el periodo 2015-

2019 los cultivos de yuca registraron un rendimiento promedio anual de 11,86 toneladas por hectárea (ton/ha).

Es necesario acotar, que la yuca se puede clasificar en dos tipos, Leitón (2020), las denomina dulces y amargas, la primera posee bajas concentraciones de ácido cianhídrico (HCN) y son las preferidas para el consumo humano, mientras que la segunda tiene mayor contenido de HCN y poseen mayor rendimiento y mejor calidad para almidón; de manera que esta segunda no es muy apetecida para la alimentación pero sí de gran uso y preferencia en la industria. De acuerdo con el ICA (2018), en departamentos como Atlántico, Magdalena, Córdoba y Sucre existe gran variedad de yuca de doble propósito, es decir, variedad de gran uso para el consumo humano y variedad industrial, cuyo uso principal debe ser la agroindustria.

No obstante, Buitrago & Ballesteros (2017), argumentan que Colombia continúa siendo un país con tradición campesina y vocación agropecuaria, en donde los principales productores son pequeños agricultores que cultivan en sus parcelas, y comercializan el producto de manera fresca, es decir, sin ningún tipo de procesamiento o transformación. Y a través de consultas en las bases de datos de la cámara de Comercio fue posible constatar que Córdoba no es la excepción, pues no existe actualmente en el departamento ninguna organización que realice el procesamiento e industrialización de la yuca cultivada y cosechada.

Lo anterior significa que actualmente durante el proceso de cultivo y comercialización de yuca en el departamento se están desaprovechando múltiples oportunidades, dentro de las que Avila (2017), destaca el procesamiento de los excedentes

de la yuca pueden usarse para satisfacer las necesidades de la industria y puede constituir un mercado alternativo para el productor, las variedades de yuca que se pueden producir y las ventajas en rendimiento de un cultivo con tecnología en comparación con el cultivo se hace de una manera muy tradicional, con tecnología obsoleta.

Vale la pena destacar, que según las cifras de la FAO (2020), a nivel internacional Colombia no ha conseguido abarcar una cuota de mercado considerable en lo que respecta a la internacionalización de la harina de yuca producida en el país, para el año 2019, ha alcanzado a cubrir tan solo el 0,02% del total exportado en el mundo con 33 toneladas. Desde la posición de Pérez & Martínez (2017), esto se debe principalmente a que en el país existen pocas empresas dedicadas al procesamiento e industrialización de la yuca y se ha visto limitada su producción e internacionalización.

A partir de las anteriores afirmaciones, se plantea la siguiente pregunta problema:

¿Qué estrategias de marketing se podrían utilizar para la internacionalización de la Harina de Yuca del departamento de Córdoba?

Atendiendo las consideraciones planteadas en los párrafos precedentes, se considera pertinente formular estrategias de marketing para la internacionalización de la Harina de Yuca en el departamento de Córdoba; para conseguirlo, inicialmente se identifica la producción de yuca en Colombia, durante el periodo comprendido entre 2015 a 2020, las cantidades producidas, cosechadas y cultivadas; posteriormente se caracteriza el consumo mundial de yuca durante el periodo comprendido entre 2015 a 2020; y finalmente se proponen estrategias de marketing orientadas a la internacionalización de la harina de yuca del departamento de Córdoba.

## Capítulo I

### 1 Producción de Yuca en Colombia, Durante el Periodo Comprendido entre 2015 a 2020

#### 1.1 Características de la Producción de Yuca

La yuca (*Manihot utilissima*), también conocida como mandioca (manioc) y casabe (cassava), es una raíz comestible, muy rica en almidón, originaria de América, específicamente de la región amazónica, y se extendió hacia el África y Asia; este tubérculo se clasifica como dulce y amarga, según el contenido de glucosato cianogénico que posee en las raíces (Fontalvo & Miranda, 2020).

Peréz & Martínez (2017), en su proyecto titulado “Factores asociados a las exportaciones de la Harina de Yuca Producida en el Departamento de Sucre en el mercado de Miami, los Estados Unidos”, señalan que la yuca es un arbusto perenne de tamaño variable, que puede alcanzar inclusive tres metros de altura, se pueden agrupar los cultivos en función de su altura en: bajos (hasta 1,50 m), intermedios (1,50-2,50 m) y altos (más de 2,5 m); la temperatura requerida para obtener el máximo rendimiento se encuentra en un rango de temperatura entre 25- 29° C, pero puede tolerar el rango 16-38° C; crece y florece bien en condiciones de plena luz, siendo un factor importante de cara al rendimiento de la planta; con respecto a las condiciones de suelo, no es un cultivo exigente en cuanto a suelo, se da desde en suelos muy pobres en elementos nutritivos hasta en aquellos con una alta fertilidad.

Entre las diversas formas de cultivo que existen para la producción de este tubérculo, en Colombia se emplean dos sistemas de producción, el tradicional y el

tecnificado; con relación al primero el Ministerio de Agricultura Nacional (2017), indica que el cultivo en el país a lo largo de muchos años ha sido netamente tradicional, para ello se emplean prácticas tradicionales y se adoptan muy poco a cambios tecnológicos; mientras que el tecnificado, que emplea siembra mecanizada, semilla de variedades mejoradas, fertilizantes y plaguicidas, apenas está dando sus primeros pasos en algunas regiones colombianas, en la actualidad existen 33.467 hectáreas con paquete tecnológico implementado, de las cuales 13.462 se destinan a la industria de alimentos balanceados, almidones e industria de snacks.

En primera instancia, se analiza el comportamiento de la producción mundial de yuca, que ha mostrado enorme estabilidad durante los últimos años, de acuerdo con las cifras suministradas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, las cantidades producidas, cosechadas y el rendimiento de las mismas durante los últimos cinco años fueron las siguientes:

*Tabla 1 Producción mundial de Yuca*

<b>Producción mundial de yuca</b>			
<b>Año</b>	<b>Producción obtenida</b>	<b>Superficie cosechada</b>	<b>Rendimiento promedio</b>
2014	290.942.989	25.547.160	11,4
2015	293.010.305	25.969.555	11,3
2016	288.497.460	25.035.089	11,5
2017	279.304.523	24.566.733	11,4
2018	277.808.759	24.590.818	11,3

Tabla: Elaboración propia; **Fuente:** FAO (2020)



*Figura 1 Producción obtenida*

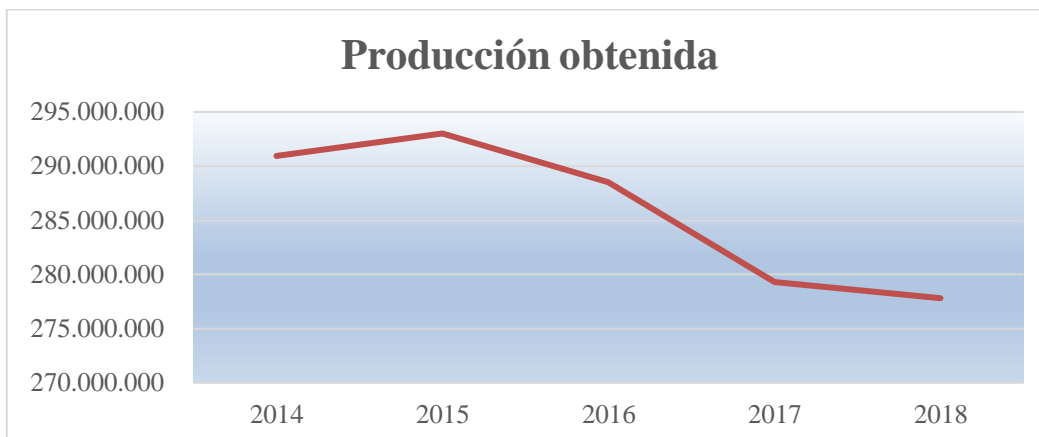


Figura: Elaboración propia; Fuente: FAO (2020)

La figura anterior permite interpretar que existe una tendencia de decrecimiento de las cantidades de yuca producidas a nivel mundial, las cuales pasaron de 290.942.989 de toneladas en el año 2014 a 277.808.759 en 2018; por su parte, la superficie cosechada se muestra constante a lo largo de los años estudiados, con una disminución del 3,59% en el año 2016 con respecto al 2015; un decrecimiento de 1,8% en el año 2017 en comparación con el 2018; y un aumento del 1% durante el año 2018.

## 1.2 Producción de Yuca en Colombia

De acuerdo con Agronet (2020), Colombia es un país que se caracteriza a nivel mundial por su riqueza agropecuaria, y la diversidad de productos que pueden ser cultivados en sus suelos, es un país con amplias oportunidades para la producción de Yuca; a partir de lo anterior, durante los últimos años la producción nacional de yuca ha ido aumentando progresivamente, con mayor focalización en el periodo comprendido entre 2016 y 2019, pasando de 2.130.160 a 2.864.540 toneladas.

Tabla 2 área y producción de yuca en Colombia

Indicador	2015	2016	2017	2018	2019
Área Sembrada	203.677	218.932	214.111	230.207	244.025
Área Cosechada	172.978	194.545	190.851	229.957	259.931
Producción	1.842.111	2.130.160	2.150.444	2.555.878	2.864.540
Rendimiento (ha/ton)	10,07	10,59	11,03	11,10	11,34

Tabla: Elaboración propia; **Fuente:** Agronet (2020)

Figura 2 Producción de Yuca en Colombia

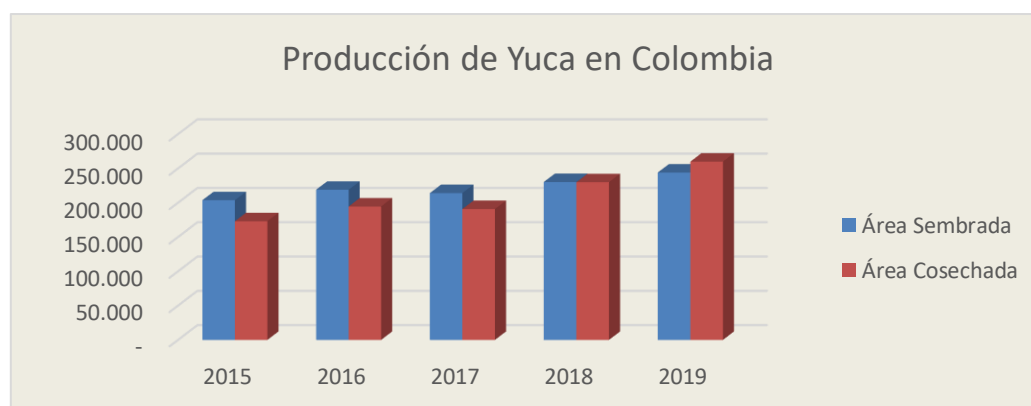


Figura: Elaboración propia; **Fuente:** Agronet (2020)

Como se puede analizar en la figura anterior el área sembrada en cultivos de yuca en el país mostró un considerable crecimiento durante los últimos años, pasando de 203.677 ha en el año 2015 a 244.025ha en 2019, con una tasa de crecimiento anual del 4% y una variación del 16,5%. En esta misma línea el área cosechada tuvo un aumento en términos porcentuales de 33,4% durante el periodo señalado.

Como se mencionó con anterioridad la Yuca es un cultivo común en la mayoría de las regiones colombianas, el país ha mostrado durante los últimos años un enorme avance en la producción y rendimiento de este tubérculo, tanto para el consumo humano como para la industrialización; como afirman Buitrago & Ballesteros (2017), en Colombia existe gran diversidad de zonas aptas para el cultivo, producción y comercialización de yuca, al ser un

País con una amplia tradición campesina y vocación agropecuaria; y al ser este un cultivo milenario del cual se tiene amplio conocimiento, se cuenta con gran disponibilidad de campesinos mano de obra para su cultivo. A continuación, se muestran los principales departamentos productores de yuca en el país, en su respectivo orden de importancia:

*Tabla 3 Departamentos de mayor participación en los cultivos de Yuca*

<b>Departamento</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Bolívar	40.450	44.294	38.449	44.056	50.180
Córdoba	27.407	25.515	22.129	23.421	22.929
Magdalena	17.078	18.693	21.510	23.380	28.348
Sucre	15.389	17.130	16.946	19.427	23.732
Antioquia	8.980	8.916	9.676	10.402	11.240
Cauca	7.730	8.917	10.759	10.315	11.554
N. Santander	9.368	9.885	8.666	9.585	9.783
Santander	9.248	10.952	9.738	9.334	9.730
Meta	5.419	6.969	9.014	9.030	10.714
Choco	8.066	8.078	7.717	8.994	9.409
<b>Total Nacional</b>	<b>203.677</b>	<b>218.932</b>	<b>214.111</b>	<b>230.207</b>	<b>259.931</b>

Tabla: Elaboración propia; **Fuente:** Minagricultura (2019)

Lo que se puede interpretar de la tabla anterior, es que el departamento de mayor área sembrada en el país es Bolívar, cuyo cultivo ocupó para el año 2019 el 19,3% del total del país, seguido de Córdoba, Magdalena, Sucre, Antioquia, Cauca, cuyos porcentajes de participación en el total nacional, aunados con el departamento de Bolívar ocupan el 52,4% del total nacional, es decir, más de la mitad de la producción actual de yuca del país corresponden a estos departamentos. Las cifras muestran un comportamiento constante a lo largo de los años estudiados, en donde las variaciones han sido mínimas, y los departamentos con mayor participación continúan siendo los mismo, esto se debe principalmente a que las condiciones del suelo y el clima les permiten lograr cultivos de alta calidad.

### 1.3 Producción de Yuca en Córdoba

De acuerdo con el Mincomercio (2020), Córdoba es un departamento de Colombia, reconocido a nivel nacional por su actividad agrícola, pecuaria y minera, que durante los últimos años ha sido considerado como uno de los principales productores de yuca a nivel nacional; en la siguiente tabla se muestra el comportamiento de la siembra, cosecha y producción de yuca en el departamento durante el periodo comprendido entre 2015 y 2019:

Tabla 4 Producción de Yuca en Córdoba

Indicador	2015	2016	2017	2018	2019
Área Sembrada	27.407	25.515	22.129	23.421	22.919
Área Cosechada	25.572	24.743	20.606	23.421	22.302
Producción	330.370	300.685	247.767	277.756	271.924
Rendimiento	12,92	12,15	12,02	11,86	11,86

Tabla: Elaboración propia; Fuente: Agronet (2020)

Figura 3 Área Sembrada vs área Cosechada

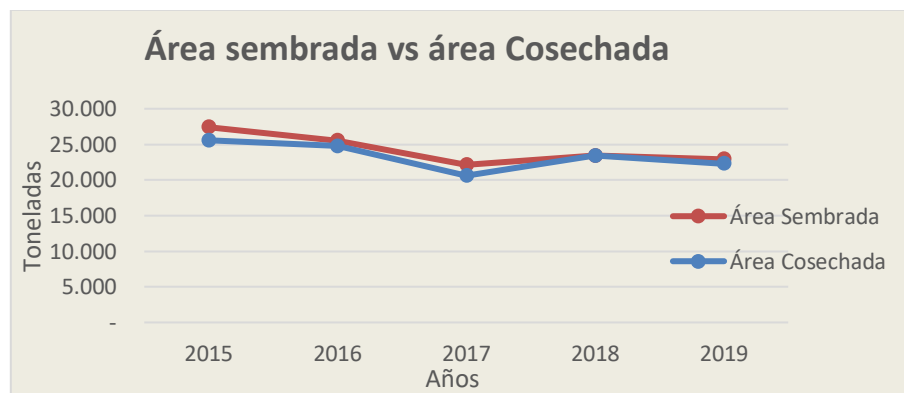


Figura: Elaboración propia; Fuente: Agronet (2020)

En la figura anterior se muestra un comparativo de las áreas sembradas y cosechadas de yuca en el departamento de Córdoba, durante el periodo que va de 2015 a 2019, entendiendo el área sembrada como las hectáreas de tierra destinadas para el cultivo de yuca, y el área cosechada como la superficie en hectáreas de la cual se tuvo producción. De acuerdo con lo anterior, es importante señalar que la mayor diferencia entre los

indicadores estudiados se presentó durante el año 2015 cuyo valor fue equivalente a 1.835 hectáreas, lo que significó que la superficie estimada al principio del ciclo agrícola no tuviera resultados completamente satisfactorios; de los cinco años estudiados, solo para el año 2018 se obtuvo una superficie cosechada equivalente a las hectáreas de yuca sembradas en el departamento, alcanzando un rendimiento de 11,86.

*Figura 4 Comportamiento de la producción de Yuca en Córdoba*



Figura: Elaboración propia; **Fuente:** Agronet (2020)

A través del análisis de la figura anterior, se destaca principalmente la disminución de 18 puntos porcentuales del año 2015 al 2019. Así mismo se puede evidenciar en la figura que para el año 2015 se alcanzó el mayor nivel de producción de yuca en el departamento; mientras que en el año 2017 se muestra un nivel de disminución bastante considerable, con una tasa de decrecimiento del 18% con respecto al año inmediatamente anterior; no obstante, para el año 2018 las cifras producidas muestran nuevamente una tendencia alcista, con una tasa de crecimiento del 12%, y para el último intervalo (2018-2019) se muestra una disminución de tan solo el 2%.

## Capítulo II

### 2 Consumo Mundial de Yuca, Durante el Periodo Comprendido entre 2015 a 2020

#### 2.1 Principales Características del Consumo de Yuca

La yuca es un alimento de gran consumo alrededor del mundo por sus propiedades nutricionales, es un tubérculo de gran importancia en la canasta familiar de muchos países, principalmente en sus zonas rurales, en donde se utiliza como ingrediente para la preparación de diversos alimentos como el enyucado, las carimañolas, el pandero, el pan de bono, los diabolines, el bollo de yuca y el casabe; en cuanto a sus usos comerciales, se pueden dar de forma fresca y congelada, en tortas, buñuelos, purés, salsas, rosquitas, harinas, aperitivos o snacks (fritos), croquetas y arepas precocidas que se congelan y posteriormente se consumen fritas (Pernett, Orozco, & Negrete, 2015).

En lo que respecta a su uso industrial, tiene aplicaciones que van desde el consumo humano, animal, hasta la generación de químicos, textiles, empaques, entre otros; como manifiesta Pérez & Martínez (2017), la yuca es de suma importancia para la preparación de alimentos como galletas, pudines, helados y embutidos y se utiliza para la producción panadera; así mismo es demandada por las industrias avícola y porcícola, pues cumple una función importante como alimento balanceado para animales al ser una enorme fuente de carbohidratos, que sustituye otras materias primas más costosas.

De igual manera el almidón extraído de la raíz de la yuca es usado en una amplia variedad de productos, como señala Díaz (2012), además de los usos alimenticios, se utiliza como apresto en la industria textil, papelera, farmacéutica, engomados, agro insumos, en la producción de biocombustible, aditivos, entre otros.

En correspondencia con lo anterior, esta diversidad de usos ha permitido que crezca el interés hacia su consumo en la industria internacional; Jaramillo (2011), en su publicación titulada “Diseño de estrategias para impulsar el cultivo masivo y tecnificado de la yuca en Colombia como producto sustituto del maíz en la elaboración de alimentos balanceados para la industria pecuaria”, alude que durante los últimos años el potencial de la yuca en el mercado extranjero ha mostrado un enorme crecimiento, el cual se debe principalmente a que presenta algunas características similares al maíz, que le permiten ubicar su cultivo en un lugar privilegiado para la industrialización y comercialización. Atendiendo estas afirmaciones, en el presente apartado se mostrará el comportamiento del mercado mundial del consumo de yuca, los principales países exportadores e importadores de este producto, cantidades producidas, las principales tendencias de aplicación, su uso comercial e industrial.

## 2.2 Principales exportadores de Yuca

Para reconocer el comportamiento del mercado mundial de consumo de yuca, es necesario destacar en primer lugar los países que han alcanzado mayor participación en el mercado mundial de la yuca y sus derivados, incrementando sus ingresos por venta gracias a la comercialización de este producto en mercados internacionales; de ahí que en la siguiente tabla se muestran los diez principales países exportadores de yuca a nivel mundial.

*Tabla 5 Principales exportadores de Yuca*

<b>Principales países exportadores</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mundo	2.075.421	1.563.378	1.584.547	1.254.537	866.550
Tailandia	1.525.534	1.108.765	1.069.993	881.165	527.896
Costa Rica	71.225	78.208	82.256	88.064	98.595

Lao, República Democrática Popular	27.826	62.203	87.233	75.932	90.333
Vietnam	398.533	256.205	285.329	150.763	81.501
Tanzania	3	43	1.770	95	15.542
Países Bajos	7.862	7.440	10.984	11.419	11.511
Ecuador	1.228	1.156	1.035	1.256	4.873
Indonesia	2.671	7.200	2.772	2.213	4.149
Portugal	70	180	3.415	3.498	3.262
India	1.984	2.713	2.914	1.753	2.845

Tabla: Elaboración propia; **Fuente:** Centro de Comercio Internacional (2020)

En la tabla anterior se encuentran los principales países exportadores de yuca, con sus respectivos valores de exportación (las cifras se muestran en dólares estadounidenses). Como se puede evidenciar Tailandia ha sido el país líder en la exportación del producto mencionado a lo largo de los cinco años estudiados, con un pequeño descenso en los años 2018 y 2019, pero permaneciendo como el principal exportador a nivel mundial; vale la pena destacar, que durante el último periodo señalado el valor total de exportaciones mundiales fue de 866.550 USD, de los cuales el 60,9% fueron provenientes de este país, de manera que durante el año de menor exportación Tailandia pudo abarcar más de la mitad del mercado mundial de las exportaciones de yuca.

Así mismo, es posible evidenciar en la tabla, que la región con mayor participación en el ranking de los 10 países con mayores exportaciones durante el periodo 2019 es el sudeste asiático, con Tailandia, Vietnam, Indonesia y Laos, quienes en conjunto ocupan el 81,22% del total de las exportaciones mundiales de yuca, a pesar de haber mostrado un decrecimiento durante los últimos años. Del continente europeo destaca Portugal y Países Bajos, con el 1,7% de las exportaciones mundiales de 2019, no siendo este último



productor de Yuca, pero si un país a través del cual se comercializa en los demás países europeos. Y de Latinoamérica tan solo participan en el ranking Ecuador y Costa Rica acaparando el 1,5% de la demanda mundial de yuca en 2019.

### 2.3 Principales Importadores de Yuca

En este apartado se muestran aquellos países que requieren el tubérculo estudiado, considerando su enorme potencial de uso, desde alimento humano y animal, hasta el procesamiento en la industria textil y farmacéutica. En virtud de ello, en la siguiente tabla se muestran los diez países que han realizado mayores importaciones de yuca durante los últimos cinco años.

*Tabla 6 Principales Importadores de Yuca*

<b>Principales países importadores</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mundo	2.726.632	2.129.920	2.368.387	1.856.990	1.343.016
China	2.119.741	1.378.763	1.426.674	1.131.166	641.712
Tailandia	205.159	317.397	376.659	269.724	267.314
Vietnam	224.578	227.354	332.689	236.845	194.175
Estados Unidos	65.627	76.369	76.499	81.376	96.194
República de Corea	50.646	47.646	41.871	4.635	42.078
Uganda	9.104	14.934	12.326	15.154	15.886
España	7.926	10.082	9.782	11.751	14.219
Países bajos	10.079	8.999	9.418	1.025	12.419
Francia	5.109	5.484	7.116	8.165	9.233
Turquía	142	8.521	35.016	4.877	7.389

Tabla: Elaboración propia; **Fuente:** Centro de Comercio Internacional (2020)

En la tabla anterior se muestra el comportamiento de las importaciones de yuca a nivel mundial, las cifras se muestran en millones de dólares, y evidencian un decrecimiento de importaciones del 50,74%; cómo se puede evidenciar en la tabla el máximo importador de yuca es China, quién a lo largo del periodo estudiado ha mostrado la mayor participación, pero con un decrecimiento de 69,7% del valor importado en el año 2015 con respecto al 2019, aun así, para el último periodo estudiado ocupa el 47,7% de las importaciones totales. Por otra parte, Estados Unidos muestra un crecimiento constante durante el periodo estudiado, con una tasa promedio de 8,9% del valor importado, lo que puede ser interpretado como un creciente interés hacia el consumo y/o aplicación industrial de la yuca por parte de este país, y le permite ser visto como un mercado potencial de exportación de la yuca producida en el país.

#### **2.4 Comportamiento del Consumo de Harina de yuca**

La yuca es un tubérculo que presenta una gran variedad de propiedades nutricionales y puede ser consumido y/o utilizado de varias maneras, en preparaciones domésticas, industrializada o procesada; una de estas formas de comercialización es la harina de yuca, sostienen que este subproducto de la yuca puede utilizarse como sustituto parcial de otras harinas o almidones en productos para panificación, conos, pastas, fideos, carnes, procesados o enlatadas y embutidos, condimentos, mezclas para tortas y harinas procesadas, sopas, salsas deshidratados y una gran variedad de platos tradicionales que son muy nutritivos y con una gran ventaja funcional sobre la harina de trigo en algunos alimentos.

Así mismo Pérez & Martínez (2017), que este producto, también puede ser empleado en la elaboración de adhesivos vegetales utilizados en fábricas de aglomerado de

madera y en industrias que producen cartones corrugados, conos para hilos y tubos de cartón para papel higiénico, los cuales, pueden ser justificables por la preocupación de algunos países por el medio ambiente, en donde se ha estimado el uso de materias primas renovables, tales como los adhesivos vegetales con base en almidón y harina fina. De otro lado, puede ser incorporada en los alimentos concentrados para aves, camarones, cerdos, y ganado lechero; y como sustituto de la harina de trigo, maíz y arroz entre otros, en formulaciones de alimentos, tales como: pan, pasta, y mezclas, entre otras; y como espesante y extensor de sopas deshidratadas, condimentos, papilla para bebé y dulces.

El proceso de obtención de la harina de yuca parte de la molienda y tamizado de los trozos secos de yuca; para ello las raíces de yuca son lavadas para retirar las impurezas y la cascarilla y son troceadas en una picadora. Los trozos son secados al sol o artificialmente y una vez secos son molidos y tamizados se logra obtener la harina (Aristizábal & Sánchez, 2017). A partir de lo anterior en la siguiente tabla se muestra el comportamiento de las importaciones y exportaciones de Harina de Yuca a nivel mundial:

*Tabla 7 Importaciones de Harina de Yuca a nivel mundial*

<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
17.337	18.059	14.386	16.579	20.793

Tabla: Elaboración propia; **Fuente:** FAO (2020)

*Figura 5 Importaciones de Harina de Yuca a nivel mundial*

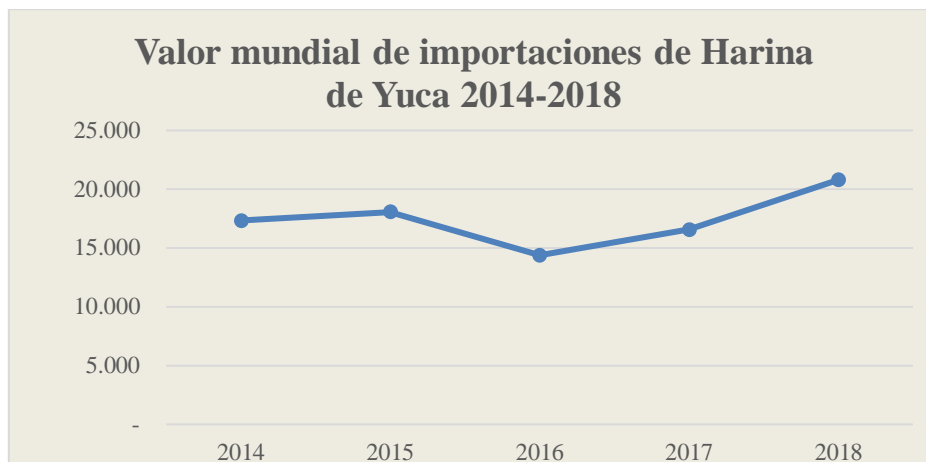


Figura: Elaboración propia; Fuente: FAO (2020)

En la figura anterior se muestra el comportamiento de las importaciones de Harina de Yuca a nivel mundial, las cifras se encuentran en miles de dólares; cómo se puede notar en el año 2015 las exportaciones pasaron de 17.337.000 USD en 2014 a 18.059.000 USD, alcanzando un crecimiento anual del 4%, en el periodo posterior (2016) hubo una considerable disminución en las importaciones mundiales de Harina de yuca, correspondiente al 20% de lo importado en el año 2015; pero para 2017 el valor importado muestra un comportamiento positivo, con una tasa de crecimiento del 15%; y para el año 2018, se presentó un crecimiento más notable, del 25% con respecto al año inmediatamente anterior. El comportamiento de las importaciones durante los últimos dos años puede ser visto como la oportunidad de comercializar harina de yuca en el mercado extranjero, pues la demanda de la misma ha ido incrementando proporcionalmente durante los últimos años, y se considera oportuno tratar de obtener una cuota de mercado en este producto de enorme potencial en el mercado mundial.

*Tabla 8 Exportaciones de Harina de Yuca a nivel mundial*

<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
47.024	52.067	48.909	65.960	82.041

Tabla: Elaboración propia; **Fuente:** FAO (2020)

*Figura 6 Exportaciones de Harina de Yuca a nivel mundial*



Figura: Elaboración propia; **Fuente:** FAO (2020)

El análisis del valor de las exportaciones de Harina de Yuca a nivel mundial, permite reconocer una línea de tendencia alcista; esto se debió tanto al aumento de las cantidades exportadas, como el incremento del precio de venta de este producto en el mercado internacional, por sus múltiples utilidades y beneficios. Como se puede ver en la figura anterior, en el año 2015 mostró un crecimiento del 11% con relación al año 2014; mientras que en el periodo 2016 mostró una disminución del 6%; y en los periodos de 2017 y 2018 tuvo un crecimiento del 35% y 24% respectivamente.

*Tabla 9 Principales países importadores de Harina de yuca*

<b>País</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mundo	262.259	243.773	172.931	206.619	163.406
Estados Unidos	80.960	83.682	82.496	110.918	70.567
Corea	18.429	31.170	25.059	21.375	18.449
Congo	7.394	6.290	495	1.770	17.472
Malasia	92.778	21.615	14.527	16.483	15.009
Malí	-	6.442	5.609	5.311	7.246
Canadá	3.294	2.983	3.294	5.303	5.545
Irlanda	1.324	2.983	3.294	5.303	5.545
Burkina Faso	381	92	1.617	883	2.182
Arabia Saudita	680	870	1.860	1.722	1.825
Reino Unido	1.165	1.429	1.850	1.428	1.603

Tabla: Elaboración propia; **Fuente:** TradeMap (2019)

La tabla anterior muestra las toneladas de harina de yuca importadas a nivel mundial, jerarquizando en orden de importancia a los primeros 10 países importadores de este producto. Dentro de los principales hallazgos de las cifras encontradas, se destaca que Estados Unidos ha sido el país de mayor demanda de este producto, mostrando valores superiores a las 70 mil toneladas anuales durante los últimos cinco años, es necesario destacar que durante el año 2018 tan solo Estados Unidos importó el 53,6% de la harina de yuca, porcentaje que para 2019 fue equivalente al 43% del total importado. Ante estas afirmaciones es necesario considerar la posibilidad de incursionar en el mercado estadounidense al mostrar regularmente una enorme demanda de este producto. Así mismo, países como Irlanda, Canadá y Arabia Saudita han mostrado un comportamiento favorable en el consumo de Harina de yuca, aumentando sus importaciones año tras año. Mientras que Corea y Malasia han evidenciado una enorme disminución.

*Tabla 10 Principales países exportadores de Harina de yuca*

<b>País</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Tailandia	42.965	63.326	87.390	94.843	48.157
Vietnam	-	3.648	1.749	3.199	25.922
Costa de Marfil	11.086	9.692	14.081	20.961	20.580
Ruanda	7.396	6.021	265	2.335	17.463
Brasil	3.330	4.453	8.198	12.075	11.323
Lao, República Democrática	-	-	9	35	7.413
Indonesia	2.731	2.044	2.789	2.866	7.379
Estados Unidos	3.196	3.565	3.645	6.217	6.168
Emiratos Árabes Unidos	35	56	86	7.557	5.804
Ghana	5.031	1.409	1.757	2.242	2.759

Tabla: Elaboración propia; **Fuente:** TradeMap (2019)

Mediante la interpretación de la tabla anterior, se pudo identificar que al igual que en la yuca fresca Tailandia ha absorbido la mayor cuota de mercado, aumentando sus exportaciones año tras año, pero con una evidente disminución durante el año 2019, del 49,2% de las toneladas exportadas durante el año 2018. Contrariamente Vietnam muestra un crecimiento notable, pues a pesar de no haber exportado cantidades importantes durante el periodo comprendido entre 2015-2018, en el año 2019 mostró un crecimiento del 87,6%; y en tercer lugar se encuentra Costa de Marfil que mostró un comportamiento estable en las exportaciones de harina de yuca durante los cinco años estudiados, con una tasa de crecimiento promedio de 19,9% y alcanzando para 2019 acaparar el 12,08% de las exportaciones totales de harina de yuca. En esta misma línea, Brasil también muestra un crecimiento constante del 55,03 % durante el periodo 2015-2018, con una pequeña disminución en 2019, de apenas el 6,2% de lo exportado en el año inmediatamente anterior.

### Capítulo III

#### **3 Estrategias de marketing B2B para la internacionalización de la harina de yuca del departamento de Córdoba, Colombia**

El marketing se ha convertido en uno de los procesos administrativos de mayor importancia para las compañías, al estar íntimamente ligado con la gestión del reconocimiento de la marca, la satisfacción del consumidor y la garantía de un futuro sólido para la empresa en un mundo cada vez más cambiante y competitivo; “uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa” (Montenegro, 2019, p.78).

A partir de la anterior afirmación, se considera oportuno formular estrategias de marketing para la internacionalización de la harina de yuca del departamento de Córdoba; para ello será necesario en primera instancia señalar que el tipo de cliente seleccionado para la comercialización de la harina de yuca, son las empresas que puedan utilizar este producto como materia prima para la transformación de sus bienes; teniendo en cuenta que se hace alusión a un producto cuyas características intrínsecas le permiten una amplia aplicación en el sector textil, de agro insumos, pegamento, farmacéutico, de alimentación animal, entre otras. Por lo que antes de determinar las estrategias de marketing que podrían otorgar mayor reconocimiento del producto en mercados extranjeros, es necesario identificar aquellas estrategias que puedan tener mayor éxito, teniendo en cuenta que se pretende alcanzar un comercio de empresa a empresa, también reconocido por las siglas B2B (business to business).



En consecuencia, en este apartado se señalarán las estrategias de Marketing que podrían generar mayor posicionamiento de la marca en mercados internacionales; para conseguirlo se aborda la definición de marketing B2B desde la posición de Briones (2020), quien lo considera como aquel marketing orientado a la venta de productos o servicios a las empresas y no directamente al consumidor, teniendo en cuenta que las necesidades de las empresas no son iguales a las de este último, aludiendo que el enfoque del B2B consiste en crear relaciones rentables y orientadas al valor entre las organizaciones.

A este respecto Iankova, et al., (2019), manifiestan que la principal diferencia entre el Marketing tradicional y el B2B, es que el primero es utilizado principalmente en empresas dedicadas al consumo masivo, en la medida en que responde de acuerdo a las necesidades inmediatas del mercado; mientras que el segundo es considerado como más relacional, y está enfocado a la utilización de la tecnología para crear relaciones de beneficio mutuo entre empresas.

### **3.1 Objetivo General de la Campaña de Marketing**

Establecer y mantener la presencia online de la harina de yuca de Córdoba, Colombia en mercados extranjeros; para convertir a los productores cordobeses en importantes proveedores de las empresas extranjeras.

#### **3.1.1 Objetivos específicos**

- Aumentar el tráfico del sitio web de los productores Cordobeses.
- Compartir contenido de valor, relacionado con la harina de yuca, sus beneficios y aplicaciones, así como el potencial del departamento en la siembra, cosecha y producción

de las diferentes variedades de yuca, para mantener informados a las empresas y atraer su atención.

- Promover el consumo industrial de la harina de yuca del departamento de Córdoba, a las empresas extranjeras que puedan usarla como materia prima para sus productos.
- Consolidar bases de datos con información de los potenciales consumidores internacionales de la harina de yuca, para establecer comunicación con ellos y crear relaciones estables y duraderas.

### **3.2 Alcance**

El marketing digital permite a los productores cordobeses alcanzar el reconocimiento de su producto en cualquier lugar del mundo, ya que uno de sus principales características es que no tiene fronteras físicas, de manera que las estrategias que se formularán pueden ser implementadas y dirigidas a mercados internacionales, sin límites geográficos, pues cualquier empresa con conexión a internet podrá tener acceso a el contenido y la información que se comparta acerca de la harina de yuca, sus propiedades, usos, importancia, entre otros.

### **3.3 Estrategias de Marketing**

#### **3.3.1 Email Marketing**

El marketing por correo electrónico es una herramienta de marketing ampliamente utilizada por la mayoría de las empresas, tanto B2B como B2C, un estudio de Ascend (2015), dio a conocer que para el año 2015 el 82% de las empresas utilizaban la tecnología de correo electrónico como parte de sus estrategias de marketing, para comunicarse con sus clientes y ofrecerles información acerca de sus productos o servicios.

El email marketing es considerada como una estrategia de comunicación a través del correo electrónico, que utilizan las empresas para adquirir nuevos clientes, consolidar la fidelidad de los que ya tienen, informar a ambos sobre las características del producto o servicio, “entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing” (Ramos, 2016, p.2).

Zhang, Kumar, & Cosguner (2017), manifiestan que los principales beneficios de la aplicación de esta estrategia son:

- Este tipo de marketing por correo electrónico tiene como objetivo mantener una relación de compra repetida con los clientes, en lugar de conseguir que los clientes compren una sola vez.
- Los correos electrónicos permiten a los especialistas en marketing enviar mensajes a sus clientes a un costo muy bajo.
- El marketing por correo electrónico tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente, pues los anuncios por correo electrónico son útiles para los clientes al inducirlos a comprar.
- El marketing por correo electrónico puede mejorar la lealtad actitudinal del cliente hacia la marca.
- Los resultados se pueden analizar rápidamente y están en constante evolución.
- Permite la generación de bases de datos con información de los clientes.
- Se puede llegar a aquellos usuarios que no hacen uso de tecnologías como redes sociales y así llegar a más personas.

Ahora bien, Zhang, Kumar, & Cosguner (2017), enfatizan en que para alcanzar una estrategia de email marketing efectiva se deben tener en cuenta dos elementos esenciales, el primero relacionado con la optimización de la frecuencia de envío de correos electrónicos, en la medida en que una frecuencia constante de correo puede disminuir la apertura de los mismos y degradar el proceso de comunicación, por lo que esta frecuencia debe estar relacionada directamente con el nivel de participación del cliente; en segundo lugar se encuentra la utilización de un email marketing basado en permisos, que requiere que los especialistas en marketing soliciten el permiso de los clientes antes de enviarles mensajes de correo electrónico.

En concordancia con lo anterior, para internacionalizar la harina de yuca es necesario que los productores analicen en primera instancia las barreras y limitaciones de su producto, para que puedan planificar correctamente los pasos a seguir, y determinar acciones como la selección del público objetivo, si desean dirigirse a diversas industrias o a una industria en específico, así mismo, se debe escoger la frecuencia óptima para el envío de correos electrónicos, la personalización del contenido del correo, usar los rangos de palabras recomendados, diseñar mensajes atractivos para el consumidor potencial, la legibilidad y claridad del contenido y los elementos emocionales y educativos que conforman la anatomía de los correos. A continuación se muestra un ejemplo de un mensaje a través de esta herramienta, con las consideraciones que desde el criterio de Ramos (2016), deben ser tenidos en cuenta en la elaboración de los correos electrónicos:

**Subject lines:** es también conocido como el asunto del correo electrónico, es una línea de texto que va a definir si el usuario le da apertura o no al email, de manera que debe

ser interesante y atractivo, y no debe exceder las 35 palabras: *¿Conoce las diversas aplicaciones que puede darle a la harina de yuca?*

**Responsive Design:** considerada como la pieza del email que será enviada a los correos electrónicos, aquí se debe tener en cuenta que este se pueda adaptar y organizar en los diferentes dispositivos electrónicos (tablets, celulares, computadora) para que estos puedan tener una recepción correcta: *La harina de yuca es un derivado de la yuca que no solo puede ser utilizada en la industria de alimentos, sino también como aglutinante en la industria farmacéutica, textil, agroinsumos, papelera, engomados, en la producción de biocombustible, aditivos, empaques biodegradables, entre otros.*

Es importante señalar que con la creación de las bases de datos se podrán personalizar los mensajes a una industria en específico, como por ejemplo a la industria de producción de empaques biodegradables: *Sabemos que tu principal interés es la preservación del medio ambiente, para proteger la vida de las generaciones actuales y futuras, recuerda que con la harina de yuca puedes obtener un polímero biodegradable de origen natural, económico y que te permitirá conservar el medio ambiente.*

**Call to action:** Es un botón que debe estar en el email para hacer en el cliente potencial un llamado a la acción, este botón debería corresponder con los objetivos de la campaña de marketing y debe contrastar con el diseño que se esté utilizando, por ejemplo: *Más información aquí, quiero cotizar, conoce nuestros precios, visita nuestra página web.* Vale la pena aclarar que, aunque usualmente se utilizan llamados a la acción que inciden a la compra, en el caso de estudio, al tratarse de una relación empresa a empresa lo que se pretende es establecer una relación con el cliente y fidelizarlo con la marca.

### 3.3.2 Marketing de Contenidos

En esta misma línea, se recomienda para la internacionalización de la harina de yuca del departamento de Córdoba, el marketing de contenidos, teniendo en cuenta la importancia que tiene en la actualidad proporcionar contenido relevante y de valor añadido a las empresas, Rubio (2019), manifiesta que el objetivo principal de esta estrategia de marketing digital es el de generar interés por parte de los usuarios y seguidores de la marca, para construir confianza y fidelizar a la audiencia, lo que a su vez genera oportunidades de negocio sin que la operación se haya centrado específicamente en la colocación de un mensaje de carácter comercial.

Al respecto Wang, Malthouse, Calde, & Uzunoglu (2019), sostienen que el marketing de contenidos es de suma importancia para las relaciones B2B porque a diferencia de otros enfoques del marketing, no busca persuadir a los clientes de los beneficios específicos del producto vendido, sino que proporciona contenido valioso que no se relaciona directamente con el producto; por lo que el cliente entra en contacto con el contenido en medios propios o patrocinados, y valora el aporte del contenido, aumentando su satisfacción y la probabilidad de que el cliente se involucre con el producto o servicio que esa empresa ofrece.

Según Cornejo & García (2019), los principales beneficios del marketing de contenidos son:

- Aumenta el tráfico de la web y ayuda a la empresa a crecer.
- Las empresas que utilizan Marketing de Contenido consiguen tener un incremento del 55% de visitas, y, por tanto, impulsan sus ventas.

- Genera confianza, ya que cuando una empresa pública contenido de forma regular, los usuarios reciben un valor añadido que se traduce en fidelidad y confianza, y esto se traduce en clientes.
- Ayuda al posicionamiento en los principales motores de búsqueda.
- Genera autoridad, ya que, si se logra crear contenido de calidad, aumentan las posibilidades de obtener enlaces de calidad a nuestro sitio.
- Se crea una ventaja competitiva que diferencia a la empresa de sus competidores, siempre y cuando el marketing de contenidos reciba un enfoque de transmisión de valor.

Ciertamente, la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos puede ser de gran utilidad para establecer relaciones con las industrias internacionales que utilizan la harina de yuca como materia prima en la transformación de sus productos; teniendo en cuenta que gracias a la creciente adopción del internet, los potenciales clientes de los productores cordobeses podrán visualizar su contenido e interactuar desde cualquier lugar del mundo, lo que a su vez podría generar relaciones internacionales de ventas de alta calidad, pero para lograrlo es necesario personalizar y compartir contenido de distintas ramas, ya que los potenciales clientes del producto pueden ser industrias textiles, farmacéuticas, de pegamento, empaques, alimentación animal, consumo humano, entre otras.

Así mismo, Rubio (2019), indica que los contenidos que se utilizan para atraer al público a la empresa, no necesariamente deben ser de elaboración propia, también pueden ser creados por terceros y compartidos por la empresa, haciendo una curación de contenidos, que consiste en compartir material elaborado por terceros para incorporarlo en

la estrategia de marketing de contenidos de la marca. Para conseguirlo, los productores cordobeses deberán mantenerse al tanto de la información relacionada con las industrias de consumo de harina de yuca, para mantenerlas informadas de temas de carácter relevante para su funcionamiento y supervivencia en el mercado.

### 3.3.3 Motores de Búsqueda (SEO)

La estrategia de posicionamiento en los motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization) tiene como objetivo aumentar la visibilidad de una marca en el buscador de Google, como describe García & Codina, (2016), el SEO trata de la disciplina que estudia el proceso a través del cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores Google, Bing o Yahoo, con el propósito de mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, esto es, sin realizar ningún pago.

A continuación, se muestran las características de SEO aplicadas a la internacionalización de la yuca, ya que la posición en la que se encuentra el contenido está íntimamente ligada con las visitas que reciba la página web donde se comparta información del producto; para diseñar las estrategias que permitan posicionar la página en los primeros resultados de la búsqueda, se tendrán en cuenta los elementos que Hayaty & Meylasari (2018), consideran imprescindibles en la estrategia SEO:

**Dominio:** En primer lugar, para alcanzar el posicionamiento de los motores de búsqueda de las páginas web de los productores de harina de yuca del departamento de Córdoba es necesaria la adquisición del dominio, el cual debe ser llamativo y de fácil recordación, en este elemento Hayaty & Meylasari (2018), hacen énfasis en que uno de los



principales elementos para lograr el posicionamiento de una marca es determinar en el dominio los aspectos claves del producto o servicio, en el actual trabajo se consideran de vital importancia el producto y la geolocalización, teniendo en cuenta que Córdoba es reconocido como uno de los departamentos de mayor reconocimiento en la producción de yuca del país, de acuerdo con lo anterior el dominio podría ser: *www.yucaencordoba.com*.

**URLs:** Para las URLs Hayaty & Meylasari (2018), recomiendan utilizar palabras que describan el producto o servicio, evitando en la medida de lo posible el uso de números y símbolos, porque estos pueden afectar el posicionamiento, de ahí que en el caso actual se recomienda: *www.yucaencordoba.com/ofertadeharinadecalidad*.

**Metaetiqueta Title:** es también reconocido como el título de las publicaciones de la página web, y se considera de suma importancia para el posicionamiento porque es el que permite a los algoritmos de Google realizar la ubicación entre sus resultados, Hayaty & Meylasari (2018), sugieren que este título no exceda los 70 caracteres incluyendo los espacios, para que así cuando un cliente busque algo relacionado con el producto pueda visualizar el título completo antes de dar clic a la búsqueda, contrariamente si el título es extenso el cliente no podrá observarlo en su totalidad y no comprenderá de manera inmediata el mensaje que se pretende transmitir, se podría utilizar por ejemplo: *“En Córdoba encuentra harina de Yuca de alta calidad”* (51 caracteres).

**Metaetiqueta Descripción:** Zhang & Cabage (2016), indican que esta herramienta es la encargada de informar a Google acerca de lo que contiene el sitio web, debe ser similar al título y su longitud debe estar comprendida entre los 70 y 160 caracteres, de manera que para el trabajo actual se sugiere: *“Aquí encontrarás una harina de yuca de*

*calidad, cumpliendo los estándares de calidad desde la siembra del cultivo hasta su industrialización” (140 caracteres).*

**Metaetiqueta Keywords:** Hayaty & Meylasari (2018), lo definen como las palabras claves que permiten especificar el contenido del sitio web, los autores agregan que para aumentar el posicionamiento es importante reconocer y seleccionar aquellos términos, palabras o frases por los que el producto podría ser buscado en Google, evitando las palabras que probablemente no generarían ningún tráfico, se recomiendan: *Harina de yuca, yuca, almidón, Córdoba, yuca en Córdoba, derivados de la yuca.*

**Etiqueta ALT imágenes:** teniendo en cuenta que los motores de búsquedas no visualizan físicamente imágenes, sino que registran texto, esta etiqueta debe adjuntarse a las imágenes, para que el robot de Google pueda identificar la imagen, así Google logrará asociar las imágenes, se recomiendan: *Harina de yuca, yuca en Córdoba* (Hayaty & Meylasari, 2018).

**Contenido:** teniendo en cuenta que en la estrategia de marketing de contenidos se estableció que se debe compartir en el sitio web contenido de valor, en este componente de la optimización se debe verificar que los textos que se compartan contengan una densidad que les permita posicionarse en los motores de búsqueda, teniendo presente no exceder las 200 palabras (Zhang & Cabage, 2016).

**Velocidad de carga:** aquí es importante tener en cuenta la velocidad con que el contenido se carga en el navegador, puesto que los buscadores evalúan esta velocidad y la experiencia de navegación de los usuarios, y estas dos generan influencia en SEO, para determinar la calidad del sitio y posicionarlo en las primeras búsquedas; si contrariamente

el contenido es pesado y los usuarios no esperan que descargue, Google opta por posicionar aquellos sitios o páginas web con mayor velocidad. Por lo que es necesario optimizar todo el contenido que se comparta en la página (Zhang & Cabage, 2016).

### 3.4 Actividades para la implementación

En la siguiente tabla, se encuentran las actividades que los productores de harina de yuca del departamento deberán ejecutar para alcanzar estrategias de marketing efectivas; se muestra el orden secuencial con que deben ejecutarse, para que exista una integración eficiente de las estrategias seleccionadas.

*Tabla 11 Planificación*

<b>Fase</b>	<b>Denominación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Duración</b>
Fase 1	Planificación	Realizar el Análisis FODA de la producción de yuca del departamento, para reconocer las limitaciones y oportunidades de la comercialización del producto en nuevos mercados extranjeros; así se podrá llevar a cabo una campaña clara y objetiva.	1 mes
		Geolocalizar la ubicación de los potenciales consumidores del producto, se recomiendan los mercados de China y Estados Unidos teniendo en cuenta que sus importaciones del producto son considerables (seleccionar el público objetivo).	1 mes
		Seleccionar las principales industrias que podrían ser potenciales consumidores del producto (alimentación animal, textil, farmacéutica, de engomados, papelería, agro insumos)	1 mes

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 12 Diseño

<b>Fase</b>	<b>Denominación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Duración</b>
Fase 2	Diseño	Crear un correo electrónico para la comunicación de la empresa con sus terceros.	1 día
		Diseñar un sitio web, atractivo, con velocidad de carga, y optimizado para dispositivos móviles, con el fin de que los usuario puedan tener acceso a él, no solo desde un computador, sino también desde celulares y tabletas.	1 día
		Registrar la empresa en las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube).	1 día
		Reconocer la importancia de los elementos propios del sitio web (Dominio, Urls, Metaetiquetas, etiqueta, contenido, velocidad, etc.)	1 semana

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 13 Implementación

<b>Fase</b>	<b>Denominación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Duración</b>
Fase 3	Implementación	Seleccionar el contenido que se compartirá a través de las redes sociales, sitio web y correo electrónico, teniendo en cuenta que debe aportar valor a los interesados.	Constante
		Elaborar bases de datos de la información de los usuarios empresariales, que autoricen el uso de su información y agruparlos según un criterio de segmentación por industria.	Constante
		Seleccionar las frecuencias con que se compartirá información y se enviarán los correos electrónicos.	Constante
		Hacer el testeo o corroboración de todo lo que se va a compartir, comprobando que sea legible y visualizable en todo dispositivo; y que los enlaces que se compartan redirijan al sitio web de manera eficiente.	1 semana

**Fuente:** Elaboración propia

*Tabla 14 Estadísticas*

<b>Fase</b>	<b>Denominación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Duración</b>
Fase 4	Estadísticas	<p>Seleccionar las métricas, que se utilizarán para la toma de decisiones en cada uno de los canales de comunicación utilizados, por ejemplo en email marketing pueden ser: Enviados, delivery, tasa de entrega, tasa de apertura, clicks. En la página y redes sociales, vistas, visitas, nuevos seguidores, clicks.</p> <p>Identificar las variables que funcionan y logran atraer el mayor número de clientes a la empresa, para diseñar campañas cada vez más efectivas.</p>	<p>Constante</p> <p>Constante</p>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4 Conclusiones

Colombia es un país que ha destacado en el ámbito agrícola por la diversidad de cultivos que su suelo puede producir; la yuca no es la excepción, las distintas variedades de este tubérculo pueden ser cosechadas en el suelo colombiano, el número de hectáreas dedicadas actualmente a este cultivo es de 244.025, divididas en yuca amarga y dulce; las áreas cosechadas muestran un comportamiento favorable, con un crecimiento promedio del 11% cada año y se obtiene una producción anual que supera los dos millones de toneladas; no obstante, existen poca información acerca de las cantidades producidas de cada variedad y poco conocimiento por parte de los cultivadores de la aplicación de las mismas, de manera que se considera oportuno que se estudien las limitaciones y oportunidades de cada una de las variedades de la yuca en el mercado mundial antes de determinar las cantidades a producir, para así sensibilizar a los cultivadores y que estos puedan cosechar el tipo de yuca más demandado por el mercado mundial.

De igual manera se evidencia la poca industrialización de la yuca, en la actualidad las variedades industriales en Colombia ocupan tan solo el 12% de la producción total, de manera que existe ineficiencia y poco valor agregado para este producto; aunque el país en general tiene amplias oportunidades para la optimización y aprovechamiento de los cultivos, dada su capacidad de producción, es necesario que exista una formalización de los pequeños cultivadores y más apoyo gubernamental en actividades de fomento de la industrialización y la apertura económica en países en los que la demanda de la yuca y sus derivados es bastante amplia.

Por otra parte, el proceso productivo se caracteriza por ser netamente tradicional, se adopta muy poco a cambios tecnológicos, tan solo 33.467 hectáreas cuentan con paquete

tecnológico implementado y la mayor parte de la producción se destina al consumo nacional. De acuerdo con lo anterior para mejorar el reconocimiento mundial del producto, es necesario que el país se fundamente en la tecnificación del cultivo, tomando como ejemplo a países como Tailandia, que es el principal productor y exportador mundial de la yuca y sus derivados.

El mercado internacional de la yuca ha mostrado una marcada diferencia de producción teniendo a los países del sudeste asiático como principales productores, pero para el 2019 estos países mostraron un decrecimiento del 64% del valor exportado con respecto al año 2015; mientras que países como Costa Rica a pesar de no haber obtenido gran participación en los primeros años estudiados, actualmente ha alcanzado abarcar una cuota de mercado considerable; este comportamiento puede ser visto como una oportunidad de crecimiento para países en vía de desarrollo y que cuentan con amplias posibilidades de producción de yuca, como Colombia en donde este tubérculo es uno de los cultivos permanentes más representativos y las cantidades anuales producidas alcanzan las 2.864.540 de toneladas.

Con respecto al consumo de yuca en el mercado internacional, es posible concluir que países como China y Estados Unidos, pueden ser considerados clientes potenciales de la yuca y sus derivados, aunque el primero de ellos ha disminuido considerablemente su consumo anual, se ha mantenido como el país con mayores cifras consumos de yuca y subproductos del mismo; mientras que Estados Unidos ha mostrado un crecimiento constante de los valores importados durante los últimos cinco años; de ahí que se sugiere hacer extensivo el presente trabajo monográfico y estudiar ampliamente la posibilidad de que los productores cordobeses puedan exportar la yuca y sus subproductos a estos países,

analizar las barreras y limitaciones de ambos mercados, para determinar si es o no factible la comercialización de la yuca cordobesa en ellos.

Por otra parte, la harina de yuca se ha convertido en un producto de suma importancia para la industria mundial, ya que sus propiedades le permiten ser aprovechada como materia prima para la transformación de productos alimenticios, textiles, engomados, papelería, entre otros; así como ser considerada un polímero biodegradable de origen natural que se puede utilizar en la industria papelera y la creación de empaques que al ser eliminados como residuos se degradan al entrar en contacto con el medio ambiente y que por tanto no ocasionan deterioros al mismo. A partir de lo anterior y teniendo en cuenta que nos encontramos en un mundo empresarial cada vez más enfocado en las prácticas sostenibles, con la comercialización de harina de yuca para la industria de empaques se puede generar un mercado alternativo para aquellos productores que cultivan la yuca de manera tradicional. A partir de lo anterior se recomienda al gobierno departamental desarrollar sensibilizaciones para que los pequeños productores de la región puedan identificar el potencial de su producto y diseñar estrategias que apoyen y promuevan el rendimiento del cultivo con el uso de tecnologías; lo que a su vez contribuye de manera directa al progreso y desarrollo económico del departamento y permitirá generar nuevos ingresos y empleos para muchas familias campesinas de la región cordobesa.

Para la internacionalización de la harina de yuca que se produzca en el departamento de Córdoba, se consideró pertinente la selección de estrategias de marketing de empresa a empresa, teniendo en cuenta que el producto señalado es consumido principalmente por la industria. Adicionalmente al tratarse de mercados internacionales y en aras de lograr un considerable posicionamiento en ellos, se habla de la aplicación de



estrategias digitales que puedan dirigirse a cualquier espacio geográfico, como el marketing de contenidos, el email marketing y el posicionamiento en los motores de búsqueda.

El marketing de contenidos se seleccionó porque se pretende establecer relaciones duraderas y confiables, que permitan a los consumidores potenciales del producto tener la certeza que el propósito principal de los productores de yuca cordobeses es ofrecerles una materia prima de alta calidad; el email marketing, porque diversos estudios han demostrado que en las relaciones B2B la tasa de conversión de clientes utilizando esta herramienta es más amplia, por ser directa y propender a la vinculación del usuario con la empresa en el mediano o largo plazo; y la estrategia SEO, porque permite posicionar el producto de manera orgánica en los buscadores más utilizados a nivel mundial. Vale la pena destacar que para alcanzar la internacionalización de la harina de yuca cordobesa es recomendable que las estrategias señaladas se integren y se determine una campaña de marketing clara y objetiva, que sea congruente en todos los medios utilizados y se centre en la entrega de valor.

## 5 Bibliografía

- Agronet. (2020). *Agronet*. Obtenido de Ministerio de Agricultura:  
<http://www.agronet.gov.co/Paginas/ProduccionNacionalDpto.aspx>
- Aristizábal, J., & Sánchez, T. (2017). *Guía técnica para producción y análisis de almidón de yuca*. Roma, Italia: FAO Fiat Panis.
- Ascend. (2015). *Marketing Technology Strategy Survey Summary Report*. Obtenido de Ascend Marketing Digital: <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Marketing-Technology-Strategy-Survey-SummaryReport-150813.pdf>].
- Avila, Y. d. (2017). *Estudio de factibilidad para instalación de una planta procesadora de harina de yuca, Empresa para la Protección de la Flora y la Fauna, UEB de Villa Clara*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Briones, E. V. (2020). *Estrategias de comercialización en un producto alto en fibra para regular la motilidad intestinal*. Cuernavaca, Morelos: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Buitrago, M. G., & Ballesteros, L. M. (2017). *Plan de negocio para la agroindustrialización de yuca en el municipio de Granada (Meta)*. Bogotá D.C.: Universidad de La Salle.
- Centro de Comercio Internacional. (2020). *Estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional*. Obtenido de ITC Trade Map:

[https://www.trademap.org/Product\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0714%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0714%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)

Cornejo, B. V., & García, J. H. (2019). Marketing de Contenidos. *Escuela Superior de Atotonilco de Tula N° 11*, 51-53.

DANE. (2019). *Encuesta Nacional Agropecuaria*. Bogota, D.C.: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

Díaz, M. A. (2012). *La yuca en el Caribe colombiano: De cultivo ancestral a agroindustrial*. Bogota, D.C.: Banco de la República, Centro de estudios económicos regionales.

FAO. (20 de Agosto de 2020). *FAOSTAT*. Obtenido de Food and Agriculture Organisation: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/TP>

Finagro. (2019). *Boletín Agro Nacional*. Bogotá: Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario.

Fontalvo, H. M., & Miranda, P. E. (2020). Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca. *Innovar*, 30(75), 9-18.

García, M. I., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Universidad Pompeu Fabra*, 929-944.

Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi . *Jurnal Informatika* (5), 295-300.

- Iankova, S., Davies, I., Archer, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models. *Industrial Marketing Management*, 169-179.
- ICA. (19 de Septiembre de 2018). *El ICA realiza monitoreo a cultivos de yuca en Córdoba*. Obtenido de Instituto Colombiano Agropecuario:  
<https://www.ica.gov.co/noticias/ica-realiza-monitoreo-cultivos-yuca-cordoba.aspx>
- Jaramillo, M. (2011). *Diseño de estrategias para impulsar el cultivo masivo y tecnificado de la yuca en colombia como producto sustituto del maíz en la elaboración de alimentos balanceados para la industria pecuaria*. Caldas, Antioquia: Corporación Universitaria Lasallista.
- Leitón, E. U. (2020). *Caracterización de la comercialización internacional de mora, cúrcuma, y subproductos de yuca*. Procomer Costa Rica.
- Minagricultura. (2019). *Indicadores e Instrumentos del Sector productivo de la Yuca en Colombia*. Bogota D.C.: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Mincomercio. (2020). *Información: Perfiles Económicos Departamentales*. Bogotá D.C: Gobierno de Colombia.
- Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC 10 (4)*, 77-96.
- Peréz, C. A., & Martínez, P. C. (2017). *Factores asociados a las exportaciones de la Harina de Yuca Producida en el Departamento de Sucre en el mercado de Miami, los Estados Unidos*. Cartagena, Bolivar: Universidad Tecnológica de Bolivar.

- Pernett, A., Orozco, C., & Negrete, N. (2015). *Estudio prospectivo estratégico del sector yuquero en el departamento del atlántico al horizonte del año 2020*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y A Distancia.
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing: Guía práctica*. Alemania: XinXii.
- Rubio, P. C. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación (17)*, 105-116.
- TradeMap. (2019). *Trade statistics for international business development*. Obtenido de TradeMap:  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c110620%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c110620%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1)
- Wanga, W. L., Malthouse, E. C., Calde, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management (81)*, 160-168.
- Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. Divisaderos.
- Zhang, S., & Cabage, N. (2016). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 148-159.
- Zhang, X. A., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Forthcoming at Journal of Marketing Research* , 1-49.