

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
HARINA DE PLATANO**

AUTORES:

ANA CARINA MERCADO OSORIO

JOSÉ ALEJANDRO HOYOS CALDERA

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA**

MONTERÍA – CÓRDOBA

2020-II

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
HARINA DE PLATANO**

AUTORES:

**ANA CARINA MERCADO OSORIO
JOSÉ ALEJANDRO HOYOS CALDERA**

DIRECTOR:

DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ

CO-DIRECTOR:

MARIO ALBERTO ÚRZOLA ÁLVAREZ

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

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Jurado

Agradecimientos

A DIOS, por ser nuestra guía en todos y cada uno de los semestres de nuestra carrera.

Nuestros padres y hermanos, por brindarnos su apoyo y cariño en todo momento sin importar las condiciones. Nuestros amigos, por siempre estar presentes para brindarnos su motivación y ayuda a nuestros asesores DANIEL RODRIGUEZ BERMUDEZ y MARIO ALBERTO URZOLA ALVAREZ, por su colaboración y guía en esta última etapa de la carrera. También queremos agradecer todos y cada uno de los docentes, quienes hicieron parte de nuestra formación profesional, brindarnos sus conocimientos y aportes. y a nuestra querida alma mater, la UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, por ofrecernos todas las herramientas y recursos para nuestra formación profesional.

Dedicatoria

Dedicamos este logro primero que todo a Dios, ya que él fue nuestra guía en todos y cada uno de los pasos que llevamos a cabo en este trayecto de nuestra formación como profesionales. A la vez que nos llenaba de fe y sabiduría para poder sobrellevar de la manera correcta cada uno de obstáculos que se nos presentaron en todo momento durante nuestra carrera.

También queremos dedicarle este triunfo a nuestros familiares, padres y hermanos, que a lo largo de todo este tiempo fueron nuestra motivación y ese impulso o plus para querer salir adelante y cumplir con nuestras metas, pero sobre todo gracias por ese apoyo incondicional que nos brindaron sin importar las circunstancias.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo proponer la internacionalización de la harina de plátano a través de las estrategias de marketing con la intención de proporcionar alternativas, tanto de diversificación con valor agregado específicamente la harina del cultivo de plátano, como promover la comercialización nacional hacia canales digitales direccionado a clientes en el exterior, mediante el aprovechamiento de las herramientas y oportunidades de las diferentes técnicas del marketing; todo lo anterior se lleva cabo con el fin de que las empresas productoras de esta musácea obtengan mejores resultados.

Se han desarrollado tres capítulos, de los cuales en el primer capítulo se hace una breve explicación de la harina de plátano añadiéndole sus usos y las tendencias del consumo a nivel mundial. En el segundo capítulo, se determina aspectos relacionados con la producción en la cadena de valor del plátano verde (*musa paradisiaca*) en Colombia donde se exponen cifras y datos recientes; para entrar en contexto de cómo se encuentra el plátano dentro de su cadena productiva. Y finalmente, en el tercer capítulo se establecen las estrategias del marketing para la internacionalización de la harina de plátano donde brevemente se plantea el proceso que se llevará a cabo para la venta del producto hacia los mercados de interés, utilizando los lineamientos del marketing de contenido y de las redes sociales.

Palabras claves: Harina de plátano, internacionalización, marketing, cadena de valor del plátano verde, mercados externos.

Abstract

The present work aims to propose the plantain flour internationalization through marketing strategies with the intention of providing alternatives, both diversification with added value specifically the flour from plantain cultivation, as well as promoting national commercialization towards digital channels led to clients abroad, by taking advantage of the tools and opportunities of the different marketing techniques; All of the above is carried out in order for the companies that produce this Musaceae to obtain better results.

Three chapters have been developed, of which the first chapter provides a brief explanation of plantain flour adding its uses and global consumption trends. In the second chapter, aspects related to the production in the value chain of plantain (*musa paradisiaca*) in Colombia are determined, where recent statistics and data are presented; to enter the context of how the plantain is within its production chain. And finally, in the third chapter, the marketing strategies for the internationalization of plantain flour are established where we briefly outline the process that will be carried out for the sale of the product to the markets of interest, using the content marketing and social media marketing.

Keywords: Plantain flour, internationalization, marketing, value chain of plantain, International trade.

Índice

	Pág.
Introducción	10
CAPÍTULO I	14
1. Usos y Consumo De La Harina De Plátano a Nivel Mundial.....	14
1.1 Tendencias en la Comercialización de la Harina de Plátano	14
Tabla No.1 Principales Países Importadores De Harina De Plátano	14
Tabla No.2 Principales Países Importadores De Harina De Plátano Colombiana.....	15
1.2 Información Nutricional.....	16
1.3 Tendencias Fitness Entorno a la Harina de Plátano	17
CAPITULO II.....	19
2. Realidad De La Producción Nacional Del Cultivo De Plátano (Musa Paradisiaca) En Colombia.....	19
Tabla No.4 Características de la Producción de Plátano en Colombia.....	19
Tabla No.5 Producción a Nivel Departamental	21
Tabla No. 6 Mercados de Precios del Plátano a corte de marzo del 2020.	22
Tabla No. 7 Precios del Plátano corte en marzo 2019.	23
Tabla No.8 Precios Durante la Cadena de Comercialización para el 2019.	23
Tabla No. 9 Empleos Directos e Indirectos	24
CAPITULO III.....	25
3. Estrategias De Marketing Para La Internacionalización De La Harina De Plátano	25
3.1 Definir el mercado	25
Tabla No. 10 Caracterización demográfica de los consumidores.....	25
3.2 Identificación de tendencias fitness-saludables	26
Tabla No. 11 Listado de Tendencias identificadas	27
3.3 Lineamientos para el sitio web y lineamientos para el contenido (Marketing de redes sociales y marketing de contenidos)	28
Tabla No. 13 Estructura y lineamientos de sitio web y de contenido.....	29
3.4 Posicionamiento en buscadores	32
3.5 Búsqueda de alianza estratégica.....	33
4. Conclusiones	35
5. Recomendaciones	38
6. Bibliografía	39

Lista De Tablas

Tabla No.1 Principales Países Importadores De Harina De Plátano.....	14
Tabla No.2 Principales Países Importadores De Harina De Plátano Colombiana	15
Tabla No.3: Composición Nutricional de la Harina de Plátano (100g)	16
Tabla No.4 Características de la Producción de Plátano en Colombia	19
Tabla No.5 Producción a Nivel Departamental.....	21
Tabla No.6 Mercados de Precios del Plátano a corte de marzo del 2020.	22
Tabla No.7 Precios del Plátano corte en marzo 2019.....	23
Tabla No.8 Precios Durante la Cadena de Comercialización para el 2019.....	23
Tabla No.9 Empleos Directos e Indirectos.....	24
Tabla No.10 Caracterización demográfica de los consumidores	25
Tabla No.11 Listado de Tendencias identificadas.....	27
Tabla No.12 Tenencias globales: factores que se buscan en las etiquetas de alimento.....	27
Tabla No.13 Estructura y lineamientos de sitio web y de contenido	29
Tabla No.14 Enlaces de secciones.....	33

Introducción

El plátano verde cuyo nombre científico es “*Musa paradisiaca*”; es uno de los principales productos de consumo de la canasta familiar de los colombianos, al igual que uno de los frutos más sembrados del país ocupando el cuarto (4) lugar con una producción anual para el año 2019 de 4.805.629 toneladas, las cuales se encuentran ubicadas en un total de 536.443 hectáreas (MinAgricultura, SIOC, 2020).

El principal departamento productor de plátano en Colombia es Arauca, el cual ha tenido una producción anual para el año 2019 de 838.324 toneladas, ocupando un total de 38.898 hectáreas, seguido del departamento de Meta con un total de 550.124 toneladas producidas, las cuales ocuparon 44.853 hectáreas, mientras que el departamento de Córdoba se ubica en el quinto lugar con una producción total de 308.812 toneladas, que ocuparon un total de 31.359 hectáreas (MinAgricultura, SIOC , 2020).

De igual forma, en cuanto a posicionamientos Colombia se encuentra ubicado en el puesto número 4 en el ranking de los 10 países exportadores de plátano dada a la producción de 3.908.986 toneladas por año, después de países como Uganda con una producción total de 6.890.164 toneladas; Camerún con una producción de 6.822.133 y Ghana con una producción de 5.581.745 toneladas (FAO, 2019).

Dentro de la producción del plátano, los frutos verdes y maduros residuales de la postcosecha pueden ser aprovechados para alimentación humana, en la elaboración de chips, cremas, panes, tortas, helados, batidos, mermeladas, purés, productos lácteos como los yogures, en bebidas sazonadas y alcohólicas, en alimentos infantiles y salsas, y en la extracción de almidones nativos de plátano (ACOFI, 2010), este último producto Colombia exportó un total de 921.394,13 kilos brutos lo que equivale a 906,85 toneladas; este resultado se llevó a cabo entre enero del año 2019 y enero del año 2020; en relación a la cifra anterior, la participación

nacional en cuanto a la exportación de este producto se originó en los siguientes departamentos: Valle del Cauca se ubica de primero con 70%, seguido de Atlántico con un 27,6%, Risaralda con un 2,19%, Bogotá con un 0,16%, Magdalena con un 0,04%, Cauca con un 0,01% y Bolívar con un 0,01% (Legiscomex, 2020).

En los últimos años, la demanda de los consumidores se ha ido alejando de los alimentos procesados a escala industrial en favor de opciones más saludables, más naturales y / u orgánicas. Este cambio está haciendo que las personas en todo el país (EE. UU) sean más conscientes de los alimentos que consumen, lo que ha tenido el efecto de hacer que más personas se interesen por el fitness (Midgley, 2018). Esto ha hecho que muchas empresas se vean en la obligación de investigar para incluir nuevas materias primas orgánicas o más naturales entre esas “La harina de plátano” y también en innovaciones para las líneas fitness y de alimentos orgánicos (Board of Innovation, 2020). Ahora bien, el potencial que presenta la demanda de la harina de plátano aumenta día a día, especialmente con el aumento de casos reportados de diabetes, por lo tanto, el grado de necesidad, las consideraciones de salud y el aumento del nivel de vida contribuyen en gran medida a la creciente solicitud de este producto (Youngoliki, 2017).

De acuerdo a lo antes expuesto esas afirmaciones son oportunidades para la harina de plátano ya que después de algunos estudios, los expertos han descubierto que la harina de plátano es especialmente interesante para la población celíaca, al carecer de gluten, y para los diabéticos por su bajo índice glucémico; De acuerdo con los análisis realizados, las harinas de plátano son muy ricas en almidón, el cual es un carbohidrato de asimilación lenta, y por el contrario son pobres en azúcares y grasas. También se pueden destacar los altos contenidos en fibra alimentaria y proteínas. Asimismo, su poder antioxidante es similar al que presentan los cereales y legumbres secas. Dentro de los minerales, destacaron los altos contenidos en potasio (ICIA, 2015).

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, nos planteamos el siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias que se deben formular para la internacionalización de la harina de plátano?

Para dar respuesta al anterior interrogante, en esta monografía se llevará a cabo una propuesta de internacionalización a través de lineamientos y herramientas del marketing digital basada en el marketing de contenidos. Ya que cualquier otra actividad que impulse el tráfico funcionará aún mejor (eso significa un menor costo de adquisición) si tiene una buena estrategia y ejecución de marketing de contenido; la implementación de este tipo de marketing para la internacionalización de un producto se considera 100% rentable, manejable, orgánico y con él que se genera no solo clientes sino, comunidad (Robinson Ryan, 2019).

Esto se haría con el fin de proporcionar contenido e información de valor en torno a la harina de plátano, para así poder desarrollar estrategias que ofrezcan más oportunidades a la producción nacional en el exterior y también brindar oportunidades de promover alineándolos a las posibilidades de digitalizar sus actividades económicas en función de los sitios web, teniendo en cuenta algunas estrategias marketing.

Para concluir todo lo anterior, esta monografía se desarrollará teniendo en cuenta 3 objetivos, inicialmente se encargará de enunciar las tendencias del consumo de la harina de plátano a nivel mundial, del mismo modo de cómo se da a conocer este producto, sus propiedades y sus usos (para niños, para consumidores fitness, para consumidores con problemas de salud, etc.).

También se determinará la producción de plátano verde (*Musa paradisiaca*) en Colombia, así como las cifras más recientes de exportación y las regiones potenciales con respecto al plátano y finalmente se establecen las estrategias de marketing para la internacionalización de la harina de plátano en función de la herramienta de marketing de contenidos y de otros

métodos que se pueden realizar para lograr un posicionamiento del sitio web efectivo en entornos digitales.

CAPÍTULO I

1. Usos y Consumo De La Harina De Plátano a Nivel Mundial

La harina de plátano es un polvo tradicionalmente hecho de bananas verdes, este producto proviene de la misma fruta del África y de Sudamérica, ambas de producción tradicional y comercial. Históricamente, la harina de banana se utilizaba en África y Jamaica como una alternativa más barata de la harina de trigo (COGHLAN, 2014).

Actualmente, este producto, se utiliza a menudo como reemplazo sin gluten para las harinas de trigo o como una fuente de almidón resistente, la cual ha sido promovida por ciertas tendencias de dieta como las dietas paleolíticas y primarias, al igual que también por algunas investigaciones nutricionales recientes (Gray, 2012); Este producto se utiliza mayormente en la industria panadera, concentrado para alimento de bebés, omelette, sopas y alimento para animales. Se obtiene básicamente pelando, cortando, secando y luego moliendo el plátano orgánico en molinos manuales o industriales (ECOLOGICAL, 2015).

1.1 Tendencias en la Comercialización de la Harina de Plátano

Tabla No.1 Principales Países Importadores De Harina De Plátano

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE HARINA DE PLATANO					
	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidades.	Cantidades.	Cantidades.	Cantidades.	Cantidades.
	(Kg)	(Kg)	(Kg)	(Kg)	(Kg)
Francia	203.724	213.422	283.607	144.532	141.883
Alemania	537.540	549.990	793.481	643.000	474.000
Estados unidos	164.544	170.661	147.352	278.249	190.729
Reino unido	519.025	242.910	689.212	161.018	223.316

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Trademap (2020).

Como se puede notar en la tabla No.1 los principales destinos de la harina de plátano son Estados Unidos y algunos países de Europa (Francia, Alemania y Reino unido), pero el principal importador ha sido Alemania sin importar que sus importaciones con respecto a la harina de plátano hayan disminuido en el año 2019, seguido de Reino unido, Francia y Estados Unidos.

Tabla No.2 Principales Países Importadores De Harina De Plátano Colombiana

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE HARINA DE PLATANO COLOMBIANA					
	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidades.	Cantidades.	Cantidades.	Cantidades.	Cantidades.
	(Kg)	(Kg)	(Kg)	(Kg)	(Kg)
Ecuador					770.150
Alemania	72.000	36.000	105.000	60.000	70.075
Panamá					49.000
Países Bajos	5.000	10.000	23.000	2.575	20.333
España	330	275	660	325	1.504

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Trademap (2020).

En la tabla No.2 se puede observar que los países de la Unión Europea (Alemania, Países bajos y España) han sido constantes en cuanto a la importación de harina de plátano colombiana, siendo Alemania el principal país importador desde el año 2015 hasta el 2018, pero en el año 2019 hay un aumento en la exportación de este producto, ya que entran a participar países de América Latina como Ecuador y Panamá, siendo Ecuador el principal país importador de la harina de plátano colombiana en este año.

1.2 Información Nutricional

La harina de plátano orgánico es un buen reemplazo para otras harinas, por ejemplo, la harina de trigo, ya que este alimento es bueno para las enfermedades celiacas y dietas libre de gluten. Estudios preliminares demuestran que incrementa el almidón resistente (efectos similares a la fibra dietética), el cual es un tipo de almidón difícil de digerir y libera el tráfico de los alimentos, razón por la cual muchas personas están agregándolo a su dieta diaria y demostrando un particular interés (ECOLOGICAL, 2015).

Tabla No.3: Composición Nutricional de la Harina de Plátano (100g)

Nutrientes	Cantidad
Energía (Kcal)	337
Proteína	3.00
Grasas totales	0.60
Carbohidratos totales	80.00
Fibra total	0.5
Calcio	7
Fosforo	18
hierro	0.00
Tiamina	0,7
riboflavina	0.6
Niacina	1.20
Vitamina C	0

Fuente: (INCAP, 2012).

Como se puede ver en la tabla nutricional la harina de plátano el calcio hace que los músculos se muevan y los nervios transmitan mensajes del cerebro a distintas partes del cuerpo.

Además, el calcio ayuda a que la sangre circule a través de los vasos sanguíneos por todo el cuerpo y a liberar hormonas y enzimas que influyen casi todas las funciones del cuerpo (NIH,

National Institutes of Health, 2019). De igual modo el fosforo es necesario para el organismo para poder producir energía y llevar a cabo muchos procesos químicos importantes (NIH, National Institutes of Health, 2019) y la Niacina la cual nos ayuda al buen desarrollo y la función de las células en el organismo (NIH, National Institutes Health, 2019).

De acuerdo a todo lo anterior la harina de plátano tiene su origen en la ciencia de la nutrición y prevención de muchas enfermedades, de tal manera que puede ser ligada directamente con los productos fitness debido a que las tendencias de estos se centran en gran parte en la nutrición. De este modo, la Harina de plátano es vista como alimento o elemento alternativo bajo las siguientes categorías: proteína en polvo orgánica vegana, almidón resistente del plátano verde para la flora intestinal, harina para hornear sin gluten o libre de gluten, harina sin procesos químicos, proteína esencial para las dietas fitness, proteína en polvo completamente natural para alimentación diaria, etc.

1.3 Tendencias Fitness Entorno a la Harina de Plátano

Las frutas son componentes esenciales de una dieta saludable debido a su contenido en vitaminas y minerales, fibra y sustancias no nutritivas beneficiosas como compuestos bioactivos. Por tal razón se recomienda la ingestión de al menos 400 g (unas cinco porciones) de frutas y verduras al día, debido a que el bajo consumo de fruta es uno de los principales factores de riesgo en el aumento de la mortalidad; también aumenta el riesgo de enfermedades crónicas y mala calidad de la salud. Por tanto, el consumo regular de frutas puede reducir la incidencia de algunas enfermedades como diabetes, enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales, al igual que algunos tipos de cáncer. Dentro de este tipo de frutas se incluyen los plátanos verdes y en especial uno de sus derivados que es la harina de plátano (WHO, 2018).

La anterior situación hace que se noten tendencias alimentarias que van en aumento entre los consumidores saludables entre esos los fitness; las empresas idóneas para notar estas tendencias son los equipo de Whole Foods socio de Amazon Foods, equipo pionero en la alimentación orgánica que trabaja incansablemente para seleccionar productos frescos, saludables y prometedores en sus estantes. Una de las estimaciones que tiene para el año 2020, es el aumento de harinas alternativas como una gran opción que proporciona esta autoridad de mercado (Laurence Emily, 2019).

Todas estas observaciones proporcionan información sobre el mercado fitness o saludable en cuanto a la harina de plátano destinado para diferentes fines, pero con un objetivo en común el cual es la nutrición; que les dan base a las necesidades que a su vez se convierten en la oportunidad de dar más a conocer el producto y sus beneficios en un marco fitness para su internacionalización. Oportunidad que también es ligada con los departamentos colombianos que son productores y exportadores de este producto, entre esos el departamento de Córdoba.

CAPITULO II

2. Realidad De La Producción Nacional Del Cultivo De Plátano (Musa Paradisiaca)

En Colombia

El cultivo de plátano verde (musa paradisiaca), es el cultivo frutal más sembrado en el país, hace parte de la canasta familiar de los colombianos y es uno de los cultivos más importantes para la seguridad alimentaria en el país. (Sistema de información de Gestión y Desempeño de Organizaciones de Cadenas Productivas, 2020). Las variedades cultivadas a nivel nacional son: Dominico Hartón, Hartón, Dominico y Cachaco. En los departamentos de Tolima y el Huila el cultivar “Cachaco”, es una actividad economía doble propósito, puesto que se comercializa la hoja y el fruto, permitiendo a los productores de esta musácea ser más rentables (SIOC - MinAgricultura, 2018).

La cadena de producción de plátano colombiana en el año 2019 se caracteriza por los siguientes aspectos:

Tabla No.4 Características de la Producción de Plátano en Colombia

CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE PLATANO EN COLOMBIA (2019)	
ASPECTOS	CIFRAS
FAMILIAS PLATANERAS	213.950 UPA (Unidad Productora Agropecuaria)
PRODUCCION ANUAL	4.805.629 toneladas
AREA SEMBRADA	536.443 hectáreas
EXPORTACIONES	113.874 toneladas
IMPORTACIONES	13.721 toneladas

Fuente: elaboración propia con datos de (MinAgricultura, SIOC , 2020).

La cadena y los agentes de esta actividad cuentan con Fedeplacol, que se constituye como la Federación Nacional de Productores de Plátano de Colombia, creada el 10 de julio del 2010, en la ciudad de Pereira, por los representantes legales de las más importantes organizaciones de productores de las regiones más productoras de plátano en Colombia. Hacen parte de Fedeplacol, asociaciones de productores de los siguientes departamentos y regiones: Arauca – Casanare – Meta – Tolima – Caldas – Risaralda – Valle del Cauca – Quindío – Bolívar – Córdoba - Antioquia (Urabá y Suroeste) (FEDEPLACOL, 2017). Departamentos que, de acuerdo con el ministerio de agricultura, forman cuatro zonas productoras de plátano las cuales son:

- ZONA DE URABA Y NORESTE DE ANTIOQUIA: La cual está conformada por los departamentos de Antioquia, Choco y Córdoba.
- ZONA SUR DEL CAUCA: Cuyos departamentos que la conforman son Cauca y Valle del Cauca.
- ZONA CENTRO: Conformada por los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda, Tolima.
- ZONA LLANOS ORIENTALES: De la cual hacen parte los departamentos de Arauca, Meta y Casanare.

Cada una de estas zonas se enfoca en la producción de plátano, pero cada una de ellas con unos objetivos diferentes. La zona centro y la zona de llanos orientales se enfocan en mercado nacional y agroindustrial. Mientras que la zona del Urabá y noreste de Antioquia hacen énfasis en las exportaciones y el mercado Nacional, y por último la zona sur del cauca se desenvuelve en cada uno de los mercados mencionados (Exportaciones, mercado nacional y agroindustrial).

Sabiendo cuales son los departamentos que conforman cada una de estas zonas productoras de plátano, se puede hacer un análisis acerca de la producción de plátano a nivel nacional más detalladamente como se muestra en la **tabla No.4**

Tabla No.5 Producción a Nivel Departamental

Departamentos	Área	Producción	Rendimiento (toneladas /
	(hectáreas)	(toneladas)	hectáreas)
AÑO 2019			
Arauca	38.898	838.324	20
Antioquia	68.779	487.696	7
Meta	44.853	550.124	19
Córdoba	31.359	308.812	9
Chocó	30.551	315.079	7
Caldas	23.340	300.127	12
Quindío	26.698	271.923	10
Otros departamentos	271.962	1.733.541	10
TOTAL	536.443	4.805.629	10,7

Fuente: EVAS (MinAgricultura, SIOC, 2020).

De los datos anteriores con respecto a la producción para el año 2019, de las 4.805.629 toneladas producidas en el país 113.874 de ellas fueron exportadas, lo cual representó un crecimiento del 7,36%, frente al año 2018, en donde se exportaron 106.068 toneladas.

En cuanto a la importación de plátano el país presentó una disminución, ya que en el año 2019 se importó un total de 13.721 toneladas, lo que representó una disminución del 21% con

respecto al año 2018 en donde se importó un total de 17.294 toneladas SICEX – Datos aduanas nacionales (MinAgricultura, SIOC , 2020).

Teniendo en cuenta la producción nacional de plátano en Colombia se pudo notar que para el año 2019 tuvo un aumento; aumento que también se vio reflejado en el precio de estos en varios mercados nacionales como se muestra en la tabla No. 5.

Tabla No. 6 Mercados de Precios del Plátano a corte de marzo del 2020.

Producto	Mercados 2019		Mercados 2020	
	Bajaron	Subieron	Bajaron	Subieron
Plátano hartón verde	1	36	5	34

Fuente: (DANE, 2020)

Como se puede observar en el año 2019 el plátano hartón verde fue el tipo de plátano más comercializado en Colombia y tuvo una ocupación total de 37 mercados en donde casi todos aumentaron su precio. Mientras que, en el año 2020 a cortes de marzo, presentó un aumento en la cantidad de mercado con un total de 39 mercados a nivel nacional en donde 34 de ellos aumentaron su precio y los 5 restantes bajaron.

2.1 Precios del Plátano

Los precios del plátano en Colombia varían dependiendo de la presentación y el tipo de plátano que se comercialice como se muestra en la tabla No.6.

Tabla No. 7 Precios del Plátano corte en marzo 2019.

Tipo de Plátano	Presentación	Cantidad	Precio por Unidad	Precio Total
Plátano Colicero	Kilo	1 Kg	\$ 1.400	\$ 1.400
Plátano Hartón	Bolsa	20 Kg	\$ 2.250	\$ 45.000
Plátano Hartón	Canastilla	22 Kg	\$ 2.273	\$ 50.000

Fuente: (CORABASTOS, 2020)

Como se pudo notar en el cuadro anterior los precios del plátano colombiano varían teniendo en cuenta varios criterios como cantidad, clase de plátano y presentación, pero no solamente varían de acuerdo a esos aspectos, ya que durante la cadena de comercialización estos van aumentando de precio a medida que son adquiridos por cada una de las partes de esta cadena como se puede observar en la tabla No. 7.

Tabla No.8 Precios Durante la Cadena de Comercialización para el 2019.

Productor	Industria	Consumidor
(Precio/Kilo)	(Precio/Kilo)	(Precio/Kilo)
580	650	1.500

Fuente: SISPA como se citó en (MinAgricultura, SIOC , 2020).

2.2 Fuentes de empleo que genera la producción nacional de plátano

La actividad económica del plátano al ser una de las principales en el territorio colombiano teniendo en cuenta los datos anteriores, se convierte en una fuente de empleo para muchos ciudadanos, ya que genera 957.409 empleos directos e indirectos como se muestra en la tabla No. 6; dándole una gran importancia al desarrollo del empleo en la zonas o territorios rurales (MinAgricultura, SIOC , 2020).

Tabla No. 9 Empleos Directos e Indirectos

Empleos Año 2019			
Área cosechada	Empleos directos	Empleos indirectos	Empleos totales
448.596	275.953	681.456	957.409

Fuente: (MinAgricultura, SIOC , 2020).

Seguidamente, la cadena de producción nacional de plátano y sus agentes, actualmente hacen parte de uno de los componentes de una dirección dentro del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, llamado: “Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales”, encargada estratégicamente de diseñar y evaluar las políticas, planes, programas y proyectos para el fortalecimiento de las cadenas agrícolas y forestales, en los temas relacionados con la producción, la asistencia técnica, la comercialización, la asociatividad, las alianzas productivas, la formalización empresarial, laboral y la infraestructura productiva, la inserción en los mercados internacionales y la generación de valor agregado en los productos agropecuarios. (MADR, 2020).

CAPITULO III

3. Estrategias De Marketing Para La Internacionalización De La Harina De Plátano

En este capítulo se establece las distintas estrategias de marketing para la internacionalización de la harina de plátano, pero lo haremos de una manera en la cual se muestren los distintos pasos que se deben tener en cuenta para poderlas llevar a cabo, en su respectivo orden. Y los pasos a tener cuenta son los siguientes:

3.1 Definir el mercado

Se hizo la elección del mercado fitness, el cual abarca a todas aquellas personas que estén dentro de las siguientes variables de segmentación de mercado:

- **Geográfica:** No se tiene países, regiones o ciudades específicas, ya que la información que se va a promover va dirigida a cualquier persona interesada en el producto sin importar su país de residencia.
- **Demográfica:**

Tabla No. 10 Caracterización demográfica de los consumidores

CARACTERISTICAS	
Genero	Femenino y Masculino.
Edad	Entre los 18 a 65 años de edad.
Estrato Social	Medio y Alto
Ingresos	Depende del salario mínimo de cada país.
Educación	Básica (primaria, secundaria); técnico; profesional.
Profesión	Trabajador independiente o empresario; empleados de empresas, jubilado; ama de

	casa; desempleado; estudiante; deportistas; competidores de alto rendimiento.
Nacionalidad	De cualquier Estado.

Fuente: Elaboración propia

- **Psicográfica:** Aquellas personas que estén enfocadas en llevar un estilo de vida saludable en cuanto actividad física y/o alimentación por diferentes motivos, ya sea por gustos, por salud, por su profesión (atletas de alto rendimiento, deportistas y competidores de fisicoculturismo) o porque ya este estilo de vida hace parte de su día a día (costumbre).
- **Conductual:** como se mencionó anteriormente estas personas deben de llevar un estilo de vida saludable, en donde sus gustos y preferencias se inclinen por los productos orgánicos o naturales, de tal manera que estos hagan parte fundamental de sus hábitos alimenticios. Haciendo que la harina de plátano sea un ingrediente base para sus requerimientos nutricionales o médicos, siendo un sustituto del mismo plátano (*musa paradisiaca*) o de las demás harinas disponibles en el mercado.

3.2 Identificación de tendencias fitness-saludables

En este paso se desarrolla un sondeo simplificado de información con respecto a las tendencias relevantes del mundo fitness en sitios web como Amazon y diferentes empresas representativas que cuenten con un segmento de alimentos fitness y/o saludables. A continuación, listado de tendencias:

Tabla No. 11 Listado de Tendencias identificadas

Producto, línea o marca	Tendencias identificadas	Empresa	Nacional/Internacional
CARULLA	Productos más naturales y orgánicos y buena con buena fuente de proteína(fitness)	GRUPO ÉXITO	Internacional
100% Organic	Productos orgánicos con 0% Organismos genéticamente modificados y del campo	GROUPE CARREFOUR	Internacional
Bebidas con Stevia	Azúcar natural y menos dañina.	COCA-COLA COMPANY	Internacional
Línea Vital	Harinas e ingredientes sin gluten y con frutas deshidratadas	GRUPO BIMBO	Internacional
Amazon Fresh	Alimentos frescos y más naturales	AMAZON Incorporation	Internacional
Línea TOSH Y Carbono Neutro	Productos sostenibles, sustentables y naturales, comprometidos con RSE.	GRUPO NUTRESA	Internacional

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 12 Tendencias globales: factores que se buscan en las etiquetas de alimentos

Ingredientes de alimentos en tendencias	% de los encuestados
Natural	49%
Sin edulcorates	48%
Sin Azúcar añadida	48%
Sin grasas trans ni aceites hidrogenados	47%

Sin OGMS	45%
Sin ingredientes artificiales	42%
Reducido o bajo en calorías	39%
Bueno para la salud del corazón	38%
Sin sal agregada	38%
Es orgánico	36%

Fuente elaboración propia con datos de: (Euromonitor global consumer trends , 2017)

Según este estudio realizado por Euromonitor (empresa británica con 40 años de experiencia en investigación de mercados y con oficinas en 15 ciudades del mundo) en 2017, en más de 100 países, al observar la etiqueta de un alimento, el 50% de las personas se preocupa de que este sea 100% natural, y entre el 40% y 50% busca que no tenga edulcorantes artificiales, azúcar añadida, grasas trans o aceites hidrogenados, transgénicos (GMO) e ingredientes artificiales (Redagrícola , 2018).

3.3 Lineamientos para el sitio web y lineamientos para el contenido (Marketing de redes sociales y marketing de contenidos)

Estos lineamientos se tienen en cuenta en la publicidad y estrategia de contenido sobre la harina de plátano, presente en las redes sociales y en las distintas plataformas que utilizaremos para llegar al público; estos tienen una mayor importancia en el contenido de para la página web, siendo la principal intención, direccionar al público del mercado fitness de distintas partes del mundo a información de valor y listado de productores colombianos de la harina de plátano. Por lo tanto, el contenido se va distribuir de manera rigurosa, es decir

con información detallada (acerca del producto, usos, aplicaciones, variaciones, datos de las empresas y de contactos), presentada de manera didáctica para que las personas no se sobrecarguen de tanto contenido; asimismo, se presentará por medio de audios y videos cortos. Todo lo anterior se realiza con el fin de estimular la atención, la memoria y las emociones de los clientes con nosotros, para que así nos recuerden fácilmente y seamos referencia en el mercado fitness. Por tal motivo debemos contar con altos estándares de calidad digital para así poder fidelizar a clientes potenciales y que estos hablen de nuestro sitio web y de lo que ofrecemos, permitiendo aumentar el número de usuarios.

Tabla No. 13 Estructura y lineamientos de sitio web y de contenido

Estructura de lineamientos para el sitio web y el contenido.

Nombre del logo

PLANTAIN CULTURE

PLANTAIN FOR FITNESS

FITNESS BANANA

Digital Content Center

Information Center

Creative Fitness Center

Slogan

Share a plantain, share information

Colores

Verde y Amarillo

Verde Esmeralda y Amarillo
Limón

Verde, Amarillo Pistacho y
Azul Lavanda Claro

Secciones

Sección – Contenido resumido de tendencias y contenido de valor para el customer persona

En esta sección se resumen en piezas información de valor, utilizando hashtags simples, estas piezas son las mismas publicadas individualmente en el Instagram sobre la harina de plátano. El contenido aquí se estandariza y es secuencialmente, información sobre proveedores colombianos, beneficios, recetas, valor agregado, tendencias son soportadas por las otras secciones en el sitio web, pero, publicadas de una forma simple y resumida en la plataforma social Instagram.

Sección – Recetas	En esta sección se desarrolla contenido de recetas con harina de plátano con la tendencia del DIY de dos tipos: Fáciles de preparar con un máximo de 10 a 15 minutos y las recetas especiales, las cuales, llevan más tiempo y es para uso familiar, grupa o para uso a largo plazo.
Sección – Nutricional	En lo posible, la receta debe incluir el aporte de calorías, grasas, proteínas y vitaminas aportadas según sea la característica de sus ingredientes y procesos de producción. En esta sección se desarrolla contenido estadístico y de cifras de productores certificados sobre la harina de plátano y sus avances en cuento a porte a la nutrición y como harina orgánica alternativa.
Sección – Últimas Tendencias	Una de las secciones más interesantes es la de tendencias, con un pequeño enfoque en periodismo investigativo, se pretende investigar a aquellos representantes identificados en el listado de tendencias saludables y fitness un marco sencillo de contenido resumido con URL inteligentes que le permitan al consumidor acceder a más conocimiento.
Sección – Comunidad de Facebook	Se enlistan tendencias de la harina de plátano Tendencias fitness Tendencias en cuento a nutrición y alimentos orgánicos Tendencias en cuento a sostenibilidad en productos orgánicos, etc. Se presentan los últimos comentarios e interacciones del grupo de Facebook del centro digital de contenido, así, como el link que les da acceso a interactuar con los demás miembros, sugerir contenido, investigar fuentes, formular más ideas creativas con respecto a la harina de plátano etc.
Sección – Suscripción al Boletín digital	Se presenta una sección de boletín para suscripción que resume el contenido principal del sitio web.
Sección – Contacto	Se proporciona contacto y listado de empresas que producen harina de plátano colombiana.

Fuente: Elaboración propia.

Marketing de redes sociales

Para poder complementar el sitio web, ya una vez establecido los detalles más importantes en cuanto a su contenido, este se promoverá a través del marketing de redes sociales, el cual se llevará a cabo a través de las redes sociales más utilizadas actualmente, teniendo en cuenta

aspectos claves como la frecuencia de publicación, el contenido de estas publicaciones y el perfil de cada red social como se demuestra a continuación.

- En Facebook se llevará a cabo publicaciones cada 2 días; en donde se presentarán a través de videos los distintos usos y recetas que se pueden realizar con la harina de plátano, teniendo en cuenta aquellas que sean tendencia en ese momento. También se publicarán imágenes del producto y de sus diferentes presentaciones, al igual que noticias o cualquier tipo de información relacionada a la harina de plátano y a nuestro sitio web.
- Twitter al ser una red social en donde la mayoría de los usuarios hacen énfasis en las opiniones, ayudará a comunicarle a las distintas personas que tienen un interés por la harina de plátano a través de 2 a 3 tuits por día, temas acerca de las nuevas modificaciones o actualizaciones de la página web y del producto, al igual que de las empresas que hacen parte de esta. También se publicará los diferentes sucesos que incurren de alguna manera en este proyecto de la internacionalización de la harina de plátano. Esto ayudará a obtener distintos puntos de vista sobre lo publicado y así poder verificar si se está logrando los objetivos propuestos.
- En Instagram se publicará una foto o video día por medio, en donde se muestren temas relacionados con la harina de plátano tales como: usos, recetas, información nutricional, beneficios, personas consumiendo el producto en sus distintas presentaciones, innovaciones en la página web y en las empresas en cuanto a nuevas presentaciones del producto. Todo esto irá acompañado de distintos hashtags, con el fin de poder llegar a un número mayor de posibles clientes y así poder alcanzar nuevos mercados.

- En Gmail se implementará 1 publicación cada 2 o 3 días, brindando información acerca del producto, pero con la intención de guiar al cliente directamente a la página web y también con la intención de poder iniciar una conversación con las personas interesadas en el producto o en las empresas que las ofrecen, ya que este es un espacio más privado e idóneo para brindar una información más completa al cliente en cuanto a las dudas que este tenga con respecto al producto.

3.4 Posicionamiento en buscadores

Este paso se lleva a cabo con la ayuda de tres herramientas que permiten obtener un buen posicionamiento del sitio web estas herramientas son: Buscador de Google, planificador de palabras claves de Google y SEMrush. Estos medios se implementarán teniendo en cuenta también cuatro aspectos claves que se destacan a continuación:

- Establecer palabras claves y sencillas, en lo que se refiere a las búsquedas que realizan las personas con respecto al producto. Estas palabras son: Harina, plátano, harinas saludables, Harina sin gluten, Colombia, Plantain flour, Green banana, Banana flour recipes.
- Utilizar un URL sencillo el cual sea fácil de recordar y de escribir al momento de realizar búsquedas con respecto a la harina de plátano, el link que se va emplear es www.platainflourCol.com
- Para mejorar el posicionamiento del sitio web se va a implementar aplicaciones para diseño y mejora de contenidos de la página, como email marketing, redes sociales, seguridad, estadísticas, tráfico Web, las cuales no solo nos permita el cumplimiento de lo antes mencionado, sino también obtener un mejor desempeño de nuestra página.
- Crear enlaces para cada parte del sitio web, con el fin de que ninguna parte del contenido digital que se promueve quede sin ser visto, así cuando otros sitios web con igual o mayor

posicionamiento utilice algunos de los links que hagan parte de este portal web, ayude favorablemente a referenciarlo cada vez con más clientes, al mismo tiempo que ayude a mejorar presencia de la página web en la red.

Tabla No.14 Enlaces de secciones

SECCION	ENLACE
Sección recetas	www.platainflourCol.com/ recetas
Sección nutricional	www.platainflourCol.com/nutricional
Sección últimas tendencias	www.platainflourCol.com/tendencias
Sección contactos	www.platainflourCol.com/contactos
Sección suscripción al boletín digital	www.platainflourCol.com/boletindigital

Fuente: Elaboración propia

3.5 Búsqueda de alianza estratégica

Para que los productores colombianos de la harina de plátano promocionen sus productos a través del centro digital de contenido y nuestras redes sociales. Se escogió la alianza de promoción, ya que no se va a producir el producto ni tampoco a venderlo, por el contrario, el objetivo es buscar productores nacionales, que ya tenga lista la harina de plátano y la quieran comercializar. Por lo tanto, se llevará a cabo una asociación por parte de las diferentes empresas o productores de harina de plátano con el sitio web para promocionar sus productos de manera conjunta.

En ese orden de ideas, en esta monografía se establece los pasos para que este tipo de alianza se pueda dar; mostrando como los productores tienen la posibilidad de promocionar la harina

de plátano en un centro digital de contenido. Lo cual sería un apalancamiento tanto para el productor nacional de la harina de plátano, como para el posicionamiento del sitio web que no solo promociona la harina de plátano en términos de información, recetas, beneficios nutricionales y entre otras cosas, sino que también busca conectar esa demanda que hay a nivel internacional con los productores de harina de plátano que hay en Colombia.

4. Conclusiones

El marketing es definido por la American Marketing Association como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general". Dentro de este inmenso campo de estudio se encuentra el marketing digital que es una de las grandes alternativas que se tienen gracias a la invención de los computadores, los medios digitales y dispositivos electrónicos como celulares, tabletas etc. Que utilizan como principal recurso la web. El marketing digital se constituye entonces como, una herramienta que potencializa, gestiona innovación, investigación, conocimiento y demás a través de medios digitales para ser aprovechados posteriormente con estrategias que muchas veces tienen contribuciones significativas en la comercialización y venta de productos, alcance global de la marca y rentabilidad.

En cuanto a gestión de clientes, con buenas prácticas se proporciona facilidad a la hora de la pre-compra, compra y poscompra que busca retener a los clientes que una empresa tenga, encontrar nuevos nichos de mercado y sobre todo potencializarse los esfuerzos en comercialización e interacción usando medios electrónicos.

En ese orden de ideas, se determinaron unas estrategias de marketing digital para la internacionalización de la harina de plátano como producto fitness y nutritivo derivado del plátano verde (*Musa Paradisiaca*), del cual, se proporcionaron dos estrategias, la de marketing de contenidos, siendo uno de los componentes más importantes y relevantes para diferentes sectores entre esos el de alimentos y gastronómicos, debido a este enfoque o estrategia de enfoque de marketing estratégico, se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener una audiencia claramente definida y, en última instancia, impulsar una acción rentable del consumidor. La segunda estrategia que se constituye como "Social Media Marketing" o marketing de redes sociales, en esta se propone el uso de

plataformas de redes sociales (como Facebook, LinkedIn, Instagram, entre otros) y sitios web para promover la harina de plátano en un entorno de tendencias fitness para el cuidado de la salud a través del consumo de la harina de plátano.

Las estrategias mencionadas se complementan creando un marco específico e interesante que propone internacionalizar el derivado “harina de plátano” a través de la creación de contenido y el marketing de redes sociales en función de unos lineamientos como lo son: Lineamientos para el sitio web y lineamientos para el contenido, atracción y mensaje de campaña, posicionamiento en buscadores y la búsqueda de alianza estratégica,

La estrategia para la internacionalización de la harina de plátano haciendo uso del enfoque de marketing de contenidos y marketing de redes sociales es entonces, presentada como una de las alternativa más propicias, relevantes por la época, tendencias en cuanto a DIY – Do it yourself o hágalo usted mismo y todos aquellos espacios relevantes que centralizan la información de una manera atractiva, llena de valor, relevante y sobre todo con un llamado a la acción de doble propósito el cuidado de la salud con enfoque fitness y por supuesto, a comprar. La creación de un sitio web que no solo venda, sino que proporcione información importante y de valor facilitará el análisis de aceptación del producto con más precisión y personalizado, a su vez, que la alta penetración que información puede tener debido a la calidad del sitio y a que en los medios digitales existe un alcance global e ilimitado.

Respectivamente, el posible consumidor podrá tener claridad del lugar donde están realizando la consulta del producto o la compra, por localidad específica. Por su parte, Para que los productores colombianos de harina de plátano vendan su producto a través del centro digital de contenido y nuestras redes sociales, articulando esa demanda que hay a nivel internacional con los productores de harina de plátano que existen en Colombia.

Para concluir, el marketing digital más allá de la teoría, es una herramienta con estrategias y tácticas que contribuyen a una comercialización más atractiva, global y diversa de los productos entre esos la harina de plátano, el marketing de contenidos puede llegar proporcionar no solo reconocimiento de la marca y el producto, sino mayor transparencia, calidad en cuanto a información, valor y un consumidor que puede cazarse con la producción de harina de plátano colombiana. A su vez, que, promocionando el producto de una forma creativa, educativa, relevante y coherente de manera orgánica, lo cual, no genera costos debido a la ausencia del uso de anuncios y contenido con pauta pagada. Del mismo modo, esta se complementa con el marketing de redes sociales, en el cual, se articula la información, pero, con un enfoque un poco más comercial, con tendencias a crear comunidad, pero, sin duda, el call-to-action a conocer el producto y posteriormente comprarlo. Así, se puede ver a esta estructura de estrategia de marketing digital como una alternativa perfecta para la internacionalización de la harina de plátano.

5. Recomendaciones

Es una gran oportunidad, la que tienen, los productores de plátano verdes cuyas ofertas se encuentran saturadas en el mercado local por diferentes factores como, malas vías locales, poca innovación y gestión de conocimiento para llegar al marketing digital, poca adaptación para agregar valor a un producto que tiene diversos derivados, entre esos, uno de los más relevantes por el auge fitness “la harina de plátano”. Y para aquellos que ya producen la harina de plátano, este constituye una de las estrategias en forma de estructura más interesantes y dinámicas basadas en contenidos relevantes, de valor y sobre todo coherentes en cuanto a un mercado potencial fitness propuesto claro está.

6. Bibliografía

- ACOFI. (20 de Abril de 2010). *Asociación Colombiana de facultades de ingeniería* . Obtenido de https://www.acofi.edu.co/revista/Revista9/2010_I_02.pdf
- B2BMarket. (2017). *Procolombia*. Obtenido de <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/alimentos/otros-productos-del-sector-de-alimentos/harina-de-platano-2172>
- Board of Innovation, B. (2020). *Board of Innovation*. Obtenido de <https://www.boardofinnovation.com/blog/40-food-innovations-that-excite-us/>
- COGHLAN, L. (13 de Mayo de 2014). *Business goes bananas*. Obtenido de <https://www.queenslandcountrylife.com.au/story/3575483/business-goes-bananas/>
- CORABASTOS. (24 de Marzo de 2020). *Alcaldía de Jamundi*. Obtenido de <http://www.jamundi.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/PublishingImages/Paginas/Coronavirus-Covid-19-informacion-en-tiempo-real/BOLETIN%20DE%20PRECIOS.pdf>
- DANE. (Marzo de 2020). *DANE*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol_mensual_mar_2020.pdf
- DNP. (Abril de 2016). Obtenido de https://mrv.dnp.gov.co/Documentos%20de%20Interes/Perdida_y_Desperdicio_de_Alimentos_en_colombia.pdf
- Eamonn, C. (2019). *GloFox.com*. Obtenido de <https://www.glofox.com/blog/14-health-and-fitness-business-ideas/>
- ECOLOGICAL. (2015). *HARINA DE PLÁTANO ORGÁNICA*. Obtenido de <http://www.ecologicalperu.com/product/harina-de-platano-organico-de-exportacion/#:~:text=Nombre%20Cient%3%ADfico%3A%20Musa%20paradisiaca%20L.&text=Nombre%20Com%3%BA%20Guineo%2C%20topocho%2C%20mature%2C%20etc.>
- Euromonitor global consumer trends* . (2017). Obtenido de <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017EN.pdf>
- FAO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QI>
- FEDEPLACOL. (2017). *FEDEPLACOL*. Obtenido de <https://www.fedeplacol.com/>
- Gray, N. (2012). *FoodNavigator.com*. Obtenido de "Pasta goes bananas: Green banana flour offers gluten-free pasta solutions" - <https://www.foodnavigator.com/Article/2012/06/25/Green-banana-flour-offers-gluten-free-pasta-solutions>
- ICIA. (2015). *Instituto Canario de Investigaciones Agrarias*. Obtenido de https://www.icia.es/icia/index.php?option=com_content&view=article&id=4622&catid=262&Itemid=404

- INCAP. (2012). *Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá*. Obtenido de <http://www.incap.int/mesocaribefoods/dmdocuments/tablacalimentos.pdf>
- INFOBAE. (Noviembre de 2020). *INFOBAE*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/11/13/cultivadores-de-maiz-platano-guayaba-y-yuca-tambien-pasan-por-crisis-en-colombia/>
- Langkilde, A. M. (2002). *DOI.org*. Obtenido de Effects of high-resistant-starch banana flour (RS2) on in vitro fermentation and small-bowel excretion of energy, nutrients, and sterols: an ileostomy study". *American Journal of Clinical Nutrition*. 75 (2) - <https://doi.org/10.1093/ajcn/75.1.104>
- Laurence E. (2019). *Well & Good*. Obtenido de <https://www.wellandgood.com/banana-flour/>
- Legiscomex. (10 de Noviembre de 2020). *Legiscomex*. Obtenido de <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2161/ReporteDetallado/IndexEstadisticas/>
- MADR. (20 de Enero de 2020). *MinAgricultura y DR*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Paginas/Direccion-de-Cadenas-Agricolas-y-Forestales.aspx>
- Midgley. (2018). Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/benmidgley/2018/09/26/the-six-reasons-the-fitness-industry-is-booming/#67ec3623506d>
- MinAgricultura. (14 de Octubre de 2018). *SIOC*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2018-10-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- MinAgricultura. (31 de Marzo de 2020). *SIOC*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2020-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- MinAgricultura. (Marzo de 2020). *SIOC* . Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2020-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- NIH. (01 de Febrero de 2019). *National Institutes Health*. Obtenido de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/niacin-DatosEnEspanol/>
- NIH. (17 de Diciembre de 2019). *National Institutes of Health*. Obtenido de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/Calcium-DatosEnEspanol/>
- NIH. (03 de Diciembre de 2019). *National Institutes of Health*. Obtenido de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/Phosphorus-DatosEnEspanol/>
- OMS. (2017). *WHO.INT*. Obtenido de <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>
- Redagrícola* . (Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.redagricola.com/cl/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/>
- Robinson Ryan, .. (2019). *BigE-Commerce*. Obtenido de <https://www.bigcommerce.com/blog/content-marketing-ecommerce-traffic/>

- SIOC - MinAgricultura, .. (20 de Octubre de 2018). *SIOC*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2018-10-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- SIOC-Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, .. (2020). *SIOC*. Obtenido de Acuerdo de Competitividad Cadena Productiva de Plátano. Consejo Nacional de la Cadena de Plátano –CNCP-.
<https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Normatividad/D.C.%202010%20Diciembre%20-%20Acuerdo%20de%20competitividad.pdf>
- Sistema de informacion de Gestión y Desempeño de Organizaciones de Cadenas Productivas, .. (2 de Marzo de 2020). *SIOC- MinAgricultura*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2020-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Statista. (2020). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/605223/us-fitness-health-club-market-size-2007-2021/#:~:text=The%20statistic%20shows%20the%20revenue,billion%20U.S.%20dollars%20in%20revenue>
- The Daily Chronicle, N. (2020). *The Daily Chronicle, News*. Obtenido de <https://thedailychronicle.in/news/2227300/banana-flour-market-size-2020-with-top-countries-data-share-industry-trends-regional-analysis-review-key-players-profile-statistics-and-growth-to-2024/>
- The Hindu, w. (2020). *The Hindu*. Obtenido de <https://www.thehindu.com/life-and-style/food/traditional-indian-dishes-featuring-overripe-bananas/article31473232.ece>
- Tridge. (2020). *Trige*. Obtenido de <https://www.tridge.com/search?q=plantain%20flour>
- UPRA. (2018). *UPRA*. Obtenido de <https://www.upra.gov.co/web/guest/upra/funciones>
- WHO. (2018). Obtenido de http://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/en/
- Youngoliki. (2017). *Youngoliki*. Obtenido de <https://youngoliki.wordpress.com/2017/08/12/preliminary-business-plan-on-plantain-flour-production-factory/>
<https://www.queenslandcountrylife.com.au/story/3575483/business-goes-bananas/>