



NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales.**

AUTORES:

Johnatan Fernando Vaca Muñoz

Paola Michelle Castillo Ordoñez

María Virginia Ponce Molina

Camila José Criollo Quevedo

Lorena Zamira Mosquera Ramírez

TUTOR: Ing. Alex Felipe Andrade Montalvo.

**Plan de negocios de internacionalización de harina de banano orgánico,
con enfoque en potenciar la mejor alimentación saludable del Estado De**

Wyoming - Estados Unidos

Resumen Ejecutivo

La investigación actual se enfoca en el potencial de mercado de la harina de banano orgánica producida por la marca ecuatoriana BanaGlow para su exportación a los Estados Unidos, con un enfoque específico en el estado de Wyoming. El propósito de la investigación es examinar las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y el panorama competitivo en Wyoming para desarrollar un plan de exportación y una estrategia de marketing efectiva para la harina de banana de BanaGlow. A través de un análisis de mercado integral, que incluye encuestas, entrevistas e investigación secundaria, este estudio busca identificar los factores determinantes que impactan en las decisiones de compra del consumidor y los canales de marketing más eficaz para el producto. Los hallazgos proporcionan información valiosa para que BanaGlow adapte sus esfuerzos de marketing y penetre con éxito en el mercado de Wyoming, contribuyendo en última instancia al crecimiento y expansión de la marca en los Estados Unidos.

La harina de banano orgánico es un producto alimenticio versátil y saludable se ha vuelto más popular en los últimos años debido a sus beneficios nutricionales. BanaGlow, una marca ecuatoriana de productos orgánicos, ha desarrollado una harina de banana de alta calidad que se destaca por su sabor y su perfil nutricional. Con la finalidad de ampliar su presencia en el mercado global, BanaGlow ha identificado a Wyoming como un mercado estratégico y ha decidido enfocar sus esfuerzos debido a su creciente demanda de productos orgánicos y su proximidad a los principales centros de distribución. Para realizar esta investigación, se empleará una combinación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Se realizarán encuestas a consumidores en Wyoming para comprender sus preferencias y hábitos de compra en relación con los productos orgánicos y la harina de banana, se llevará a cabo un análisis detallado de la literatura disponible sobre el mercado de harina de banana en los Estados Unidos y se analizarán los datos demográficos y económicos relevantes para Wyoming.

Abstract

The current research focuses on the market potential of organic banana flour produced by the Ecuadorian brand BanaGlow for export to the United States, with a specific focus on the state of Wyoming. The purpose of the research is to examine consumer preferences, market trends, and the competitive landscape in Wyoming to develop an export plan and an effective marketing strategy for BanaGlow's banana flour. Through a comprehensive market analysis, including surveys, interviews, and secondary research, this study seeks to identify the determinants that impact consumer purchasing decisions and the most effective marketing channels for the product. The findings provide valuable information for BanaGlow to adapt its marketing efforts and successfully penetrate the Wyoming market, ultimately contributing to the brand's growth and expansion in the United States.

Organic banana flour is a versatile and healthy food product that has become more popular in recent years due to its nutritional benefits. BanaGlow, an Ecuadorian brand of organic products, has developed a high-quality banana flour that stands out for its flavor and nutritional profile. With the aim of expanding its presence in the global market, BanaGlow has identified Wyoming as a strategic market and has decided to focus its efforts there due to its growing demand for organic products and its proximity to major distribution centers. To carry out this research, a combination of qualitative and quantitative research methods will be used. Surveys will be conducted with consumers in Wyoming to understand their preferences and purchasing habits regarding organic products and banana flour, a detailed analysis of the available literature on the banana flour market in the United States will be conducted, and relevant demographic and economic data for Wyoming will be analyzed.

DEDICATORIA

Johnatan Fernando Vaca Muñoz

Primeramente, quiero agradecer a Dios por darme fuerza y sabiduría para continuar con este arduo trabajo, y dedicar este logro a mi familia que siempre ha estado apoyándome y pendiente de mí en cada paso importante que doy, y a todas las personas que hicieron parte de este proceso que siempre me apoyaron de alguna manera.

Camila José Criollo Quevedo

Quiero agradecer a mi madre por su fuente inagotable de sabiduría, amor, apoyo incondicional y sacrificio, a mi querido esposo, compañero incansable en cada paso de esta travesía, su paciencia y comprensión han sido mi mayor fortaleza. A mis hermanos cómplices en cada desafío.

Paola Michelle Castillo Ordóñez

Dedicado a mi querida mamá que con su inquebrantable apoyo que me ha impulsado a alcanzar mis metas, a mis hermanas, mismas que han sido una fuente de inspiración y acompañantes en mi proceso de formación. También quiero agradecer a mis amigos y compañeros de estudio por la colaboración en todo momento para culminar este proyecto académico.

María Virginia Ponce Molina

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo apoyo constante y ejemplo de dedicación han sido fundamentales en mi formación académica. También agradezco a mis colegas y profesores por su colaboración y orientación durante este proceso de investigación.

Lorena Zamira Mosquera Ramírez

Primero a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para llegar hasta aquí, segundo a mis padres, quienes han sabido brindarme su apoyo y amor incondicional y a mi pequeño hijo por ser ese aliento aun en los días que parecían imposibles y recargarme con la energía que necesitaba.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra profunda gratitud a nuestro tutor Alex Felipe Andrade, por su orientación experta, paciencia y apoyo continuo a lo largo de este proceso de investigación.

Su dedicación y sabiduría fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

También queremos agradecer a Incremar Alimentos y Framma Export por proporcionar los recursos necesarios (En este caso la data) para llevar a cabo este estudio.

Agradecemos en general todas nuestras familias por su amor, comprensión y aliento constante. Su apoyo incondicional fue nuestra mayor motivación para completar este proyecto.

Por último, pero no menos importante, agradecemos a todos los participantes que generosamente compartieron su tiempo y experiencias para hacer posible esta investigación.

Sin la ayuda y el apoyo de todas estas personas, este trabajo no habría sido posible. Nos sentimos infinitamente agradecidos.

CONTENIDO

Introducción.....	13
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
1.Fase de empatía incluyendo marco teórico.....	15
2.Identificación De La Problemática	21
3.Idea De Negocio	25
4.Validación De Factibilidad, Viabilidad Y Deseabilidad	36
5.Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	42
6. Plan de Marketing.....	57
8. Conclusiones.....	87
9. Referencias	89
10. Anexos	90

Tabla de Cuadros

Tabla 1 Matriz de ponderación.....	18
Tabla 2 Perfil del cliente del consumidor de harina de banano orgánico.....	20
Tabla 3 Identificación de la especie del banano	26
Tabla 4 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	34
Tabla 5 Tabla de origen del nombre de la marca BanaGlow	36
Tabla 6 Locación de proveedores	45
Tabla 7 Cuadro comparativo de harinas sin gluten	63
Tabla 8 Presupuesto de Marketing	65
Tabla 9 Estados Financieros Empresa LiveKuna.....	66
Tabla 10 Estado de Resultados por período	67
Tabla 11 Indicadores Financieros.....	68
Tabla 12 Estado de Resultados BanaGlow.....	70
Tabla 13 Estado de Situación Financiera BanaGlow	71
Tabla 14 Indicadores Financieros BanaGlow.....	73
Tabla 15 Inversión Inicial.....	77
Tabla 16 Proyección de Ventas de BanaGlow	78
Tabla 17 Estado de Costos BanaGlow	79
Tabla 18 Punto de equilibrio	80
Tabla 19 Flujo de caja del efectivo.....	82
Tabla 20 Representación matemática del VAN Y TIR	84
Tabla 21 Cálculo del ejercicio.....	84

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Lluvia de Ideas	22
Ilustración 2 Diagrama de Ishikawa	22
Ilustración 3 Plantaciones de banano en Framma Export.S.A.	27
Ilustración 4 Proceso de limpieza del banano orgánico	28
Ilustración 5 Empaque frontal y posterior de la harina de banano orgánico	29
Ilustración 6 Detalle de la presentación frontal, logo, imagen	29
Ilustración 7 Gráfico del Lean CANVAS de BanaGlow	31
Ilustración 8 Presentación del empaque lado anterior y posterior	38
Ilustración 9 Landing Page de BanaGlow	39
Ilustración 10 Diagrama de Flujo de la harina de banano orgánico de BanaGlow ..	46
Ilustración 11 Subproceso de la producción del banano	47
Ilustración 12 Subproceso de la maquila	49
Ilustración 13 Subproceso de exportación de la harina de banano	51
Ilustración 14 Organigrama de BanaGlow	54
Ilustración 15 Ratios de liquidez y solvencia	75
Ilustración 16 Prueba ácida.....	75
Ilustración 17 Margen de operación	76
Ilustración 18 ROE de BanaGlow	77
Ilustración 19 Punto de equilibrio de BanaGlow	81
Ilustración 20 Fórmula VAN.....	83
Ilustración 21 Fórmula TIR	83
Ilustración 22 Escenario Pesimista.....	85
Ilustración 23 Costo Promedio Ponderado de Capital - WACC	85

Tabla de anexos

Anexos 1 Página De Instagram De BanaGlow.....	90
Anexos 2 Página De TikTok De BanaGlow.....	91
Anexos 3 Página De YouTube De BanaGlow	92
Anexos 4 Página De Facebook De BanaGlow	92

Introducción

En las últimas décadas, el comercio internacional de productos orgánicos ha experimentado un notorio crecimiento debido a la creciente conciencia sobre la alimentación saludable y sostenible. La harina de banano orgánico ha emergido como un producto destacado, no solo por sus propiedades nutritivas y versatilidad en la cocina, sino también por su origen en cultivos sostenibles y libres de pesticidas. Ecuador, reconocido como líder en la exportación de banano, se destaca en la producción de banano orgánico, estableciendo estándares elevados.

Este proyecto busca capitalizar la experiencia exitosa de Ecuador, llevando la harina de banano orgánico al mercado de Wyoming, Estados Unidos, especialmente dirigido a personas con problemas de salud como hipertensión, colesterol alto y artritis. La harina no solo conserva las características naturales de la fruta, sino que también se convierte en un aliado valioso para una dieta más saludable. La evaluación se centrará en cómo su inclusión puede mejorar la salud cardiovascular y reducir síntomas asociados con enfermedades como la artritis.

Además, se contempla la posibilidad de programas de concientización sobre los beneficios de la harina de banano orgánico, proporcionando información clave y fomentando hábitos alimenticios saludables. Rica en potasio, vitaminas B6, B3, C y fibra, la harina ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, mejora la digestión y proporciona una fuente de energía duradera. Desde la perspectiva ecuatoriana, este proyecto representa una ventaja estratégica, capitalizando la experiencia del país y respondiendo a la demanda en aumento a nivel mundial de productos orgánicos. Beneficiará la economía ecuatoriana y la salud de la población en Wyoming, marcando un hito en la relación entre ambas regiones

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la exportación lucrativa, sostenible y competitiva de harina de banano orgánico desde Ecuador hacia Wyoming, abordando de manera integral aspectos económicos, medioambientales y comerciales.

Objetivos Específicos

Llevar a cabo un estudio de mercado que permita identificar las necesidades y características de los consumidores potenciales de la harina de banano orgánico.

Formular la estrategia integral de marketing que abarque la promoción, distribución y establecimiento de precios de la harina de banano orgánico, con el propósito de lograr una colocación efectiva el producto en el mercado objetivo.

Investigar los requisitos esenciales para exportar harina de plátano orgánico de Ecuador a Wyoming, identificando proveedores, aliados y competidores clave.

Establecer la estructura organizativa y desarrollar un plan operativo para dirigir y supervisar eficazmente el proyecto de exportación de harina de plátano orgánico, garantizando una ejecución eficiente y coordinada desde la producción hasta la distribución.

Realizar un análisis financiero del proyecto mediante el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), con el objetivo de evaluar la rentabilidad y los riesgos asociados, brindando así una base sólida para la toma de decisiones.

1. Fase de empatía incluyendo marco teórico

Según el reciente informe de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE), elaborado por el Observatorio Estadístico de Banano, se observa un aumento en las exportaciones de banano entre enero y julio. En el año 2023, se logró un total de 220,85 millones de cajas, en contraste con los 207,56 millones de cajas registradas en el mismo periodo del año 2022. La industria del banano indica que los mayores aumentos en las exportaciones se evidencian en la Unión Europea, con un incremento del 25,15%; Rusia, con el 10,62%; Estados Unidos, con el 10,98%; y el Reino Unido, con un notable 30,64%. Estas tres regiones, en conjunto, representaron un envío total de 145,97 millones de cajas, también se observa un notorio crecimiento en las exportaciones hacia el Reino Unido, con un alza del 18,87%, y hacia África, con un aumento del 18,13% en relación con el año 2022. (Portal Fruticola, 2023)

En el marco de un positivo desenvolvimiento en las exportaciones de banano, destaca el desempeño favorable del banano orgánico, que constituye el 3,82% de las exportaciones totales de banano de Ecuador. Este tipo de fruta ha desempeñado un papel crucial en el incremento de las exportaciones, especialmente hacia Estados Unidos, principal destino de este producto, (ACORBANEC, 2023). Durante los primeros seis meses de este año Estados Unidos recibió 5,508,844 cajas, lo que representa un aumento del 2,58% en comparación con el mismo periodo en 2022, cuando se enviaron 5,370,453 cajas a ese destino.

En términos generales, las exportaciones de banano orgánico de Ecuador experimentaron un crecimiento del 0,91% hacia todos los destinos. Además de Estados Unidos, otros mercados destacados incluyen a Bélgica, con un impresionante crecimiento del 625,97%, e Italia, con un aumento significativo del 65,33%. Japón también muestra un incremento del 12,63% a pesar del crecimiento en los mercados europeos y estadounidenses, Ecuador ha logrado aumentar las exportaciones de banano orgánico, representando el 12% de las más de 5 millones de toneladas de banano que estos países importan. (El Universo, 2023)

En el ámbito de la exportación para este enfoque se evidencia que la harina de plátano orgánico posee el potencial de ser una oportunidad estratégica para optimizar los recursos disponibles y disminuir el descarte de banano destinados a la exportación, sea por el color o tamaño, la investigación realizada resalta que para este enfoque no solo se promueve la sostenibilidad ambiental, sino que también puede generar beneficios económicos al aprovechar un mercado internacional creciente por el interés en productos orgánicos y nutritivos.

Diversos artículos consultados coinciden en la idea de que la harina de banano orgánico representa una significativa oportunidad de exportación para Ecuador debido a varios factores clave. En primer lugar, el incremento en las exportaciones de banano orgánico evidencia una demanda en crecimiento en mercados internacionales, especialmente en destinos como Estados Unidos, este aumento no solo refleja la preferencia por productos orgánicos, sino también la calidad y sostenibilidad de la producción ecuatoriana.

Además, la diversificación hacia la exportación de harina de banano orgánico ofrece ventajas económicas y medioambientales. La demanda mundial de productos orgánicos y sostenibles está en alza, y Ecuador, al capitalizar su posición como productor líder de banano, puede generar ingresos significativos al satisfacer esta demanda. La harina de banano orgánico puede ser un producto versátil en la industria alimentaria y de bienestar, contribuyendo así al crecimiento económico del país y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles.

Necesidades y características del segmento estudiado

El segmento analizado para el proyecto de exportación de harina de banano orgánico se destaca por un creciente interés global en alimentos saludables y sostenibles, existe una demanda creciente de productos alimenticios orgánicos y naturales, promovido por la conciencia ambiental y la preocupación por la salud. Este segmento demográfico tiende a buscar opciones de productos que no solo sean beneficiosos para su bienestar, sino

también respetuosos con el medio ambiente, así como también, el interés en la diversificación de la dieta y la exploración de opciones alternativas a la harina de trigo tradicional también desempeña un papel importante en la identificación de esta audiencia. Las necesidades de este segmento incluyen acceso a productos orgánicos certificados, trazabilidad en la cadena de suministro y opciones versátiles que se integren fácilmente en diversas recetas. Además, buscan contribuir a la sostenibilidad y apoyar prácticas agrícolas éticas, la exportación de harina de banano orgánico se alinea perfectamente con estas necesidades y características, ya que el banano es un cultivo que se da de manera sostenible y orgánica. Dentro de las características de nuestro segmento estudiando, se establecen criterios como:

Wyoming tiene una población de 576.641 habitantes de los cuales entre el 20 y 30% tienen problemas de salud desde colesterol alto, hipertensión hasta artritis, por ello se presenta la necesidad de encontrar alternativas más saludables para implementarlas en una dieta balanceada, cubriendo necesidades como, en primer lugar, la harina de banano es naturalmente rica en potasio, un mineral esencial que desempeña un papel de suma importancia en la regulación de la presión arterial, su inclusión regular de esta harina en la dieta puede contribuir a mantener niveles saludables de presión arterial, beneficiando así a aquellos que enfrentan problemas de hipertensión.

Además, la harina de banano orgánico contiene fibra dietética que actúa como una especie de "limpiador" en el sistema digestivo, ayudando a eliminar el exceso de colesterol del cuerpo, al consumirla o incorporarla en la dieta diaria, se podría trabajar para mejorar los perfiles lipídicos y reducir los riesgos asociados con el colesterol alto. Al mismo tiempo ofrece beneficios antiinflamatorios, se ha demostrado que ciertos compuestos presentes en el banano, como la quercetina, tienen propiedades antiinflamatorias que pueden contribuir a disminuir la inflamación y aliviar los síntomas de enfermedades como la artritis.

Matriz de selección de mercado:

Para la elaboración de la Matriz de Selección de Mercado para la internacionalización, se tomó en cuenta factores económicos, demográficos, comercio exterior y oferta y demanda, y política comercial. Con una ponderación de (1) siendo el menos favorable y (5) siendo el más favorable, considerado como mejor opción.

En este caso se tomó en cuenta la ponderación más alta para seleccionar el mercado al cual vamos a exportar nuestro producto, dando por resultado de 21.5 Estados Unidos, que cuenta con las mejores condiciones para poder internacionalizar nuestro producto.

Tabla 1

Matriz de ponderación

ALTA PROBABILIDAD	5
NEUTRO	3
BAJA PROBABILIDAD	1

PAISES	ESTADOS UNIDOS		AUSTRALIA		BELGICA	
AÑO	2023		2023		2023	
ANALISIS DE MERCADOS		Calificación		Calificación		Calificación
1.- ECONOMICOS		4,5		3		4
MONEDA	DOLAR	5	DÓLAR AUS	3	EURO	4
PIB PER CAPITA US\$	76329,6	5	65099,8	4	49926,8	2
2.- DEMOGRAFICOS Y ESTABILIDAD POLITICA		4		4		2
POBLACION	331,9 MILLONES	5	26,69 MILLONES	2	11,59 MILLONES	2
3.- COMERCIO EXTERIOR		4		4		4

DEMANDA Y OFERTA						
IMPORTACIONES DE HARINA	76% de las exportaciones	5	2,50 %	2	19%	3
PRINCIPALES PROVEEDORES (PAISES)	Ecuador, Colombia y Costa Rica	5	Ecuador, Filipinas y Costa Rica	5	Ecuador, Colombia y Costa Rica	5
SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVOS		Calificación		Calificación		Calificación
CANALES DE COMERCIALIZACION	Distribución directa, Representantes comerciales	3	Distribución directa, Representantes comerciales	3	Distribución directa, Representantes comerciales	3
4.- POLITICA COMERCIAL		4		4		4
BARRERAS ARANCELARIAS	5%	4	10%	2	20% o nulo	3
ACUERDOS COMERCIALES	Acuerdo 1ra fase	5	Acuerdo libre comercio	5	Acuerdo libre comercio	5
5.- CONSUMO		5		3		3
SUPERALIMENTOS	Creciente consumo de superalimento en Estados Unidos por salud y moda.	5	Popularidad creciente de superalimentos en Australia impulsada por salud consciente.	4	Aumento del consumo de superalimentos en Bélgica por salud.	4
CALIFICACIÓN		21,5		18		17

NOTA: Elementos de la Matriz de Selección de Mercados para la Internacionalización de la harina de banano Orgánica al mercado de Estados Unidos, específicamente al Estado de Wyoming. Elaboración propia.

Customer Profile

Es parte esencial para el presente ya que nos permitirá entender a fondo las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores en Wyoming, al desarrollar perfiles detallados de los potenciales compradores, el proyecto podrá adaptar estratégicamente su enfoque de marketing y distribución para satisfacer las demandas específicas de este mercado.

Con información precisa sobre las preferencias dietéticas, preocupaciones de salud y hábitos de consumo de la población objetivo, se podrán diseñar campañas promocionales efectivas y desarrollar empaques informativos que destaquen los beneficios de la harina de banano orgánico, asegurando así una recepción positiva en este mercado específico y maximizando el impacto del proyecto, esto presenta de manera resumida en el siguiente cuadro.

Tabla 2

Perfil del cliente del consumidor de harina de banano orgánico

Aspecto del Costumer Profile		Información Relevante
Estado	Wyoming	
Demografía	Población total	576641
	Edad media	25 y 55 años
	Mujeres	281.401
	Hombres	295.240
Hábitos Alimenticios	Por el alto índice de obesidad existente en Estados Unidos (77 millones de habitantes) presentan un interés por productos orgánicos y dieta balanceada.	
Problemas de Salud	Obesidad 31,97%	184352
	Colesterol alto 28,16%	162382
	Hipertensión 27,35%	157711
	Artritis 21,89%	126227
Canales de Compra	Supermercados, aeropuertos	

Medios de Comunicación	Redes sociales y plataformas on line
Factores de Decisión de Compra	Por el valor nutricional, sellos orgánicos y recomendaciones de nutricionistas
Competencia	Otros productos similares disponibles en el mercado como harina de almendras, soya, quinua y garbanzo.
Estacionalidad	Patrones de compra estacionales y eventos relevantes
Nivel de Conocimiento	Conocimiento actual sobre productos de banano orgánico
Expectativas	Calidad y precio accesible
Sensibilidad al Precio	Están dispuestos a pagar por el producto entre \$15 y \$20

2. Identificación De La Problemática

De las 4 ideas vistas en el cuadro, se analizó la demanda de la banana orgánica, la principal oportunidad de mercado identificada es la creciente demanda en Wyoming, EEUU de productos alimenticios orgánicos y saludables, especialmente dirigidos a hombres y mujeres que presentan problemas de salud y personas que optan por llevar un estilo de vida más saludable. El problema a abordar es cómo satisfacer de manera efectiva esta demanda y aprovechar la tendencia creciente hacia la preferencia de productos naturales. La información demográfica de Wyoming revela que en el año 2021 la obesidad era un hábito que afectaba en un 30% a la población, seguido de un 20% por la inactividad física, con un 18% el consumo excesivo de alcohol y finalmente con un 15% el consumo de tabaco.

Para mejorar la salud y el bienestar de la población, es esencial que se aborden estos desafíos de salud pública que están intrínsecamente vinculados a los hábitos alimenticios lo que destaca la oportunidad de promover la alimentación saludable basada en los alimentos orgánicos. Existe una tendencia en alza en todo Estados Unidos hacia la preferencia de alimentos orgánicos y saludables, respaldada por informes de consumidores y datos de ventas en el sector alimentario.

Ilustración 1

Lluvia de ideas



Ilustración 2.

Diagrama De Ishikawa



Para definir de mejor manera el problema se ha utilizado el diagrama de Ishikawa, mismo que muestra que la demanda de alimentos orgánicos está impulsada por una combinación de factores, incluidos los costos, la conciencia, las preferencias de los consumidores, el crecimiento de la industria y la percepción de la marca. Los costos de producción de alimentos convencionales son generalmente más bajos que los de alimentos orgánicos, debido a la implementación de pesticidas, herbicidas y demás productos químicos sintéticos. Esto es una barrera para la demanda de alimentos orgánicos, ya que los consumidores suelen ser más sensibles al precio que a otros factores.

La ausencia de conciencia sobre los beneficios de los alimentos orgánicos es otra barrera para la demanda. Muchas personas no están conscientes de que los alimentos orgánicos tienen una mayor calidad nutricional, menor riesgo de contaminación y mayor sostenibilidad. Los consumidores están cada vez más preocupados por la salud, el medio ambiente y la ética de la producción de alimentos. El crecimiento de la industria de alimentos orgánicos también está contribuyendo a la demanda. La industria está invirtiendo en marketing y educación para aumentar la conciencia de las ventajas de consumir alimentos orgánicos y esta debe abordar estos factores para continuar creciendo y satisfacer la demanda de los consumidores.

El propósito central de este proyecto es la exportación de harina de banano orgánico al estado de Wyoming, capitalizando la gran oportunidad de mercado que presenta esta ciudad. Según datos de 2021, Wyoming cuenta con una población de 576.641 habitantes y una esperanza de vida de 76.3 años. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos en la salud de su población, con un 31% de la misma sufriendo de obesidad, lo que se relaciona directamente con el consumo de productos bajos en fibra y altos en colesterol. La harina de banano orgánico se posiciona como una solución estratégica, aprovechando las propiedades nutricionales superiores a la harina de trigo comercial, como contenido de fibra, carbohidratos y valor calórico equitativo al 3% de la cantidad diaria recomendada.

El proyecto se enmarca en un modelo de negocio que busca no solo capitalizar las fortalezas agroindustriales de Ecuador, sino también abordar las demandas cambiantes del consumidor estadounidense. La harina de banano orgánico se presenta como un producto versátil y saludable, siendo una alternativa para aquellos con intolerancia al gluten y beneficiando a quienes buscan adoptar un estilo de vida más saludable. Además, la iniciativa beneficia a los productores y comunidades locales en Ecuador, generando empleo y estimulando el desarrollo económico sostenible, al tiempo que refuerza el compromiso ambiental mediante prácticas agrícolas orgánicas.

El banano producido en Ecuador, al destinarse a la exportación, está sujeto a los estándares y expectativas físicas exigidas en los principales mercados globales. En consecuencia, se imponen ciertos criterios para la presentación del banano exportable, abordando aspectos como su forma curva, dimensiones, grosor, peso, y la condición sin marcas, importante mencionar que no se lo descarta por la calidad de la fruta, sino por la falta de cumplimiento de los criterios mencionados que conlleva al descarte y clasificación como producto no apto, lo cual se tomará como oportunidad para utilizarlo como nuestra materia prima, ya que su proceso de cultivo sigue siendo el mismo, cultivados en condiciones ideales, lo que permitirá que el procesamiento de la harina sea premium.

La logística de exportación se ve favorecida de la posición geográfica estratégica de Ecuador, facilitando la entrega oportuna a los mercados estadounidenses, los acuerdos comerciales preferenciales entre Estados Unidos y Ecuador, como el Sistema Generalizado de Preferencias, facilitan la exportación, reduciendo barreras arancelarias y fortaleciendo la competitividad.

La comercialización se centrará en resaltar los beneficios nutricionales, la versatilidad y la procedencia orgánica de la harina de banano, adaptándose a las preferencias y demandas específicas del consumidor estadounidense.

3. Idea De Negocio

Nos basamos en ofrecer harina de banano orgánico de alta calidad, producida en Ecuador. Esta harina estará certificada como orgánica y cumplirá con los estándares de calidad internacionales. La presentaremos como una alternativa saludable y versátil en la cocina, adecuada para personas con dietas especiales como veganas o sin gluten, así como para aquellos que padecen alguna enfermedad. Nos enfocaremos en la producción y exportación de harina de banano orgánico, aprovechando las ventajas competitivas de Ecuador como uno de los mayores productores de banano del mundo. Trabajaremos en alianza con agricultores locales para asegurar un suministro constante y sostenible de banano orgánico para la producción de harina.

Implementaremos procesos de producción que conserven los nutrientes y propiedades del banano, sin aditivos ni conservantes artificiales. Nuestra propuesta de valor es ofrecer harina de banano orgánico de alta calidad, garantizando un producto saludable y natural. Además, al estar ubicados en Ecuador, podemos ofrecer precios competitivos debido a los bajos costos de producción. Buscamos establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes, obsequiando un excelente servicio y cumpliendo con sus requerimientos específicos de compra y entrega.

Características Del Banano

Las características distintivas del banano incluyen su forma alargada y curva, cáscara gruesa que se pela fácilmente para revelar la pulpa suave y dulce en su interior. Se cultiva en regiones tropicales y subtropicales debido a su preferencia por climas cálidos y húmedos. La banana prospera en climas con temperaturas entre 27°C y 30°C, y requiere un suelo bien drenado y rico en nutrientes para un desarrollo óptimo. Principales productores de la banana incluyen países de América Latina, África y Asia, con condiciones climáticas y de suelo adecuadas para el cultivo sostenible de esta fruta.

La banana es una fuente significativa de nutrientes como potasio, vitamina C y vitamina B6. Su producción a nivel mundial destaca la importancia económica y alimentaria de esta fruta, que desempeña un papel fundamental en la dieta de muchas personas alrededor del mundo. La harina de banana orgánica de la empresa tendrá las siguientes características:

- **Orgánica:** producida con bananos que no han sido tratados con pesticidas ni fertilizantes químicos.
- **Saludable:** rica en fibra, potasio y otros nutrientes esenciales.
- **Versátil:** se puede utilizar en una variedad de recetas, desde pan hasta pasteles hasta sopas.

Tabla 3

Identificación de la especie del banano

Identificación de la especie	
Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Clase	Liliopsida
Orden	Zingiberales
Familia	Musaceae
Subfamilia	Musoideae
Tribu	Museae
Género	Musa
Especie	Musa acuminata.

Cultivo Del Banano Orgánico

El proceso de cultivo del banano orgánico para elaborar la harina inicia en las haciendas de la empresa FRAMAEXPORT S.A, es importante mencionar que para el debido proceso se debe realizar la elección y preparación del terreno y las excelentes condiciones climáticas que necesita, las cuales, por estar posicionado en Balao, Guayas Ecuador tiene la condición de alta humedad presente los 12 meses del año.

El terreno es franco limo arenoso, la variedad de la planta se denomina Cavendish, y para el debido cultivo la fruta empieza a salir a las 10 o 12 semanas, no se utiliza fertilizantes químicos sino abonos naturales, sulfato de potasio y sulfamar. Es importante mencionar que una vez realizada la siembra las plantaciones de regeneran por si solas ya que la planta madre origina una nueva plata hija. Se realiza el control de plagas y enfermedades con métodos biológicos y análisis del suelo cada 6 meses.

Ilustración 3

Plantaciones de banano en Framma Export.S.A.



Para el proceso de cosecha una persona se encarga de recoger la fruta de la planta para ser llevada al lugar del empaclado, donde la fruta que está dentro de condiciones de exportación, entra a una piscina de lavado donde se desinfecta y desprende posibles insectos y de acuerdo al peso se van adecuando al empaque.

Ilustración 4

Proceso de limpieza del banano orgánico



Prototipaje 1.0

El prototipo 1.0 del producto de harina de banano orgánico se presenta en bolsas de plástico verde, aunque inicialmente no ecológicas.

El empaque muestra la imagen de un plátano verde, con detalles sobre el contenido neto y la tabla nutricional en la parte posterior. Sin embargo, carece de sellos de certificación que respalden su condición orgánica. Este primer diseño experimentó modificaciones esenciales, ya que la elección inicial de una bolsa no ecológica fue reconsiderada tras la retroalimentación del público.

Además, se mejoró la presentación al incorporar los sellos de certificación orgánica en el empaque para garantizar la transparencia y confianza del consumidor. La colorimetría de la bolsa también fue ajustada para alinearse mejor con las preferencias del público, destacando el compromiso del producto con la sostenibilidad y la calidad orgánica.

Ilustración 5

Empaque frontal y posterior de la harina de banano orgánico

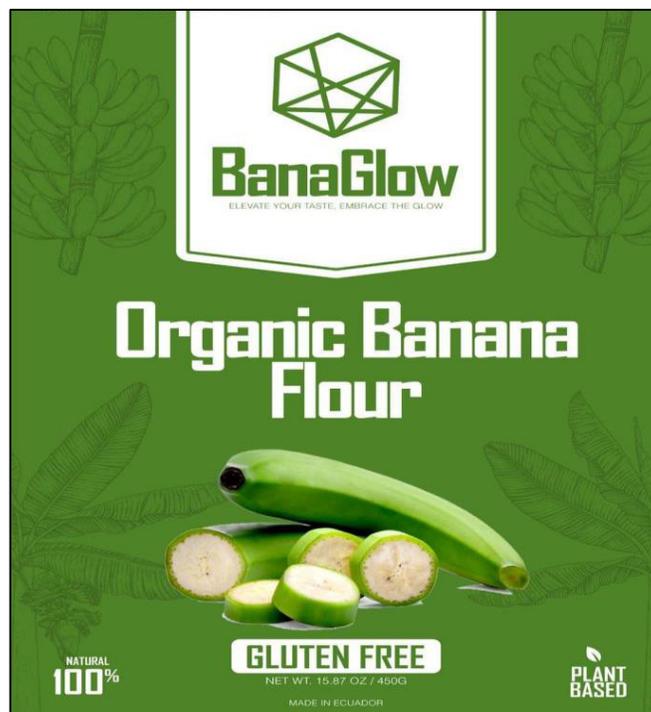


Ilustración 6

Detalle de la presentación frontal, logo, imagen



Lean CANVAS

El Lean CANVAS para la exportación de harina de banano orgánico de Ecuador a Wyoming presenta una estructura sólida que integra elementos clave para el éxito del proyecto. La detección de socios estratégicos, desde la productora Framaxport.S.A. hasta supermercados en Wyoming y California, establece una red completa que abarca la cadena de suministro y distribución. Las actividades clave, desde la adquisición del banano hasta el plan de internacionalización, reflejan una gestión integral y adaptativa. Recursos críticos como las plantaciones de banano y las instalaciones de producción aseguran la calidad del producto, respaldados por acuerdos con brókers de exportación para facilitar la entrada a mercados internacionales.

La propuesta de valor se centra en una harina rica en nutrientes, sin gluten, orientada al estilo de vida saludable de hombres y mujeres en Wyoming, diferenciándose por su versatilidad culinaria. La relación con clientes se gestiona mediante servicios al cliente proactivos y colaboración con supermercados, asegurando una presencia estable en los puntos de venta. El segmento de clientes, personas de 30 a 40 años con alto poder adquisitivo y preferencia por productos orgánicos, se alinea estratégicamente con la oferta del producto.

La estrategia de canales diversificada, que abarca distribuidores locales, plataformas de comercio electrónico y eventos de alimentos orgánicos, maximiza la visibilidad y participación en el mercado. Costos estructurales identificados, desde producción hasta marketing, establecen una base financiera sólida y transparente. Las fuentes de ingresos diversificadas, desde ventas directas hasta acuerdos de distribución y eventos, respaldan una estrategia financiera robusta y sostenible para el proyecto. En conjunto, el Lean Canvas proporciona una guía integral y estratégica que fusiona la singularidad del producto con tácticas efectivas para penetrar y consolidarse en el mercado de Wyoming.

Ilustración 7

Gráfico del Lean CANVAS de BanaGlow



Análisis Del Macroentorno – PESTEL

Factor Político

EE. UU. mantiene una estabilidad en términos generales los cuales favorecen al comercio internacional y en términos de política comercial entre Ecuador y EEUU es generalmente estable. Ambos países han mantenido relaciones comerciales bilaterales y han participado en acuerdos para facilitar el comercio.

Factor Económico

EE. UU. genera una demanda sostenida debido a su economía sólida y capacidad de compra elevada generando dependencia de exportación por parte de Ecuador lo que puede inducir a la vulnerabilidad de fluctuaciones económicas globales, a su vez mantiene una comprensión clara de impuestos asociados tanto exportaciones como importaciones para

la planificación financiera. La contaminación de contenedores puede surgir como un problema potencial y es vital mantener elevados estándares de calidad y adherirse a prácticas de embalaje adecuadas para prevenir la contaminación. En casos de conflictos, deben buscar asesoramiento de agencias gubernamentales y buscar soluciones que cumplan con las regulaciones.

Factor Social

El incremento en la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable está ocasionando una mayor preocupación por la salud en Estados Unidos. Como resultado, la solicitud de productos orgánicos está en aumento. Los consumidores están buscando alimentos que sean producidos sin el uso de pesticidas o fertilizantes químicos, lo que ha llevado a un incremento en la demanda de productos orgánicos certificados. Además, los consumidores están cada vez más interesados en conocer el origen y la manera en que se producen los alimentos que consumen, lo que ha llevado a un mayor enfoque en la sostenibilidad y la producción responsable. En este sentido, Ecuador, al mantener prácticas agrícolas sostenibles y cumplir con estándares ambientales, se posiciona como un proveedor atractivo de productos orgánicos para el mercado estadounidense.

Factor Tecnológico

La alta penetración tecnológica en Estados Unidos ha llevado a un mayor acceso a información sobre productos y prácticas sostenibles. Esto ha generado en Ecuador la necesidad y la preocupación por adoptar tecnologías modernas para cumplir con los estándares internacionales en todas las etapas de creación de un producto. Esto incluye desde la producción y procesamiento hasta el envasado y distribución. Al adoptar tecnologías modernas, Ecuador busca incrementar la eficiencia de sus procesos, reducir el impacto ambiental y garantizar la calidad y seguridad de sus productos, lo que a su vez puede simplificar el acceso a mercados internacionales más rigurosos en términos de sostenibilidad.

Factor Ambiental

En Estados Unidos hay una creciente conciencia ambiental que impulsa la demanda de productos ecológicos y sostenibles. Por esta razón, en Ecuador es importante mantener prácticas agrícolas sostenibles, ya que es fundamental cumplir con los estándares ambientales. Esto implica cumplir con las normas de calidad del agua, reducir las emisiones de gases contaminantes y respetar las leyes de conservación de la biodiversidad.

Factor legal

Estados Unidos tiene rigurosos estándares de seguridad alimentaria y regulaciones establecidas por la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos), lo que requiere que los productos alimenticios cumplan con esos estándares para poder ser exportados al país. Esto implica que Ecuador, como exportador de alimentos, debe garantizar el cumplimiento de dichos estándares para asegurar el acceso a los mercados extranjeros, incluido el mercado estadounidense. Cumplir con los estándares legales y regulatorios internacionales es fundamental para mantener la competitividad y la credibilidad de los consumidores en los productos procedentes de Ecuador.

5 fuerzas competitivas de Porter

El análisis del Microentorno es una herramienta que permite a los empresarios anticiparse a la competencia en un entorno que día a día es más desafiante. Comprender las fuerzas competitivas permite a las empresas desarrollar estrategias para enfrentarlas y aprovecharlas con la finalidad de sostener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Tabla 4*Cinco Fuerzas Competitivas de Porter*

Factor	Impacto	Recomendaciones
Poder de negociación de los clientes	Moderado	Ofrecer productos y servicios diferenciados, centrados en la sostenibilidad y la calidad.
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	Desarrollar relaciones a largo plazo con proveedores confiables.
Amenaza de nuevos competidores	Moderado	Diferenciarse de la competencia centrándose en la sostenibilidad y la calidad.
Rivalidad entre competidores	Bajo	Ofrecer productos y servicios competitivos, con un buen precio y una buena relación calidad-precio.
Productos sustitutos	Moderado	Promover las ventajas de la harina de banano orgánico, como su sabor y sus propiedades nutricionales.

Poder De Negociación Con Clientes – Moderado

Hoy en día existen varios obstáculos para ingresar en el mercado de las harinas, pero en el caso del banano, en Ecuador existe un número reducido de competidores exportadores de este producto, como KISAEXPORT y DISFRUTY, que producen harina de banano orgánico deshidratado, y pueden significar competidores directos si toman la decisión de ingresar al mercado de Wyoming. Por tal razón, BanaGlow debe enfocarse en crear lealtad con el cliente, tener una buena estrategia publicitaria y fortalecer su imagen como marca, añadiendo el valor al producto y liderando el mercado estadounidense.

Poder De Negociación Con Proveedores - Bajo

Los ingredientes que se van a usar para la fabricación de la harina son básicos, la fruta como tal, el envase y demás. BanaGlow tiene como objetivo principal ayudar a los productores de la materia prima y para eso se va a adquirir los rechazos de las importaciones para reutilizarla y permitir que recuperen la inversión. La fidelidad con el proveedor se mantendrá a largo plazo siempre y cuando sus productos sean de excelente calidad.

La Amenaza De Nuevos Competidores – Moderada

Desde el año 2016 las importaciones del banano orgánico a EEUU han tenido un crecimiento. Según la base de datos Panjiva afirma que: Los jugadores claves en la importación marítima de banano orgánico son los siguientes: Dole Fresh Fruit Co. Chiquita Fresh North America Del Monte Produce One Banana North America Fyffes North America Redi Fresh Produce Inc. Oke USA. Organics Unlimited Dole Europe The Green Fruit Co. Equifruit (Empresa Canadiense) Dekab Farmers Market Chestnut Hill Farms. (PROECUADOR, 2021).

En el caso de Ecuador, un punto a favor es que tiene aranceles preferenciales o reducidos ya que forma parte de SGP (Sistema Generalizado de Preferencia) lo que hace que las exportaciones sean más competitivas.

Rivalidad Entre Competidores – Bajo

En el sector de harinas de banano orgánico, actualmente, las empresas ecuatorianas KISAEXPORT y DISFRUTY han establecido su liderazgo al especializarse en productos derivados de banana. No obstante, al introducir nuestro producto en este mercado, es plausible que surja una competencia significativa. Esta rivalidad podría generar beneficios en términos de precios más competitivos, una mayor calidad de producto, presentaciones innovadoras, estrategias publicitarias efectivas, entre otros aspectos.

Dichas ventajas nos permitirían gestionar nuestro producto de manera más eficiente, reducir costos en comparación con la competencia, ofrecer mayores cantidades y mejorar la calidad de nuestra oferta, lo que podría resultar en la superación de competidores existentes. Se estima que este impacto es de magnitud baja, ya que, tanto a nivel nacional como internacional, la competencia no se presenta como un obstáculo significativo.

Productos Sustitutos – Moderada

La amenaza de productos alternativos es moderada, esto debe a que hay una variedad de productos sustitutos disponibles, como la harina de trigo, la harina de arroz y la

harina de avena. Las empresas pueden mitigar este riesgo promoviendo las ventajas de la harina de banano orgánico, como su sabor y sus propiedades nutricionales.

4. Validación De Factibilidad, Viabilidad Y Deseabilidad

Prototipo 2.0

El prototipo 2.0 de nuestra harina de banano orgánico desempeña un papel crucial en la fase de desarrollo y perfeccionamiento del producto previo a su lanzamiento, su función principal será validar las mejoras implementadas desde el prototipo inicial.

De acuerdo con las pruebas de aceptación del consumidor que se realizaron anteriormente se ajustó el producto según las preferencias del mercado objetivo, esto ayudará a realizar simulaciones de producción a escala comercial, optimizará procesos, y proporcionará información valiosa para la mejora del etiquetado, empaque y estrategias de marketing. En última instancia, el prototipo 2.0 contribuirá a garantizar la calidad, consistencia y competitividad de nuestra harina de banano orgánico en el mercado de alimentos saludables y sostenibles.

Las siguientes imágenes son las presentaciones que tendrá nuestro empaque y los colores con los que se caracterizan la harina de banano orgánico, además de ello la parte de atrás tendrá una breve información sobre el producto, la ficha técnica y nutricional de la harina de banano.

Adicional, a ello se agregaron los sellos de las certificaciones que tendrá nuestro producto entre ellas:

- USDA ORGANIC
- EC-BIO-141 Agriculture NO-UE
- Global G.A.P

Tabla 5

Tabla de origen del nombre de la marca BanaGlow



El nombre "BanaGlow" sugiere una fusión de las palabras "banana" y "glow", transmitiendo una sensación de vitalidad, brillo y bienestar asociado con el consumo de productos derivados del banano. La inclusión de "Glow" puede evocar imágenes de salud, energía y calidad de vida, sugiriendo que la harina de banano orgánico de BanaGlow no solo es sabrosa sino también beneficiosa para la salud. Este nombre sugiere una conexión con un modo de vida saludable y activo, lo cual es relevante para la propuesta de valor de la harina de banano orgánico rica en nutrientes. En conjunto, "BanaGlow" funciona como una marca memorable y atractiva que refuerza la calidad y la positividad asociadas con nuestro producto.



La elección de un empaque ecológico para nuestro producto no solo refleja un compromiso con la sostenibilidad ambiental, sino que también se alinea estratégicamente con las expectativas y valores de los consumidores contemporáneos. En un contexto donde la conciencia ambiental es cada vez más relevante, el uso de envases ecológicos no solo disminuye el impacto adverso en el medio ambiente, sino que también contribuye a elaborar una imagen de marca responsable y consciente. Además, el empaque sostenible puede ser percibido como un valor añadido por los consumidores, desarrollando una conexión emocional con aquellos que buscan apoyar productos que respeten y protejan nuestro entorno. Así, el empaque ecológico no solo es una elección ética, sino también una estratégica para fortalecer la aceptación positiva de nuestro producto en el mercado actual.



La textura de la harina de banano orgánico es crucial para la aceptación del producto, ya que afecta la experiencia sensorial del consumidor. Una textura fina y suave facilita la mezcla en recetas y contribuye a la palatabilidad, generando una experiencia gustativa positiva. La consistencia adecuada no solo favorece la fidelidad del cliente, sino que también comunica frescura y calidad, factores determinantes en un mercado donde la experiencia culinaria y la salud son prioritarias.

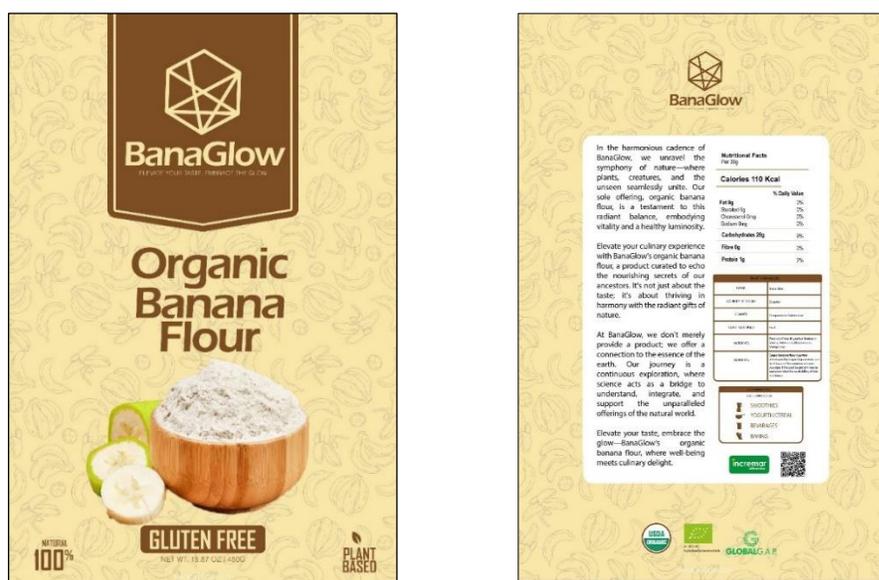
Certificaciones que son importantes ya que USDA ORGANIC valida que el producto cumple con estándares orgánicos reconocidos a nivel nacional en Estados Unidos, brindando confianza a los consumidores y facilitando la entrada al mercado estadounidense.

La certificación EC-BIO-141 Agriculture NO-UE asegura que el producto cumple con las normativas orgánicas de la Unión Europea, ampliando las oportunidades de exportación a mercados internacionales. Por último, la certificación Global G.A.P garantiza prácticas agrícolas sostenibles y seguras, lo que es esencial para cumplir con las expectativas de los consumidores preocupados por la calidad y la responsabilidad ambiental.

En conjunto, estas certificaciones fortalecen la reputación del producto, abren puertas a nuevos mercados y generan confianza en los consumidores, factores críticos para el éxito de la exportación de harina de banano orgánico. Adicional, se colocó un código QR del Landing page del producto, donde se encontrará información sobre la harina, los beneficios que esta puede tener para la salud y algunas recetas que se pueden realizar, nombres de los supermercados donde estarán a la venta la harina de banano orgánico.

Ilustración 8

Presentación del empaque lado anterior y posterior



Landing Page

El objetivo principal es alentar a una acción específica, o proporcionar información más exacta sobre un producto. La página debe diseñarse de manera innovadora para que llame la atención del visitante, puede incluir completar un formulario, realizar una compra o suscribirse a un boletín. Su contenido debe ser claro y persuasivo en el cual se destaquen los beneficios y las características del producto lo cual le va a permitir al consumidor tomar acción. Todas las imágenes, gráficos y videos se utilizan de forma estratégica para que se pueda mejorar la comprensión del producto y luzca la página de manera atractiva.

La implementación de esta herramienta y asociada a la harina de banana orgánica radica en que nos va a permitir convertir los visitantes en compradores o clientes potenciales, además va a facilitar la recopilación de datos si se incluyen formularios de contacto o de suscripciones para construir una base interesante de futuros clientes. Además, va a fortalecer la fidelización con el segmento de interés ya que permite la personalización de mensajes según las necesidades y preferencias del cliente, finalmente se podrá realizar el seguimiento de rendimiento de la página, entender y evaluar la conducta de las personas que visitaron el link y en caso de ser necesario, hacer las modificaciones necesarias del producto.

Ilustración 9

Landing Page de BanaGlow



Nota. El Landing page se puede visitar mediante el siguiente enlace.

Modelo De Monetización

La principal fuente de ingresos provendrá de la venta directa de la harina de banano orgánico a mayoristas en los Estados Unidos. A través del bróker, estableceremos acuerdos comerciales sólidos y duraderos con estos socios para garantizar ventas constantes y a largo plazo. Ofreceremos precios competitivos en el mercado de harina de banano orgánico de los Estados Unidos, considerando aspectos como los costos de producción, transporte y los márgenes de beneficio. Nos aseguraremos de que nuestros precios sean atractivos para los compradores y reflejen la calidad y los beneficios de nuestro producto. Obtendremos certificaciones orgánicas reconocidas internacionalmente, como la USDA Organic, para respaldar la calidad y la autenticidad de nuestra harina de banano orgánico. Estas certificaciones nos permitirán acceder a mercados Premium y atraer a consumidores preparados a desembolsar precio más alto por productos orgánicos certificados.

Con el bróker estableceremos términos y condiciones de negociación favorables. Esto incluirá la negociación de precios, volúmenes de compra, plazos de entrega y comisiones del bróker. Nos aseguraremos de que ambas partes obtengan beneficios de la transacción y también trabajaremos para implementar estrategias de marketing y promoción efectivas. Esto puede abarcar la asistencia en ferias y eventos relevantes, la elaboración de materiales promocionales y la promoción en línea a través de canales de venta en internet. El objetivo es aumentar la visibilidad y la demanda de nuestra harina de banano orgánico en el mercado de los Estados Unidos.

La oportunidad de comercio atractiva en este mercado la aprovechamos debido al Acuerdo de Primera Fase entre EE. UU y Ecuador mismo que permite la reducción de procesos aduaneros y reducción de aranceles. Además, en estos últimos años, se observa un incremento en la demanda por productos elaborados a base de la banana mismo que indica un alza significativa en el consumo de la misma.

Para comprender el estilo de vida que se lleva en Wyoming, empezaremos por decir que tienen baja densidad poblacional, cuenta con montañas, parques nacionales y praderas, por lo que su entorno resulta ser bastante atractivo, un aspecto muy importante de este estado es que su economía va en crecimiento, sus principales actividades son la ganadería,

el cultivo de trigo, energía eólica y el cultivo del heno. Además, se distingue porque tiene industrias de petróleo, madera y minería.

Por lo tanto, podemos enfocarnos en variables como lo es el ingreso para evaluar la economía de este estado. El ingreso per cápita mide el ingreso promedio de una persona en una región determinada, entre más alto sea el ingreso per cápita más alta será la riqueza. De acuerdo a las estadísticas del Departamento de Investigación de Statista a mayo del 2023, Wyoming forma parte de los 10 estados en los que se gana más dinero, teniendo un ingreso anual per cápita de \$71.342. (Becerra, 2023)

El elevado nivel de ingresos en Wyoming influye directamente en el patrón de compra de los consumidores, especialmente en relación con los productos alimenticios Premium, la población al tener un mayor poder adquisitivo, puede acceder a productos sostenibles y orgánicos sin importar el costo del mismo. En este sentido podemos decir que tienden a valorar la calidad y están dispuestos a invertir en productos con características y beneficios únicos.

Dentro de las herramientas del marketing, está el precio; representa la suma de dinero que se da por un producto o servicio, conforme va transcurriendo el tiempo, el precio sigue siendo un factor determinante al momento de elegir que producto o servicio adquirir. Es el único que puede cambiar con rapidez y muchas empresas hoy en día captan el valor para el cliente a través de esta herramienta estratégica y poder aprovechar las ventajas competitivas. Este es pieza fundamental para la creación de valor en general de la empresa dado que permite tener relaciones a largo plazo con los clientes. (Armstrong & Philip, 2013)

La estrategia de fijación de precio que se va a utilizar para la venta de nuestro producto está basada en el valor agregado; en donde se han evaluado las necesidades y percepciones de nuestro consumidor, se ha fijado un precio meta para igualar al valor de percepción por parte del cliente, se ha determinados los costes que incurren y finalmente la harina de banano orgánico es el producto que entrega el valor deseado.

Nuestro producto tiene origen orgánico, métodos sostenibles tanto de cultivo como de producción, tiene un compromiso con prácticas agrícolas responsables además de compartir los valores con nuestro mercado objetivo como lo es el respeto por el medio ambiente, la transparencia, calidad orgánica, la innovación sostenible y el apoyo a la agricultura local, todos estos factores nos permiten posicionarnos en el mercado como un alimento Premium, diferenciándonos de productos más convencionales,

En lugar de que los precios sean asignados para que de una u otra forma coincidan con los de sus competidores, se debe añadir características y servicios de valor agregado para así apoyar a los precios más elevados. El valor percibido por parte de los clientes es formado por factores como la imagen versus el desempeño del producto, el canal de distribución, la garantía en cuanto a la calidad y el servicio al cliente y la reputación de la marca. (Armstrong & Philip, 2013)

5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Con el fin de garantizar que el proceso de exportación de harina de banano orgánico sea exitoso y rentable se ha desarrollado un análisis técnico para cumplir con todos los requisitos indispensables para exportar nuestro producto, obteniendo los siguientes datos:

Requisitos técnicos para exportar la harina de banano a EE. UU debe contar con el etiquetado mismo que debe indicar cuál es el país de procedencia del producto, el listado de ingredientes, información nutricional, el contenido neto del producto, nombre y dirección de la empresa e información referente a alérgenos, debe cumplir con los requisitos fitosanitarios, la planta productora debe contar con las certificaciones y el registro ante la FDA, al ser un producto orgánico, este también debe cumplir con la norma del National Organic Program para facilitar los procesos de certificaciones y así generar confianza y cuidar la integridad de la marca en el mercado (ICEX España Exportación e Inversiones, 2021)

Los requisitos legales permiten garantizar la seguridad, cumplir con las regulaciones y facilitar el proceso de la transacción entre los dos países, es por eso que, gracias al

Acuerdo de Primera Fase, el banano al ser un producto no petrolero paga el 0% de arancel al igual que el camarón. De acuerdo con la ley del bioterrorismo en donde se previene que a EE. UU ingresen alimentos importados que sean blancos de ataques terroristas, se indica que las empresas que vayan a comercializar los alimentos primero deben estar registradas en la FDA, adicional, deben notificar con anterioridad sobre el embarque de exportación hacia este país, si esto no se realiza, no podrán pasar al sistema electrónico de la FDA.

La harina de banano orgánico que se va exportar desde Ecuador a los Estados Unidos está clasificada bajo la partida arancelaria 1106301000, que abarca los productos derivados de plátanos o bananos, presentados en forma de harina. Esta clasificación implica que el producto no contiene adición de azúcares ni otros edulcorantes, cumpliendo con los estándares de calidad y pureza. La certificación orgánica respalda la procedencia y el procedimiento de producción sostenible de nuestra harina de banano, garantizando a los consumidores estadounidenses un producto de alta calidad y amigable con el medio ambiente.

El cumplimiento de la partida arancelaria 1106301000 es crucial para superar las barreras aduaneras y cumplir con las regulaciones comerciales entre ambos países. Garantizar una correcta clasificación arancelaria facilita el proceso de importación y evita posibles inconvenientes en la aduana y sobre todo permite diferenciar nuestra harina de banano en el mercado estadounidense.

Desde junio del 2022 la CBP lanzó la Estrategia de Comercio Verde en donde se busca reducir los impactos negativos del cambio climático a través de un mejor uso de la eficiencia de los recursos, por tal razón también se aplica la ley ambiental en donde todos los actores comerciales, sobre todo, los exportadores deben incrementar la transparencia de la cadena de suministros y cumplir con las disposiciones ambientales respectivamente de los acuerdos comerciales entre los países. (Whalen, 2023)

De acuerdo a Trade Access Map la subpartida 110630 correspondiente a la harina, sémola y polvo de plátano paga el arancel NMF 2.80% de derecho a la importación en EE.

UU ya que Ecuador forma de la OMC, es decir; que forma parte de los 235 países elegibles para este régimen arancelario. Adicional a ello se debe cumplir con los requisitos reglamentarios que son 39 y van desde las medidas fitosanitarias hasta las inspecciones del producto exportado. (Market Access Map, 2024)

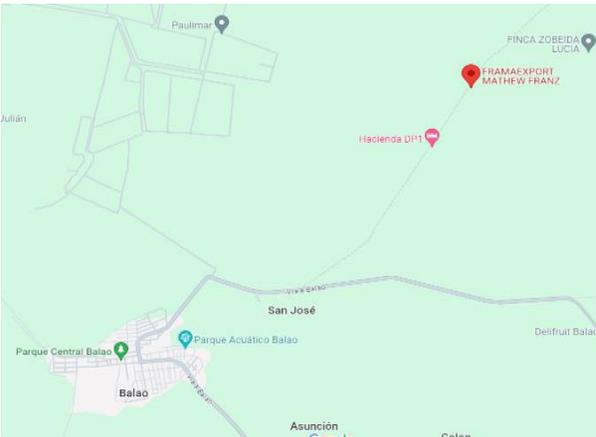
Por otro lado, los requisitos que solicita la FDA para la importación de alimentos es que las empresas importadoras deben registrarse en la página de la Agencia de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU, se debe informar con días de anticipación la llegada del embarque que desea que ingrese a este país, la FDA está en todo el derecho de atajar la mercancía que considere sospechosa o de producto que atenten contra la salud de las personas. También los exportadores deben cumplir con BPM, HACCP para asegurar la calidad de los alimentos que están ingresando a EE.UU. (Diario el exportador , 2024)

Localización

Se tomaron en cuenta diversos factores externos importantes para determinar la ubicación del proyecto, como el acceso de las vías, comunicación, servicios básicos, buenas condiciones meteorológicas y canales de distribución. para ello, se establecieron dos alianzas estratégicas. En primer lugar, se consideró la ubicación de los proveedores productores de banano "FRAMAEXPORT S.A." en Cartón Balao, Provincia de Guayas, una zona ideal para la producción de banano de alta calidad.

En segundo lugar, se cuenta con la alianza de la empresa que transformará nuestro producto que es "Incremar Alimentos CIA.LTDA" ubicado en la ciudad de Quito, al tener una infraestructura y tecnología industrial desarrollada, con años de experiencia en el mercado elaborando productos con los más elevados estándares de calidad.

Tabla 6*Locación de proveedores*

Productores Exportadora “FRAMAEXPORT S.A” Balao, Guayas	Instalaciones Maquila “Incremar Alimentos CIA. LTDA” Quito, Carcelén Industrial.
	

Diseño del proceso de producción y exportación

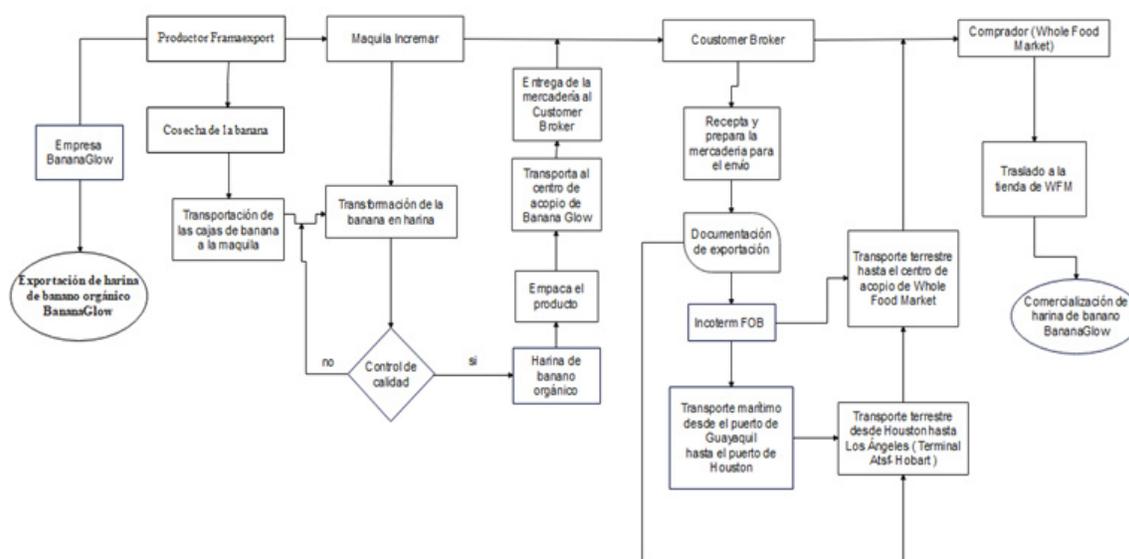
El diagrama de flujo es una herramienta visual crucial en el ámbito empresarial y en la resolución de problemas, ya que proporciona una representación gráfica clara y sistemática de un proceso o sistema. Este diagrama utiliza símbolos estándar para representar pasos, decisiones, flujos de información y posibles ramificaciones en una secuencia ordenada. Al facilitar la comprensión y la comunicación de procesos complejos, el diagrama de flujo ayuda a reconocer ineficiencias, cuellos de botella y posibilidades de mejora en diversas operaciones comerciales. Además, se utiliza como una herramienta de documentación valiosa para el análisis de procesos, la capacitación de personal y la estandarización de procedimientos, contribuyendo así a la eficacia operativa y la toma de decisiones informadas dentro de una organización. (Conexión Esan, 2019)

En el caso de BanaGlow, a través del flujograma podremos tener una mejor evaluación de riesgos y una planificación más clara para poder identificar los obstáculos y

desafíos que se presenten. Además, se detalla cada etapa para llegar al producto final, desde la entrega del producto primario para su elaboración hasta su distribución.

Ilustración 10

Diagrama de Flujo de la harina de banana orgánico de BanaGlow



Mapa de procesos

Subprocesos de producción del plátano

El proceso de producción de plátanos representa un complejo trabajo entre la naturaleza y la participación humana. Desde la plantación de las primeras plántulas hasta la cosecha y el envasado, cada paso se lleva a cabo cuidadosamente para asegurar un crecimiento óptimo de las plantas y la producción de deliciosos plátanos. El proceso de producción del plátano incluye varias fases:

Ilustración 11

Subproceso de la producción del banano



Plantar brotes de plátano:

La planta madre se reproduce plantando un brote junto a ella, llamado hija.

La planta alcanza una altura máxima de 4-10 metros en 6-8 meses.

La floración y la producción de frutos se producen en el mismo año.

Cuidado de la planta de plátano:

Las plantas son cuidadas, alimentadas y cuidadas diariamente.

El suelo orgánico aporta minerales naturales esenciales.

Se necesita mucha luz solar y calor para crecer.

Adecuado drenaje para evitar problemas relacionados con el agua.

Floración: La flor de la planta del plátano es una preciosa flor de color azul violeta con forma de campana. Empiezan a aparecer pequeños plátanos debajo de la flor, formando manos de plátano.

Crecimiento del racimo: El racimo se envuelve en una bolsa de plástico transpirable para su protección y crecimiento óptimo. Marcado del racimo con una cuerda de color para indicar el momento de la cosecha.

Cosecha: Protección de plátanos con almohadillas de espuma al cortar el racimo. Recogida y transporte cuidadoso hasta la cinta transportadora. La planta madre se corta y se abandona en el suelo para que se convierta en abono.

Transportes para limpieza y clasificación: Transporte de los racimos a la finca para su limpieza. Control de calidad, corte y lavado a mano.

Embalaje: Control de calidad de manos limpias de plátano. Envasado en bandejas, pesaje y aplicación de adhesivos. Tratamiento de la corona con ácido cítrico para evitar que se pudra. Embalaje en cajas con datos importantes para la trazabilidad.

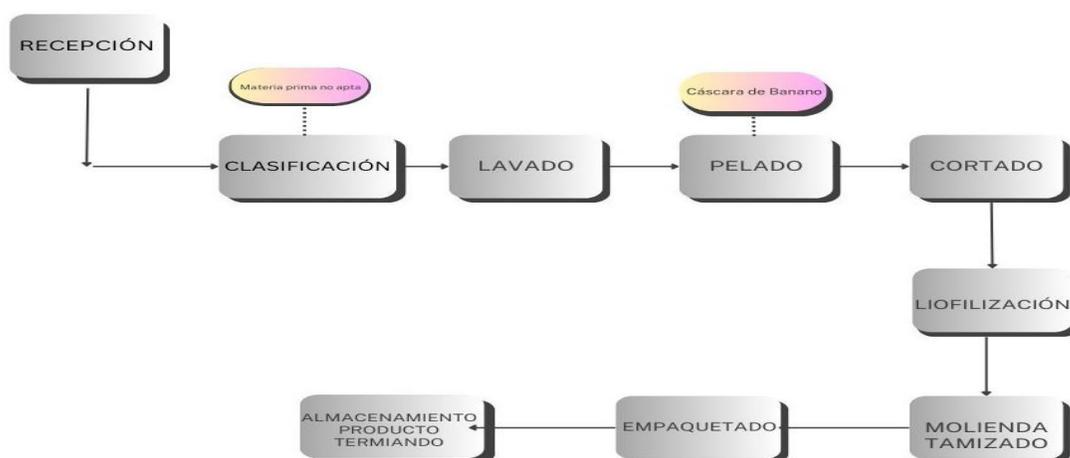
En conclusión, el cultivo de banano es un arte que combina la sabiduría agrícola tradicional con tecnologías modernas y resalta la importancia de las prácticas sostenibles. Desde las plantaciones orgánicas hasta el control del agua y el cuidadoso cuidado de las plantas, todos los aspectos están destinados a ofrecer bananas de alta calidad. Un proceso que no sólo deleita el paladar, sino que también refleja un compromiso con el medio ambiente y el bienestar agrícola.

Operaciones

La producción de harina de banano orgánico para exportación es un proceso que implica varias etapas y requiere de cuidados especiales para garantizar la calidad del producto final, exploraremos las operaciones involucradas en este proceso y cómo contribuyen a la producción de harina de banano orgánico de alta calidad.

Ilustración 12

Subproceso de la maquila



- **Recepción:** En esta etapa se reciben las bananas orgánicas que serán utilizadas para la producción de harina. Se verifica la calidad de las bananas y se realiza un registro de ingreso
- **Clasificación:** Las bananas se clasifican según su tamaño, madurez y calidad, se separan las bananas que no alcanzan los estándares de calidad establecidos.
- **Lavado:** Las bananas son lavadas cuidadosamente para eliminar cualquier suciedad o residuo que puedan tener.
- **Pelado:** Se procede a pelar las bananas, eliminando la cáscara y dejando únicamente la pulpa.
- **Cortado:** La pulpa de las bananas peladas se corta en trozos más pequeños para facilitar su procesamiento posterior.
- **Liofilización:** Es un proceso de secado que implica la congelación casi inmediata de un producto seguida por la erradicación del agua a través de sublimación. En el caso de la harina de banano, el proceso comienza con la congelación de la fruta para preservar sus propiedades naturales. Luego, el banano congelado se coloca en una cámara de vacío donde se emplea calor, lo que provoca que el agua se sublima directamente del estado sólido al gaseoso, evitando la fase líquida. Dentro de este paso se describen subprocesos:

- **Congelación Rápida:** Se utiliza un congelador especialmente diseñado que congela con rapidez los bananos. Esto evita la formación de cristales de hielo grandes, preservando así la estructura celular.
- **Cámara de Liofilización:** Los bananos congelados se colocan en una cámara de liofilización al vacío. Esta cámara tiene estantes que contienen bandejas con el producto.
- **Sublimación:** La cámara se sella y se reduce la presión, lo que provoca que el agua en el banano pase de estado sólido a gaseoso a través de la sublimación. La temperatura en la cámara aumenta gradualmente para facilitar este proceso.
- **Recuperación:** Una vez que se ha completado la sublimación, se introduce calor adicional para asegurar la eliminación completa del agua. Luego, el producto liofilizado se puede retirar de la cámara.
- **La maquinaria de liofilización:** Está dotada de sistemas de control de temperatura, presión y tiempo para asegurar condiciones óptimas durante todo el proceso. Estas tecnologías garantizan una liofilización eficiente y consistente, preservando las cualidades del banano y produciendo una harina de alta calidad. Además, los sistemas de monitoreo permiten a los operadores supervisar y ajustar las condiciones según sea necesario.
- **Molienda y tamizado:** Los trozos de banana liofilizados se muelen hasta obtener un polvo fino. Este polvo se tamiza para eliminar cualquier impureza o grumo que pueda haber quedado.
- **Empaquetado:** La harina de banana orgánica se envasa en bolsas o contenedores apropiados para su conservación y comercialización.
- **Almacenamiento:** Los paquetes de harina de banana se almacenan en un lugar fresco y seco, cubiertos de la luz y la humedad, para preservar su calidad y frescura para luego ser llevados al puerto para su debida exportación.

Subproceso De Exportación De La Harina De Banano

La harina de banano requiere un conocimiento profundo del proceso de exportación debido a sus características únicas y su creciente demanda en el mercado internacional. Ecuador, rico en materias primas de alta calidad, ofrece un entorno favorable para la exportación de este producto. Pero para esto se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

Ilustración 13

Subproceso de exportación de la harina de banano



- Registro de salud: En primer lugar, la fábrica de producción de la harina de plátano debe contar con una autorización de funcionamiento de ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).
- Certificado sanitario de exportación: La obtención del certificado sanitario de exportación es obligatoria para la exportación. Se requiere una solicitud individual a ARCSA para cada producto. El pago podrá realizarse de forma física o electrónica previa descarga de la orden de pago desde el sitio web de ARCSA. Una vez aprobada la solicitud y realizado el pago, se emitirá el certificado sanitario de exportación dentro de los 5 días hábiles.

- Certificado de venta gratuito (si corresponde): Si la harina de plátano cuenta con registro sanitario, es posible obtener el certificado de libre venta a través del VUE (ECUAPASS).
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura: La posesión de un certificado de adecuadas prácticas de fabricación elimina la necesidad de notificación sanitaria previa aprobación por parte de ARCSA. Exportar plátanos harina desde Ecuador requiere un estricto registro sanitario y la obtención de los certificados necesarios. Es esencial un conocimiento profundo de las regulaciones de exportación, incluido el registro en ECUAPASS y la comprensión de las regulaciones. Es recomendable considerar también el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para incrementar su valor en el mercado internacional. Cumpliendo con todos estos requisitos se tiene que cumplir el siguiente proceso de exportación de harina de plátano:
- Mercados Potenciales: Identificar y evaluar mercados internacionales interesados en el producto.
- Compradores potenciales: Investigar e identificar potenciales compradores o socios comerciales interesados en el producto.
- Clasificación de precios: Determinar la clasificación arancelaria del producto para simplificar el proceso de exportación.
- Inicio de actividad: Completar trámites de registro y obtener los permisos necesarios para iniciar una actividad exportadora.
- Incoterms: Elija un Incoterm que defina claramente las responsabilidades de envío.
- Método de pago: Elija un método de pago que sea seguro y aceptable para ambas partes involucradas en el comercio internacional.
- Gestión de documentación: Organizar la documentación requerida para la exportación, incluidos certificados sanitarios, facturas y documentos aduaneros.
- Logística: Planificar la logística de transporte del producto considerando modos de envío, transporte y entrega. Estos pasos proporcionan una guía concisa para el proceso de exportación y facilitan el manejo eficiente y exitoso de la harina de plátano en el mercado internacional.

Diseño Organizacional

El diseño organizacional ejecuta un papel fundamental en la optimización de la eficiencia y eficacia de una empresa a través de la estructuración y configuración de sus componentes internos. Al definir la jerarquía, las funciones y las relaciones entre los distintos departamentos y empleados, el diseño organizacional busca maximizar la sinergia y minimizar la redundancia de esfuerzos, este proceso implica la selección de un modelo estructural apropiado, ya sea funcional, divisional, matricial u otro, de acuerdo con las necesidades específicas y el entorno operativo de la empresa.

Además de la eficiencia operativa, el diseño organizacional también influye en la toma de decisiones. La distribución adecuada de autoridad y responsabilidad en la estructura organizativa facilita la toma de decisiones ágil y coherente. Asimismo, la definición clara de roles y responsabilidades contribuye a una mayor rendición de cuentas y transparencia en la gestión empresarial. Además, el diseño organizacional puede afectar la cultura corporativa, influyendo en la estimulación y satisfacción de los empleados, aspectos cruciales para el rendimiento a largo plazo de la organización.

Dadas todas las tareas que se deben realizar en una empresa exportadora, la distribución y agrupación de las actividades es indispensable para el buen funcionamiento de esta. Por lo tanto, nuestra organización va a estar estructurada de manera jerárquica, ya que se encuentra centralizada y por niveles; es decir que es dinámicamente estable y al contar con pocos niveles jerárquicos será mucho más flexible su adaptación al mundo cambiante.

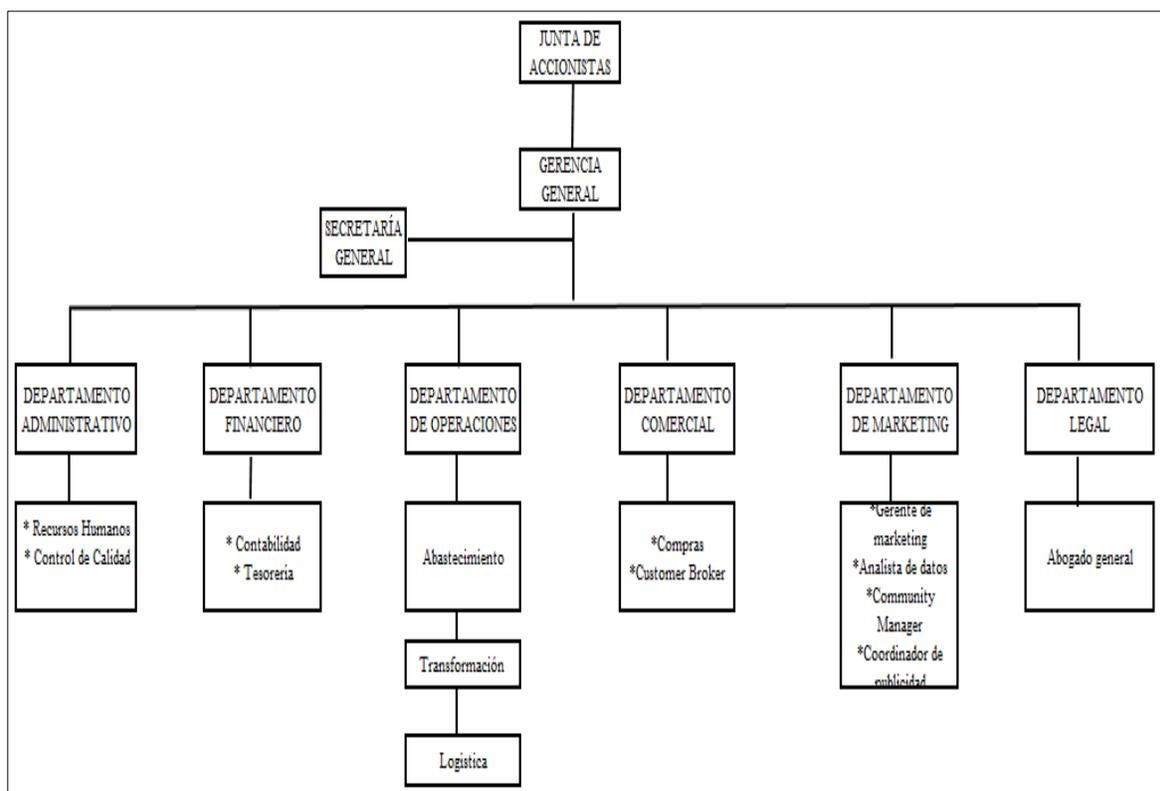
El organigrama de la empresa BanaGlow es vertical ya que los niveles se han establecido de arriba hacia abajo. Iniciando por la alta dirección, la intermedia y la operativa. Asimismo, se va a contratar externamente algunas funciones que constan en el organigrama en el departamento comercial como lo es el caso del Customer bróker por lo que se va a trabajar con outsourcing.

Al dividir las tareas se asignan por responsabilidad en los niveles directivos, en donde se toman decisiones estratégicas que afectan a largo plazo a toda la organización, el nivel ejecutivo en donde se toman las decisiones sobre los planes para alcanzar los

objetivos y finalmente el nivel operativo en donde se desarrollan las tareas. (McGraw Hill, 2013)

Ilustración 14

Organigrama de BanaGlow



Cultura Organizacional De BanaGlow

Misión: Exportar alimentos derivados del banano con una alta calidad nutricional para mejorar la salud integral de nuestros clientes, priorizamos la eficiencia de todos nuestros procesos para ofrecer productos saludables y estamos comprometidos con la sostenibilidad, por esa razón cuidamos y respetamos el medio ambiente.

Visión: Ser la más importante empresa exportadora sudamericana de harina de banano orgánico, atendiendo los más estrictos mercados internacionales, a través de la innovación de nuestros productos y los procesos de calidad como base.

Valores

Integridad
Innovación
Comunicación asertiva y transparente
Eficiencia
Calidad
Honestidad

Constitución Legal De La Empresa

Al crear un producto innovador y revolucionario como lo es la harina de banano orgánico, hemos decidido conformar una Sociedad Anónima, considerando además la internacionalización del producto porque las negociaciones con nuestros compradores serán más atractivas, generaremos mayor credibilidad y presencia en el mercado.

Pensando en la protección del patrimonio personal de cada socio frente al patrimonio de negocio y sus riesgos dado que nos permitirá delimitar con exactitud cuál es el patrimonio que se encontrará sujeto a un riesgo. Y finalmente, hemos optado por esta constitución ya que al ser S.A tendremos más facilidad para acceder a beneficios crediticios. (Araúz, 2021)

- Nombre de la empresa: BanaGlow
- Socios Fundadores:
 - Paola Michelle Castillo Ordóñez
 - Camila José Criollo Quevedo
 - Lorena Zamira Mosquera Ramírez
 - María Virginia Ponce Molina
 - Jonathan Fernando Vaca Muñoz
- Tipo de empresa: Sociedad Anónima (S.A.)
- Capital social: El capital total dado por cada socio financiará la producción, la certificación orgánica, la logística de exportación y demás necesidades operativas que se lleven a cabo para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Participación de socios: Se establecerá conforme la participación de cada socio en termino de acciones, esto lleva a la influencia y beneficio que cada socio tendrá dentro

de la empresa BanaGlow. Además, se elaborarán todos los estatutos sociales en donde se describa la estructura, los derechos y las responsabilidades de cada accionista, así como los procesos para la toma de decisiones.

- Contrato entre socios: En los contratos se especificará los derechos y deberes individuales de cada accionista, así como los procedimientos para la resolución en caso de existir disputas.

Proceso de internacionalización

En el proceso para la internacionalización de nuestro producto que es la harina de banano orgánico consideraremos planes estratégicos para ingresar al mercado estadounidense, Wyoming.

De acuerdo con la Teoría de Uppsala desarrollada por Jan Johanson y Jan – Erik Vahle, la empresa tiende a internacionalizarse de manera gradual, en este caso comienza con mercados más cercanos para poderse familiarizar y pasado este proceso se expande hacia mercados más lejanos. Básicamente, este proceso es un cumulo de conocimientos y experiencia sobre los mercados internacionales con una relación directa de las actividades de exportación. Por lo que se internacionalizará a medio y largo plazo, mediante estrategias para mitigar los riesgos asociados a las regulaciones, establecimiento de marca, marketing, investigación de mercados, entre otros. (Batalla, 2013)

La estrategia de expansión que aplicaremos para aumentar el alcance, tamaño e influencia en el mercado estadounidense será desarrollado mediante la exportación indirecta que tiene un enfoque en el cual la empresa va a contar con agentes intermediarios para el proceso de internacionalización, en este caso la exportación de la harina de banano orgánico BanaGlow será comercializada en Whole Food Market que es una cadena de supermercados especializada en la venta de productos orgánicos y naturales.

Socios logísticos de internacionalización

La selección de nuestros socios logísticos es de vital importancia para garantizar que la cadena de suministros sea eficiente y efectiva, por lo que se va a trabajar con la naviera MAERSK misma que se encargará de la transportación de la mercancía de acuerdo

a lo establecido con nuestro cliente y quien ha optado por la compra en términos FOB – Free On Board.

Régimen aduanero

El régimen de exportación que usaremos para internacionalizar nuestro producto está dentro del régimen de no transformación que es el de Exportación definitiva a consumo (Régimen 40).

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (SENAE, 2024)

6. Plan de Marketing

Objetivo General

Establecer y consolidar la presencia de la harina de banano orgánica ecuatoriana en el mercado de Wyoming, Estados Unidos, mediante la expansión de la distribución, el crecimiento de la participación en el mercado y el fortalecimiento de la marca, con una perspectiva en la sostenibilidad, calidad y satisfacción del cliente.

Objetivos Específicos

Incrementar la cuota de mercado de harina de banano orgánico en Wyoming en un 15% durante el primer año, mediante estrategias de precios competitivos y campañas de promoción local.

Mejorar el reconocimiento de la marca en Wyoming en un 20% dentro de los primeros seis meses, a través de campañas digitales y participación en eventos locales clave.

Establecer acuerdos con al menos cinco minoristas locales de alimentos naturales y tiendas especializadas en productos orgánicos en el primer año para ampliar la disponibilidad de la harina de banano orgánico en la región.

Aumentar las interacciones en redes sociales relacionadas con la harina de banano orgánico en Wyoming en un 25% durante los primeros nueve meses, mediante campañas publicitarias específicas y contenido atractivo.

Ejecutar una campaña educativa sobre los beneficios nutricionales y ambientales de la harina de banano orgánico, logrando un aumento del 30% en la percepción positiva del producto entre los consumidores de Wyoming.

Mercado Objetivo

El público objetivo para el presente se define como aquellos consumidores conscientes de la salud y la sostenibilidad en el estado de Wyoming, Estados Unidos con una población de 576.641 habitantes, este segmento demográfico abarca a individuos de diversas edades, entre 25 y 55 años, que buscan activamente opciones alimenticias saludables y nutritivas. En particular, se focaliza en aquellos con preocupaciones de salud como la obesidad e hipertensión, dado que Estados Unidos enfrenta tasas significativamente altas en estos problemas.

Además, el mercado objetivo incluye a aquellos consumidores interesados en la diversificación de su dieta y en alternativas a productos convencionales con poco o nada de valor nutricional.

El análisis de mercado se lo realizó mediante un Focus Group en Wyoming dentro de una Feria de productos orgánicos denominada “Natural Products Expo East Biofach America” donde se seleccionó un grupo diverso de 10 participantes residentes de edades que oscilan entre 25 y 55 años, con diferentes antecedentes demográficos y hábitos alimenticios, el grupo incluyó a personas con y sin problemas de salud como obesidad e hipertensión para obtener una perspectiva amplia del producto, dentro del Focus Group se realizaron las siguientes actividades:

- Presentación del producto:
- Muestra de harina de banano orgánico y descripción de sus beneficios nutricionales.

- Discusión sobre la conciencia previa acerca del banano orgánico y la aceptación de productos saludables
- Degustación y opiniones iniciales
- Degustación de productos que utilizan harina de banano orgánico en recetas.
- Recopilación de opiniones sobre sabor, textura y versatilidad.
- Percepciones sobre la salud
- Preguntas abiertas sobre las preocupaciones de salud y la disposición a probar alternativas más saludables.
- Discusión sobre la relación entre la harina de banano orgánico y la mejora de la salud.
- Factores de compra
- Investigación sobre los elementos que influirían en la decisión de compra (precio, certificación orgánica, origen sostenible).
- Exploración de barreras percibidas para la adopción del producto.
- Marketing y etiquetado
- Reacción a posibles estrategias de marketing y etiquetado.
- Identificación de mensajes clave que podrían resonar con los consumidores de Wyoming.
- Expectativas del producto
- Preguntas sobre la disposición a incorporar la harina de banano orgánico en la dieta regular.
- Sugerencias para mejorar el producto o su presentación.

Una vez realizadas las actividades mencionadas, los participantes apreciaron la versatilidad del producto, la importancia de la procedencia orgánica del banano y la calidad obtenida al utilizarlo (textura y sabor), aunque algunos sugirieron ajustes menores como un empaque de material biodegradable y de presentación más armoniosa (colores y diseño).

Con relación al precio están dispuestos a pagar el valor de \$15.99 aproximadamente, enfatizaron las certificaciones que el producto debe poseer. Todos los participantes coincidieron en la importancia de incorporar alimentos de mejor valor nutricional para su alimentación en el día a día, por lo cual queda demostrado la acogida que tendría el producto en el mercado.

Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Definir estrategias de marketing basadas en las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) es imperativo para el éxito de nuestro proyecto de exportación de harina de banano orgánico a Wyoming, Estados Unidos. Estas estrategias no solo conforman la base de cualquier plan de marketing efectivo, sino que también son esenciales para construir una marca sólida, generar satisfacción del cliente y sobresalir en un mercado cada vez más competitivo.

Al abordar cuidadosamente cada una de las 4Ps, podemos adaptar nuestra oferta a los requerimientos específicos del mercado de Wyoming, asegurando la disponibilidad, visibilidad y aceptación del producto. Estas estrategias nos permitirán comunicar de manera efectiva los valores de nuestra harina de banano orgánico, resaltando su sostenibilidad y nutrición, y estableciendo así una conexión significativa con los consumidores locales para garantizar el éxito sostenido de nuestro proyecto en la región.

Producto

Desarrollo de variantes y líneas de productos: para destacarnos en el mercado de Wyoming, exploraremos el desarrollo de variantes de empaques atractivos y resistentes que resalten las certificaciones orgánicas y los beneficios nutricionales de la harina de banano. Además, introduciremos líneas de productos adicionales, como mezclas para pan o recetas sugeridas, para diversificar nuestra oferta y complacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

Estrategia de etiquetado transparente: implementaremos una estrategia de etiquetado transparente que destaque claramente los aspectos sostenibles de nuestro proceso de producción y la procedencia de nuestros ingredientes. Esto no solo fortalecerá la confianza del consumidor al proporcionar información clara, sino que también apelará a al creciente grupo de consumidores conscientes de la sostenibilidad en Wyoming.

Precio

Estrategia de precios competitivos con valor agregado: adoptaremos una estrategia de precios competitivos que refleje la calidad y los valores de sostenibilidad de nuestra harina de banano orgánico, además, implementaremos promociones temporales y descuentos por volumen para incentivar la compra y atraer nuevos clientes, asegurando que nuestra oferta sea percibida como accesible y valiosa.

Programa de fidelidad y descuentos Exclusivos: estableceremos un programa de fidelidad que recompense a los clientes recurrentes con descuentos exclusivos y ofertas especiales. Esto no solo incentivará la repetición de compra, sino que también cultivará una clientela fiel, contribuyendo al crecimiento a largo plazo de nuestro proyecto.

Plaza (Distribución)

Asociaciones estratégicas con minoristas locales: buscaremos activamente colaboraciones con minoristas locales, tiendas de alimentos naturales y supermercados especializados en productos orgánicos en Wyoming. Estas alianzas no solo aumentarán la disponibilidad del producto, sino que también fortalecerán nuestra presencia local y generarán credibilidad en la marca entre los consumidores de la región.

Exploración de Ventas en Línea: para ampliar la accesibilidad del producto en todo Wyoming, exploraremos la posibilidad de ventas on-line a través de plataformas de comercio electrónico, esto permitirá que los consumidores accedan fácilmente a nuestra harina de banano orgánico, especialmente aquellos que prefieren la conveniencia de las compras en línea.

Promoción

Campañas publicitarias digitales personalizadas: implementaremos campañas publicitarias digitales altamente segmentadas y personalizadas, dirigidas específicamente a audiencias locales como en redes sociales y sitios web relevantes, así mismo utilizando contenido atractivo y mensajes que resalten los valores de nuestro producto para maximizar el impacto y la resonancia en el mercado.

Participación en eventos comunitarios y colaboraciones locales: para aumentar la visibilidad de nuestra harina de banano orgánico, participaremos activamente en eventos comunitarios y estableceremos colaboraciones con bloggers, chefs o influencers locales, estas asociaciones no solo generarán interés y confianza, sino que también amplificarán nuestra presencia en la comunidad, contribuyendo al éxito general de nuestro proyecto en la región.

Estrategias de Diferenciación

La implementación efectiva de estrategias de diferenciación para nuestra harina de banano orgánico reviste una importancia técnica fundamental, en un entorno donde la competencia es intensa, es imperativo resaltar los atributos distintivos de nuestro producto, las estrategias de diferenciación no solo se centran en la creación de una ventaja competitiva, sino que también buscan satisfacer las demandas específicas de los consumidores a través de características técnicas.

Al optimizar la producción, trazabilidad y calidad nutricional, estamos no solo estableciendo nuestro producto como líder en términos de sostenibilidad y variedad, sino también respondiendo a las expectativas técnicas del mercado. En el siguiente cuadro comparativo se proporciona una visión más completa de las diferentes características y beneficios de la harina de banano orgánico en comparación con opciones adicionales como la harina de soya, quinua y trigo. Cada categoría destaca aspectos clave que los

consumidores consideran al tomar decisiones de compra, permitiendo una comparación más detallada y específica.

Tabla 7

Cuadro comparativo de harinas sin gluten

Características/Beneficios	Harina de Banano Orgánico	Harina de Soya	Harina de Quinua	Harina de Trigo
Sostenibilidad y Origen	Proceso de producción ecológico y ético, con trazabilidad transparente.	Puede tener un proceso de producción intensivo que afecta negativamente al medio ambiente.	Cultivo sostenible y respetuoso con el medio ambiente, pero la trazabilidad puede variar.	Dependiente de las prácticas agrícolas locales, que pueden variar en términos de sostenibilidad.
Calidad y Nutrición	Utilización de bananas de alta calidad, preservando al máximo los nutrientes.	Rica en proteínas, pero algunos procesos pueden afectar la calidad nutricional.	Alta en proteínas, fibra y nutrientes esenciales, considerada un superalimento.	Contenido nutricional estándar, con menos variedad de nutrientes comparado con opciones más especializadas.
Varietades y Mezclas	Oferta de mezclas exclusivas y variedades únicas.	Limitada en variedad y generalmente en forma de harina única.	Puede haber varias variedades y mezclas disponibles, pero menos comunes que la harina de trigo.	Amplia variedad de tipos y mezclas, pero con menor enfoque en opciones especializadas.
Alérgenos y Restricciones Dietéticas	Libre de alérgenos comunes como gluten y soya, adecuada para diversas dietas.	Contiene alérgenos comunes como soya, no apta para personas con sensibilidades.	Naturalmente libre de gluten, pero puede contener trazas, y puede ser adecuada para dietas sin gluten.	Contiene gluten, no adecuada para personas con sensibilidad al gluten.
Precio y Accesibilidad	Precio competitivo con opciones de descuentos por volumen, acceso a través de minoristas locales y plataformas en línea.	Variabilidad en el precio, accesibilidad en supermercados y tiendas especializadas.	Precio moderado a elevado, disponibilidad en tiendas de alimentos saludables y mercados especializados.	Precio generalmente accesible, amplia disponibilidad en supermercados y tiendas de comestible

Esta comparación nos indica que la harina de banano orgánico se diferencia en valor nutricional y calidad del producto, sin embargo, es importante diseñar propuestas que sean de impacto social y a su vez beneficien al consumidor diferenciándolo en el mercado, de esta manera se ganará posicionamiento de la marca asegurando su preferencia y lealtad, para lograrlo se diseñaron las siguientes estrategias:

Se integrará un código QR en el empaque del producto que tenga contenido interactivo y educativo, este enlace podría dirigir a videos informativos sobre la producción sostenible, recetas exclusivas, o incluso un recorrido virtual por las plantaciones de banano, esta iniciativa no solo proporciona información valiosa a los consumidores, sino que también crea una experiencia única al comprar el producto, fortaleciendo la conexión entre la marca y el usuario, además se incluirá descuentos exclusivos o acceso a contenido Premium como incentivos adicionales por escanear el código QR.

Se introducirá un sistema de "Eco-Recompensas" para los consumidores del producto, por cada compra se les otorga puntos que pueden canjear por descuentos, o a cambio de pequeñas fundas de la cáscara de banano deshidratada dándole así un giro sostenible, ya que se estará aprovechando toda la producción, mencionando que esta cáscara sirve como abono para flores y plantas. Este enfoque no solo incentiva las compras repetidas, sino que también permite a los consumidores contribuir activamente a iniciativas ecológicas, convirtiendo cada compra en una acción positiva para el medio ambiente

Integrar un sistema de "Harina de Banano con Propósito" asocia a que cada paquete de harina comprado se liga a una causa social, es decir, implementaremos una estrategia de diferenciación con impacto social al asignar el 1% de nuestras ventas anuales a la Fundación REDNI Ecuador, dedicada a abordar la desnutrición infantil. Además, cada año, destinaremos el 1% de nuestros productos para ser distribuidos a los niños beneficiarios de la fundación. Esta iniciativa no solo busca contribuir financieramente a la causa, sino que también busca proporcionar alimentos nutricionales esenciales directamente a aquellos que más lo necesitan, consolidando nuestro compromiso con la responsabilidad social y generando un impacto positivo en la comunidad. Esta conexión directa entre el producto y el impacto social no solo diferencia la harina en el mercado, sino que también brinda a los consumidores la satisfacción de saber que su elección de compra tiene un impacto positivo real en el mundo

Presupuesto de Marketing

Tener un presupuesto de marketing es importante para el proyecto de exportación de harina de banano orgánico a Wyoming, este permite crear visibilidad y conciencia de marca, adaptar estrategias a las características locales del mercado, y desarrollar relaciones sólidas con clientes potenciales. Además, proporciona la flexibilidad necesaria para adaptarte a cambios en el mercado, evaluar y optimizar estrategias, y diferenciar nuestro producto en un entorno competitivo y cambiante, por lo tanto, invertir en marketing no solo aumenta la visibilidad del producto, sino que también contribuye a la construcción de una presencia sólida y sostenible en el mercado de Wyoming.

Tabla 8

Presupuesto de Marketing

Rubro de Marketing	Presupuesto (\$)
Publicidad Digital y Redes Sociales	\$800,00
Participación en Eventos Locales	\$400,00
Desarrollo de Contenido	\$300,00
Marketing Colaborativo	\$350,00
Materiales de Marketing Impreso	\$250,00
Programa de Fidelidad y Descuentos	\$200,00
Investigación de Mercado	\$175,00
Gastos Generales	\$175,00
Total	\$2.650,00

Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera de nuestra empresa tomaremos como referencia los resultados financieros de los últimos 3 periodos de la empresa LiveKuna una empresa ecuatoriana entregada a la comercialización de alimentos orgánicos hacia a Estados Unidos, México, Perú y Chile. Para una mejor precisión en los cálculos tomaremos en cuenta únicamente el 5% correspondiente al producto de harina de banano orgánico del valor total

de esta empresa. Esta referencia nos posibilita establecer benchmarks financieros, comparando nuestras proyecciones con los resultados reales de una entidad exitosa en la misma industria, esta comparación valida suposiciones, garantizando el realismo de las estimaciones y ofreciendo un fundamento firme para la toma de decisiones, así como también facilita la gestión de riesgos al anticipar posibles desafíos y adoptar medidas preventivas según nuestro entorno externo.

Tabla 9

Estados Financieros Empresa LiveKuna

Estado de Situación Financiera	Cierre 2020	Cierre 2021	Cierre 2022
Activos			
Activos corrientes			
Efectivo y equivalentes	\$22.707.858,00	\$21.039.360,00	\$22.299.800,00
Clientes y otras cuentas por cobrar	\$11.035.263,00	\$9.306.987,00	\$9.517.564,00
Inventarios	\$15.389.656,00	\$11.701.018,00	\$10.789.674,00
Gastos pagados por anticipado	\$571.703,00	\$706.648,00	\$784.963,00
Total activos corrientes	\$49.704.480,00	\$42.754.013,00	\$43.392.001,00
Activos no corrientes			
Inversiones en valores	\$445.334,00	\$640.600,00	\$657.600,00
Propiedad planta y equipo	\$26.596.620,00	\$28.058.812,00	\$29.326.904,00
Cuentas por cobras relacionadas	\$24.766.414,00	\$18.147.600,00	\$20.138.300,00
Intangibles	\$694.436,00	\$526.518,00	\$5.150.070,00
Otros activos no corrientes	\$3.601.925,00	\$23.983.499,00	\$8.444.098,00
Total activos no corrientes	\$56.104.729,00	\$71.357.029,00	\$63.716.972,00
Total Activos	\$105.809.209,00	\$114.111.042,00	\$107.108.973,00
Pasivo			
Pasivo corriente			
Proveedores	\$11.280.590,00	\$10.346.122,00	\$11.194.370,00
Gastos acumulados por pagar	\$4.976.230,00	\$5.803.300,00	\$3.054.660,00
Otros pasivos financieros		\$4.904.439,00	\$3.051.944,00
Impuesto sobre la renta	\$8.270.452,00	\$6.994.000,00	\$4.004.820,00
Total pasivos corrientes	\$24.527.272,00	\$28.047.861,00	\$21.305.794,00
Pasivo no corriente			

Obligaciones por beneficios	\$4.037.102,00	\$4.857.428,00	\$5.514.826,00
Préstamos a largo plazo	\$662.618,00	\$515.171,00	\$576.132,00
Total pasivos no corrientes	\$4.699.720,00	\$5.372.599,00	\$6.090.958,00
Patrimonio			
Capital social	\$25.000.000,00	\$25.000.000,00	\$25.000.000,00
Reserva legal	\$5.345.896,00	\$5.345.896,00	\$5.345.896,00
Utilidad del ejercicio	\$24.679.432,00	\$19.473.688,00	\$18.506.958,00
Otros resultados integrales acumulados	\$21.556.889,00	\$30.870.998,00	\$30.859.367,00
Total Patrimonio	\$76.582.217,00	\$80.690.582,00	\$79.712.221,00
Total Pasivo y Patrimonio	\$105.809.209,00	\$114.111.042,00	\$107.108.973,00

Nota: En la tabla se visualizan los estados financieros de la empresa LiveKuna. Adoptado de la Cámara de Comercio de Quito.

Tabla 10

Estado de Resultados por período

Estado de Resultados por periodo	Acumulado año anual 2020	Acumulado año anual 2021	Acumulado año anual 2022
Ingresos	\$186.514.851,00	\$172.463.448,00	\$177.611.577,00
Costo de ventas	\$113.954.271,00	\$115.128.009,00	\$117.378.527,00
Utilidad Bruta	\$72.560.580,00	\$57.335.439,00	\$60.233.050,00
Gastos Operativos	\$40.628.518,00	\$41.117.102,00	\$42.524.432,00
Utilidad Operativa	\$31.932.062,00	\$16.218.337,00	\$17.708.618,00
Otros ingresos	\$923.484,00	\$8.657.590,00	\$7.925.789,00
Gastos financieros	\$551.776,00	\$352.524,00	\$411.004,00
Utilidad antes de participación	\$32.303.770,00	\$24.523.403,00	\$25.223.403,00
Participación trabajadores 15%	\$4.845.565,50	\$3.678.510,45	\$3.783.510,45
Utilidad antes del impuesto	\$27.458.204,50	\$20.844.892,55	\$21.439.892,55
Impuesto sobre la renta 25%	\$6.864.551,13	\$5.211.223,14	\$5.359.973,14
Utilidad neta	\$20.593.653,38	\$15.633.669,41	\$16.079.919,41

Tabla 11*Indicadores Financieros*

Indicadores Financieros			
Indicadores de Liquidez y Solvencia	Cierre 2020	Cierre 2021	Cierre 2022
Razón circulante	2,03	1,52	2,04
Prueba ácida	1,4	1,11	1,53
Liquidez Absoluta	0,93	0,75	1,05
Capital de trabajo	\$1.258.860,40	\$735.307,6	\$1.104.310,35
KTN/PC	1,03	0,52	1,04
Endeudamiento sobre el patrimonio	0,76	0,78	0,69
Endeudamiento sobre la inversión	0,43	0,44	0,41
Calidad de deuda	0,54	0,56	0,49
GFSV	0,014	0,009	0,010
Cobertura GF	60,95	93,97	79,27
Amortización capital	\$148.536,00	\$158.211,00	\$166.571,00
Cobertura total	9,55	9,42	8,71
Indicadores Eficiencia			
Rotación inventario	0,27	0,39	0,46
Días RI	1370,12	947,02	793,88
Rotación CXC	3,69	4,37	4,26
Días RCXC	98,88	83,59	85,69
Rotación CXP	0,36	0,44	0,44
Días RCXP	1004,30	837,37	823,65
Ciclo Financiero			
Ciclo Operativo	1469,01	1030,62	879,56
CCE	464,71	193,25	55,91
Indicadores Rentabilidad			
Margen neto	0,53	0,65	0,63
Rotación activos	0,38	0,36	0,38
Dupont 1	0,36	0,41	0,40
Margen de Operación	0,83	0,82	0,80
Rotación de activos	0,38	0,36	0,38
Dupont 2	0,36	0,41	0,40
ROE	0,36	0,41	0,40
Variaciones de costos/gastos e ingresos			
% Costos (Costo de ventas/ventas)	0,10	0,11	0,12
%Gastos (Total gastos / Ventas)	0,09	0,08	0,08
% Otros ingresos (Otros /Ventas)	0,023	0,213	0,195

Es importante destacar que primero se realiza el cálculo de nuestro Estado de Resultados y en base a ello se determinan las bases de estimación y tasas de variación, desglosado en lo siguiente:

- Para la proyección de ingresos se consideró nuestra demanda potencial dentro de la población total de Wyoming (756.641,00 habitantes) multiplicado por las unidades de producto terminado (20.000) obteniendo el número de veces (10,09) que podrían consumir anualmente cada persona de esa demanda potencial (201,824 habitantes), cada año se estimaría una tasa de crecimiento poblacional del 2,3%.
- Para el costo de ventas se estimó un monto de \$204.990,00 para el primer año.
- Para los gastos operativos se mantendrán con un valor de \$150,000.
- Otros ingresos se estimaron por \$46.174,20 calculando el 5% del valor establecido en la empresa LiveKuna, tomando en cuenta que este porcentaje corresponde al producto de harina de banano orgánico.
- Para los gastos financieros nos basamos en el porcentaje establecido de la empresa LiveKuna en el desglose de esta cuenta con el valor de \$27.588.80 para el primer año.
- Para participación de trabajadores se consideró según el artículo 97 del Código de Trabajo en Ecuador, la empresa o empleador está obligado a reconocer el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas en beneficio de sus empleados. Este cálculo se lo realiza sobre nuestra utilidad antes de participación.
- En impuesto a la renta se consideró el 25% estipulado según el Servicio de Rentas Internas en Ecuador.

En base a estas estimaciones se realizaron los cálculos obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 12

Estado de Resultados BanaGlow

Estado de Resultados por periodo	2023	2024	2025
Ingresos	\$ 2.036.653,41	\$ 2.031.855,92	\$2.027.069,73
Costo de ventas	\$ 204.990,00	\$225.489,00	\$248.037,90
Utilidad Bruta	\$ 1.831.663,41	\$1.806.366,92	\$1.779.031,83
Gastos Operativos	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00
Utilidad Operativa	\$1.681.663,41	\$ 1.656.366,92	\$1.629.031,83
Otros ingresos	\$46.174,20	\$432.879,50	\$396.289,45
Gastos financieros	\$27.588,80	\$17.626,20	\$ 20.550,20
Utilidad antes de participación	\$ 1.700.248,81	\$2.071.620,22	\$2.004.771,08
Participación trabajadores 15%	\$255.037,32	\$310.743,03	\$300.715,66
Utilidad antes del impuesto	\$1.445.211,49	\$1.760.877,19	\$1.704.055,42
Impuesto sobre la renta 25%	\$361.302,87	\$440.219,30	\$426.013,85
Utilidad neta	\$1.083.908,62	\$1.320.657,89	\$1.278.041,56

Nos proyectamos a 3 años dando como resultado una utilidad neta que varía entre el millón y millón y medio de dólares lo que refleja una salud financiera estable, ya que no se tiene perdidas en los tres periodos, esto gracias a nuestros ingresos que se mantiene desde los 2M USD. También se puede observar que nuestra utilidad antes de impuestos es favorable desglosando el 15% de participación de los trabajadores. Otro punto importante a considerar son los costos de producción, como se puede observar estos crecen rápidamente en los tres periodos lo que indica que debemos optimizar la producción sin comprometer la calidad de nuestro producto.

Tabla 13*Estado de Situación Financiera BanaGlow*

Estado de Situación Financiera	2023	2024	2025
Activos			
Activos corrientes			
Efectivo y equivalentes	\$1.135.392,90	\$1.051.968,00	\$1.114.990,00
Clientes y otras cuentas por cobrar	\$551.763,15	\$465.349,35	\$475.878,20
Inventarios	\$769.482,80	\$585.050,90	\$539.483,70
Gastos pagados por anticipado	\$28.585,15	\$35.332,40	\$39.248,15
Total activos corrientes	\$2.485.224,00	\$2.137.700,65	\$2.169.600,05
Activos no corrientes			
Inversiones en valores	\$22.266,70	\$32.030,00	\$32.880,00
Propiedad planta y equipo	\$1.329.831,00	\$1.402.940,60	\$1.466.345,20
Cuentas por cobras relacionadas	\$1.238.320,70	\$907.380,00	\$1.006.915,00
Intangibles	\$34.721,80	\$26.325,90	\$257.503,50
Otros activos no corrientes	\$180.096,25	\$1.199.174,95	\$422.204,90
Total activos no corrientes	\$2.805.236,45	\$3.567.851,45	\$3.185.848,60
Total Activos	\$5.290.460,45	\$5.705.552,10	\$5.355.448,65
Pasivo			
Pasivo corriente			
Proveedores	\$564.029,50	\$517.306,10	\$559.718,50
Gastos acumulados por pagar	\$248.811,50	\$290.165,00	\$152.733,00
Otros pasivos financieros		\$245.221,95	\$152.597,20
Impuesto sobre la renta	\$413.522,60	\$349.700,00	\$200.241,00
Total pasivos corrientes	\$1.226.363,60	\$1.402.393,05	\$1.065.289,70
Pasivo no corriente			
Obligaciones por beneficios	\$201.855,10	\$242.871,40	\$275.741,30
Préstamos a largo plazo	\$849.800,00	\$849.800,00	\$849.800,00
Total pasivos no corrientes	\$1.051.655,10	\$1.092.671,40	\$1.125.541,30
Total pasivos	\$2.278.018,70	\$2.495.064,45	\$2.190.831,00
Patrimonio			
Capital social	\$950.000,00	\$950.000,00	\$950.000,00
Reserva legal	\$47.500,00	\$47.500,00	\$47.500,00
Utilidad del ejercicio	\$937.097,30	\$669.437,75	\$624.149,30
Otros resultados integrales acumulados	\$1.077.844,45	\$1.543.549,90	\$1.542.968,35

Total Patrimonio	\$3.012.441,75	\$3.210.487,65	\$3.164.617,65
Total Pasivo y Patrimonio	\$5.290.460,45	\$5.705.552,10	\$5.355.448,65

El estado de situación inicial para BanaGlow arranca con robustas fortalezas financieras, incluyendo una excelente liquidez y bajos niveles de deuda, lo que le confiere una gran ventaja para afrontar los retos iniciales. Su competitividad se ve reforzada por costos de producción eficientes gracias a prácticas agrícolas sostenibles y tecnología avanzada. Estratégicamente, la empresa se posiciona en un mercado en expansión por la creciente demanda global de productos orgánicos, donde ya ha establecido valiosas relaciones con distribuidores y minoristas. Obteniendo un balance entre sus pasivos y patrimonio con un valor que se diversifica entre los 5M USD.

Indicadores Financieros

En el año 2024, la empresa presenta indicadores financieros sólidos, con una razón circulante de 1,52, indicando capacidad para cubrir las deudas a corto plazo. La prueba ácida de 1,11 sugiere que, excluyendo el inventario, aún cuenta con activos líquidos. Aunque la liquidez absoluta es menor, con un valor de 0,75, demostrando que probablemente no se cuenta con suficiente liquidez, el capital de trabajo positivo de \$735.307,60 respalda la financiación de operaciones. El endeudamiento es moderado, con una relación sobre el patrimonio del 0,76 y sobre la inversión del 0,43. La calidad de deuda es aceptable (0,54), y la capacidad para cubrir gastos financieros es robusta (cobertura de 60,95). La eficiencia en la gestión de activos se refleja en una rotación de inventario de 0,27. A pesar de un margen neto del 0,53, el retorno sobre el patrimonio (ROE) del 0,36 indica un rendimiento positivo. En general, la empresa muestra una posición financiera saludable, con una gestión eficiente de activos y pasivos, respaldando un riesgo financiero controlado.

Tabla 14*Indicadores Financieros BanaGlow*

Indicadores Financieros			
Indicadores Liquidez y Solvencia	2023	2024	2025
Razón circulante	2,03	1,52	2,04
Prueba ácida	1,40	1,11	1,53
Liquidez Absoluta	0,93	0,75	1,05
Capital de trabajo	\$1.258.860,40	\$735.307,60	\$1.104.310,35
KTN/PC	1,03	0,52	1,04
Endeudamiento sobre el patrimonio	0,76	0,78	0,69
Endeudamiento sobre la inversión	0,43	0,44	0,41
Calidad de deuda	0,54	0,56	0,49
GFSV	0,014	0,009	0,010
Cobertura GF	60,95	93,97	79,27
Amortización capital	148536,00	\$158.211,00	\$166.571,00
Cobertura total	9,55	9,42	8,71
Indicadores Eficiencia			
Rotación inventario	0,27	0,39	0,46
Días RI	1370,12	947,02	793,88
Rotación CXC	3,69	4,37	4,26
Días RCXC	98,88	83,59	85,69
Rotación CXP	0,36	0,44	0,44
Días RCXP	1004,30	837,37	823,65
Ciclo Financiero			
Ciclo Operativo	1469,01	1030,62	879,56
CCE	464,71	193,25	55,91
Indicadores Rentabilidad			
Margen neto	0,53	0,65	0,63
Rotación activos	0,38	0,36	0,38
Dupont 1	0,36	0,41	0,40
Margen de Operación	0,83	0,82	0,80
Rotación de activos	0,38	0,36	0,38
Dupont 2	0,36	0,41	0,40
ROE	0,36	0,41	0,40
Variaciones de costos/gastos e ingresos			
% Costos (Costo de ventas/ventas)	0,10	0,11	0,12
%Gastos (Total gastos / Ventas)	0,09	0,08	0,08
% Otros ingresos (Otros /Ventas)	0,023	0,213	0,195

Análisis De Ratios

Las ratios de solvencia de BanaGlow muestran una tendencia generalmente estable y dentro del rango normal. El ratio circulante, que indica la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo, se mantiene constante alrededor de 2.03 a 2.04 en los años 2023 al 2025, lo que sugiere una buena capacidad de liquidez. Por otro lado, la prueba ácida muestra una mejora bastante buena de 1.4 en el año 2023 a 1.53 en el año 2025 indicando que la empresa puede hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, además, su ratio de liquidez inicia con un valor de 0.93 en el año 2023 finalizando en el 2025 con un incremento 0.12 en 2025, lo que muestra que la empresa puede cumplir con sus obligaciones inmediatas. Finalmente, la ratio de capital de trabajo muestra una mejora significativa con una variación en dólares de \$154.550,05 desde el 2023 al 2025, lo que demuestra una gestión eficiente de los recursos y una mejor capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo. En conclusión, estas ratios apuntan a una salud financiera estable y positiva para BanaGlow, con una capacidad adecuada para enfrentar sus compromisos financieros en el mercado de exportación.

Ilustración 15

Ratios de liquidez y solvencia

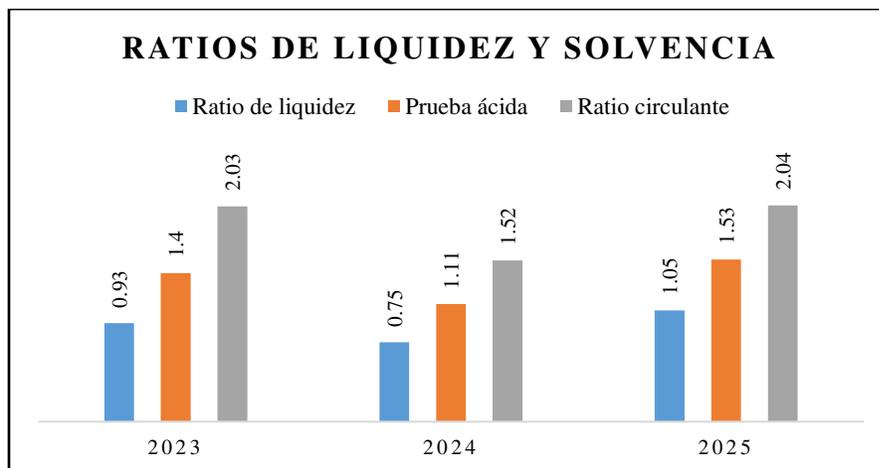
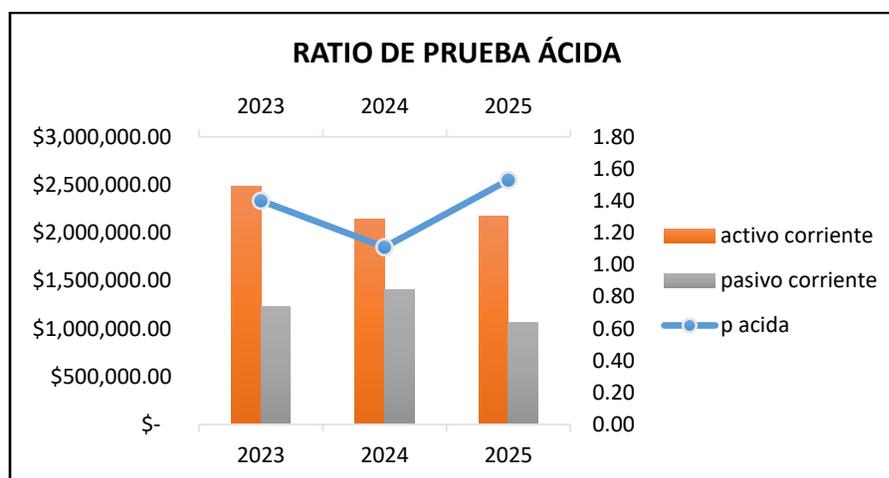


Ilustración 16

Prueba ácida

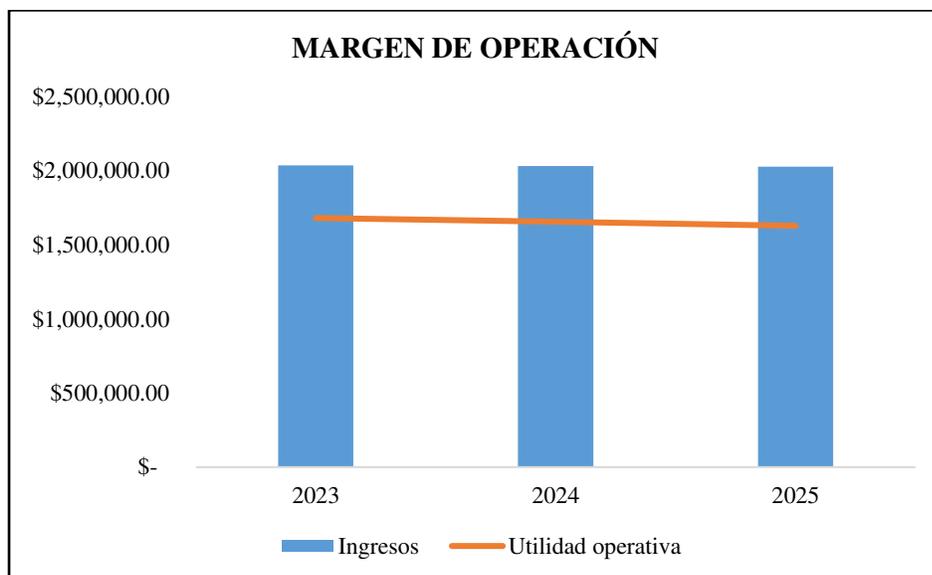


Las ratios de rentabilidad de BanaGlow indican que la empresa se encuentra saludable y es competitiva. El margen neto indica que por cada unidad monetaria de ingresos generados 0.53 unidades se convierten en ganancia neta después de todos sus gastos. Por otro lado, la ratio de rotación de activos de 0.38 indica que la empresa está

generando \$0.38 de ingresos por cada dólar de activos que posee indicando la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas o ingresos.

Ilustración 17

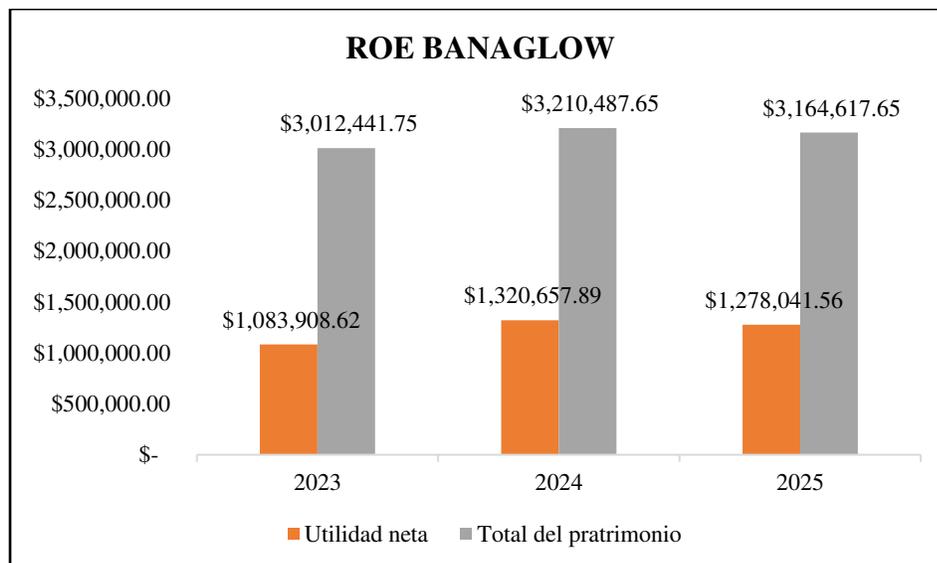
Margen de operación



El indicador de margen de operación detalla que se está generando un margen de beneficio de operación del 83%; es decir que, por cada unidad monetaria de ingresos generados por la empresa, 0.83 unidades se convierten en ganancia neta después de deducir todos los gastos operativos, excluyendo los gastos financieros e impuesto por lo que se considera como positivo.

Ilustración 18

ROE de BanaGlow



El ROE de BanaGlow que al 2023 inicia con un 36%; es decir que, por cada dólar invertido por los socios, la empresa genera el beneficio del 36% y al 2025 finaliza en 40% demuestran que BanaGlow está generando un rendimiento óptimo sobre la inversión de los socios.

Tabla 15

Inversión Inicial

Inversión	Valor USD
Financiamiento	\$849.800,00
Capital de trabajo	\$950.000,00
Total de Inversión	\$1.799.800,00

Proyección De Ventas

El método de mínimos cuadrados es una técnica utilizada para proyectar ventas u otros datos utilizando una aproximación lineal. Lo primordial es encontrar una línea recta

que se ajuste lo mejor posible a los puntos de datos históricos de ventas, minimizando la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores reales y los valores proyectados. Se tomó en cuenta este método por su practicidad, y su enfoque basado en los datos que nos permite tener un enfoque un tanto realista a lo que puede ser nuestros ingresos proyectados a futuro.

Tabla 16

Proyección de Ventas de BanaGlow

Año	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Población Wyoming	576.641,00	589.903,74	603.471,53	617.351,37	631.550,46	646.076,12
Demanda potencial	201.824,35	206.466,31	211.215,04	216.072,98	221.042,66	226.126,64
Número de veces	10,09122	9,84110	9,59718	9,35931	9,12734	8,92089
Ingresos proyectados	2.036.653,41	2.031.855,92	2.027.069,73	2.022.294,81	2.017.531,14	2.017.251,53

Para realizar la proyección de ventas se tuvo en cuenta diferentes factores como son el número de población del estado de Wyoming, la cual tiene un incremento de su población de 2.3% al año, así también se tiene en cuenta la demanda potencial de nuestros clientes que son el 35% de la población de Wyoming, se realiza los cálculos correspondientes que nos permite saber cuáles pueden ser nuestras ventas en los próximos años.

Estado de costos de productos terminados

El estado de costos reviste una importancia fundamental desde una perspectiva técnica y financiera. Este documento proporciona una visión detallada de los recursos financieros otorgados a cada fase del proyecto, permitiendo una gestión eficiente y una toma de decisiones informada. Al desglosar los costos asociados con la producción,

procesamiento y distribución de la harina de banano orgánico, se logra consigue una precisión más alta en la estimación de los gastos totales. Además, facilita la identificación de posibles desviaciones presupuestarias, lo que posibilita la implementación de estrategias correctivas oportunas.

Tabla 17

Estado de Costos BanaGlow

Conceptos	2023	2024	2025
Costos Variables			
Materia Prima (Bananos orgánicos)	\$45.000,00	\$49.500,00	\$54.450,00
Mano de obra directa en producción	\$35.400,00	\$38.940,00	\$42.834,00
Empaque y etiquetado	\$15.650,00	\$17.215,00	\$18.936,50
Costos de Almacenamiento y Logística	\$9.500,00	\$10.450,00	\$11.495,00
Comisión Bróker	\$7.600,00	\$8.360,00	\$9.196,00
Total Costos Variables	\$113.150,00	\$124.465,00	\$136.911,50
Costos Fijos			
Certificación orgánica	\$25.000,00	\$27.500,00	\$30.250,00
Software y tecnología	\$6.500,00	\$7.150,00	\$7.865,00
Publicidad y Marketing	\$7.540,00	\$8.294,00	\$9.123,40
Sueldos y salarios de pers. Advtvo, vta.	\$34.200,00	\$37.620,00	\$41.382,00
Gastos Legales y Contable	\$8.600,00	\$9.460,00	\$10.406,00
Servicios básicos	\$4.500,00	\$4.950,00	\$5.445,00
Arrendamiento de Instalaciones	\$5.500,00	\$6.050,00	\$6.655,00
Total Costos Fijos	\$91.840,00	\$101.024,00	\$111.126,40
Costos Totales	\$204.990,00	\$225.489,00	\$248.037,90

Tasa de crecimiento medio en la industria de la harina	4,90%	4,90%	4,90%
Volumen producido (gr)	9.000.000	9.441.000	9.903.609
Gramos por empaque	450	450	450
Unidades producto terminado	20.000	20.980	22.008
Costo unitario de producción por cada 450 gr	\$10,25	\$10,75	\$11,27
Precio de venta por cada 450 gr.	\$14,35	\$15,05	\$15,78

Para nuestras unidades producidas se tomó en cuenta la tasa crecimiento de 4,90% de la industria de harina, se estima que al año se produzcan 9.000.000 millones de gramos y que por cada 450 gramos se obtenga al año 20.000 fundas, nuestro precio unitario de producción del \$10,25, más nuestro margen de utilidad teniendo como precio de venta unitario por cada 450 gramos para nuestro primer año de \$14,35.

Tabla 18

Punto de equilibrio

Conceptos	2023	2024	2025
Costos fijos:	\$91.840,00	\$101.024,00	\$111.126,40
CVU:	\$10,25	\$10,75	\$11,27
PVU:	\$14,35	\$15,05	\$15,78
Comisión bróker 3%	\$0,43	\$0,45	\$0,47
Costo Variable final:	\$10,68	\$11,20	\$11,74
MC:	\$3,67	\$3,85	\$4,03
Punto de equilibrio	\$25.029,15	\$26.255,58	\$27.542,11
Punto de equilibrio en gramos por año	22.401	23.499	24.650

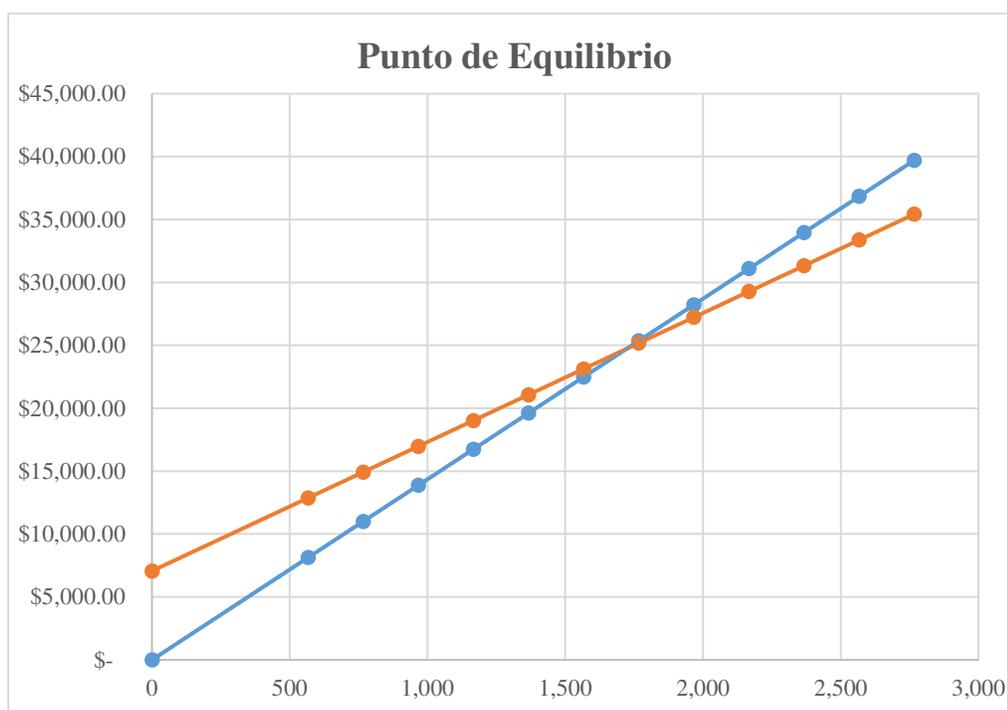
Producción en gramos	Ingresos	Costos variables	Costos fijos	Costos totales
0	\$-	\$-	\$7.064,62	\$7.064,62
567	\$8.131,27	\$5.808,05	\$7.064,62	\$12.872,67
767	\$11.001,13	\$7.857,95	\$7.064,62	\$14.922,57
967	\$13.870,99	\$9.907,85	\$7.064,62	\$16.972,47
1.167	\$16.740,85	\$11.957,75	\$7.064,62	\$19.022,37
1.367	\$19.610,71	\$14.007,65	\$7.064,62	\$21.072,27
1.567	\$22.480,57	\$16.057,55	\$7.064,62	\$23.122,17

1.767	\$25.350,43	\$18.107,45	\$7.064,62	\$25.172,07
1.967	\$28.220,29	\$20.157,35	\$7.064,62	\$27.221,97
2.167	\$31.090,15	\$22.207,25	\$7.064,62	\$29.271,87
2.367	\$33.960,01	\$24.257,15	\$7.064,62	\$31.321,77
2.567	\$36.829,87	\$26.307,05	\$7.064,62	\$33.371,67
2.767	\$39.699,73	\$28.356,95	\$7.064,62	\$35.421,57

Tras el análisis se determina que la empresa BanaGlow por cada periodo incrementara sus costos fijos hasta un 11%, debiendo generar ingresos totales de \$25.029,15 para el primer periodo lo cual equivale en gramos a 22.401, para el segundo periodo \$26.255,58 equivalente en gramos a 23.499 y para el tercer periodo \$27.542,11 equivalente en gramos a 24.650.

Ilustración 19

Punto de equilibrio de BanaGlow



Considerando los datos antes mencionados con el cálculo del primer año de operación 2023. Se puede observar en el gráfico que nuestros costos totales (costos fijos + costos variables) se igualan a las ventas totales, dando como resultado un punto de equilibrio. Es decir que, a partir de dicho punto, la utilidad (ganancias) es positiva.

Tabla 19*Flujo de caja del efectivo*

Flujo de caja BanaGlow	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03
Ingresos por ventas		\$2.036.653,41	\$2.031.855,92	\$2.027.069,73
Financiamiento	\$849.800,00			
Total ingresos	\$849.800,00	\$2.036.653,41	\$2.031.855,92	\$2.027.069,73
Costos de producción		\$204.990,00	\$225.489,00	\$248.037,90
Gastos de operación		\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00
Intereses		\$27.588,80	\$17.626,20	\$20.550,20
Amortización préstamo				
Impuestos		\$361.302,87	\$440.219,30	\$426.013,85
Inversión	\$950.000,00			
Total egresos	\$950.000,00	\$743.881,67	\$833.334,50	\$844.601,95
Flujo neto financiero	\$-1.799.800,00	\$1.292.771,74	\$1.198.521,42	\$1.182.467,77
Flujo acumulado	\$1.873.960,94			

Este informe financiero refleja los flujos de ingresos y egresos de dinero que experimenta BanaGlow en los próximos tres periodos. La diferencia resultante de dichas entradas y salidas efectivas de dinero se denomina saldo o flujo neto y se trata de uno de los mejores indicadores de la liquidez de una empresa. En nuestro caso es positivo lo que significa que nuestros activos líquidos aumentaran con el tiempo y que entrará más dinero a nuestra empresa del que sale de ella. Es decir, BanaGlow puede cubrir gastos y pagar deudas, hacer inversiones para el crecimiento futuro y pagar rendimientos a los accionistas. Además, esto nos permitirá conocer cuánta mercancía se podrá comprar, determinar costos fijos y variables, así como el margen de contribución requerido en el proceso productivo, para alcanzar el punto de equilibrio.

Cálculo del VAN y TIR

El VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno) son dos herramientas utilizadas en el análisis de proyectos de inversión en el ámbito financiero. Ambas métricas se utilizan para medir la rentabilidad de la inversión y tomar decisiones informadas sobre la viabilidad de un proyecto:

Ilustración 20

Fórmula VAN

$$VAN = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+r)} + \frac{FC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FC_{n-1}}{(1+r)^{n-1}} + \frac{FC_n}{(1+r)^n}$$

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{FC_i}{(1+r)^i}$$

Dónde:

n = vida útil.

i = año de operación

r = tasa de descuento (COK)

FC = Flujo de caja

Ilustración 21

Fórmula TIR

$$0 = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+TIR)} + \frac{FC_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{FC_{n-1}}{(1+TIR)^{n-1}} + \frac{FC_n}{(1+TIR)^n}$$

$$0 = \sum_{i=0}^n \frac{FC_i}{(1+TIR)^i}$$

Dónde:

n = vida útil.

i = año de operación

FC = Flujo de caja.

TIR = Tasa interna de retorno

Tabla 20

Representación matemática del VAN Y TIR

Métrica	Valor	Interpretación
VAN (Valor Actual Neto)	VAN > 0: Proyecto rentable.	Si es positivo, el proyecto agrega valor.
	VAN = 0: El proyecto genera justo el rendimiento requerido.	Si es cero, el proyecto genera justo el rendimiento requerido.
	VAN < 0: Proyecto no rentable.	Si es negativo, el proyecto puede no ser viable.
TIR (Tasa Interna de Retorno)	TIR > Tasa de descuento requerida: Proyecto rentable.	Cuanto mayor sea la TIR, mejor.
	TIR = Tasa de descuento requerida: El proyecto genera justo el rendimiento requerido.	Comparada con la tasa de descuento requerida, si es mayor, el proyecto es aceptable.
	TIR < Tasa de descuento requerida: Proyecto no rentable.	Si es igual, el proyecto genera justo el rendimiento requerido. Si es menor, el proyecto puede no ser viable.

Tabla 21

Cálculo del ejercicio

Periodos	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03
Tasa exigida por el inversionista	30%			
Cálculo del VAN	\$-1.799.800,00	\$994.439,80	\$709.184,27	\$538.219,29
VAN Acumulado	\$442.043,36			
VAN (Formula Excel)	\$442.043,36	Después de 3 años es la ganancia que obtendrán		
TIR	47%	El inversionista obtendrá una ganancia del 47% en los próximos 3 años		

El Valor Actual Neto (VAN) de \$442.043,36 indica que el flujo de efectivo neto generado por el proyecto, descontado a una tasa del 30%, es positivo. Esto implica que, en términos de valor presente, el proyecto es financieramente factible. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 47% sugiere que la rentabilidad del proyecto es del 47%, superando la tasa de descuento del 30%. En otras palabras, el proyecto es capaz de generar un rendimiento mayor a la tasa de costo de oportunidad del inversionista. Ambos indicadores, VAN y TIR, respaldan la viabilidad financiera del proyecto de exportación de harina de banano orgánico. La inversión parece ser rentable, y la TIR demuestra que es atractiva en

Ilustración 22

Escenario Pesimista

Inversion	\$ 1.799.800,00	
Recursos propios	40%	\$ 719.920,00
Obligacion financiera	60%	\$1.079.880,00
Costo de la deuda	40%	
Impuesto a la renta	35%	
Costo de oportunidad	50%	

En este escenario consideraremos el mismo valor de la inversión, pero con una tasa más alta de interés anual para nuestro préstamo (40%), supondremos también que el impuesto a la renta ascendería al 33% así como una rentabilidad exigida por los inversionistas mayor (45%).

Ilustración 23

Costo Promedio Ponderado de Capital - WACC

Concepto	Monto	Mezcla de k	Costo	Ponderado
Recursos propios	\$719.920,00	40%	50%	20%
Obligacion financiera	\$1.079.880,00	60%	26%	16%
	\$1.799.800,00	100%		
Rentabilidad minima que debe generar la empresa para cubrir obligaciones.				36%

Años	Flujos Netos
0	\$-17.99.800,00
1	\$1.292.711,74
2	\$1.198.521,42
3	\$1.182.467,77

Costo de oportunidad	50%
Rentabilidad del proyecto	47%
WACC	36%
EVA	12%
Valor del proyecto VNA	\$1.744.884,84
Viabilidad financiera o Valor presente	\$-54.915,16

Para nuestro EVA determinamos obtener un 12% de rentabilidad adicional tras recuperar lo invertido, deberemos generar una rentabilidad mínima del 36% para poder cubrir obligaciones. En el VNA traemos a valores presentes nuestros flujos para conocer el valor económico del proyecto en este momento, si se vende a \$1.744.88,84 (un valor menor al de nuestra inversión inicial). En el cálculo del VPN, nuestro valor presente neto observaríamos la ganancia que tendrían los inversionistas luego de recuperar lo invertido, en este caso salimos en negativo, nuestro valor es menor a \$0 lo cual demuestra que nuestro proyecto no sería rentable.

8. Conclusiones

La versatilidad del banano orgánico en la industria alimenticia se destaca como un factor crucial en el panorama actual. Su papel no solo como producto de exportación, sino también como materia prima para productos derivados como la harina de banano orgánico, resalta la capacidad de aprovechar recursos y reducir desperdicios. Este enfoque innovador no solo promueve la sostenibilidad ambiental, sino que también capitaliza la creciente demanda internacional de productos orgánicos y nutritivos, consolidando al banano como un recurso alimenticio versátil y sostenible.

Exportar productos alimenticios orgánicos a Estados Unidos presenta una oportunidad estratégica, dada su gran población y la necesidad creciente de alternativas saludables en la dieta. Con un PIB estimado en 26,9 billones de dólares estadounidenses para 2023, Estados Unidos ofrece un mercado sólido y lucrativo para productos como la harina de banano, que puede ayudar a abordar problemas de salud como la hipertensión en regiones como Wyoming, donde entre el 20 y 30% de la población enfrenta diversos desafíos de salud.

En la época actual, la incorporación de tecnologías innovadoras en la fabricación de productos alimenticios orgánicos abre un abanico de oportunidades sin precedentes. La combinación de innovación tecnológica con proyectos que priorizan el impacto ambiental y social es fundamental. En un mundo interconectado, estos proyectos no solo satisfacen las demandas del mercado, sino que también contribuyen positivamente al medio ambiente y al bienestar social, potenciando así un futuro más sostenible y equitativo.

Recomendaciones

Procurar establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas en Wyoming para garantizar una distribución efectiva y una amplia disponibilidad del producto en el mercado local.

Es clave implementar estrategias de marketing centradas en la narrativa del impacto social y ambiental positivo del proyecto, destacando la contribución a las fundaciones nacionales en Ecuador y el respaldo a comunidades vulnerables.

Priorizar la claridad en la cadena de suministro y la trazabilidad del producto, comunicando claramente el origen orgánico y sostenible del banano utilizado en la harina, lo que fortalecerá la confianza del consumidor y la imagen de la marca.

Mantenerse al tanto en cuanto a las certificaciones orgánicas reconocidas internacionalmente para garantizar la conformidad con los estándares y regulaciones de producción orgánica. Esto no solo aumentará la credibilidad del producto en el mercado estadounidense, sino que también respaldará la imagen de sostenibilidad y calidad del proyecto de harina de banano orgánico.

9. Referencias

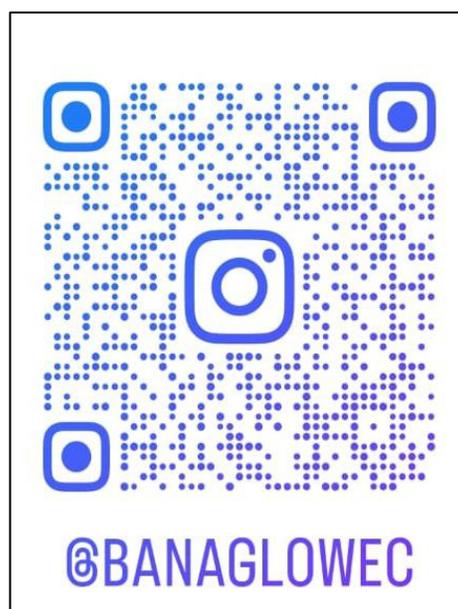
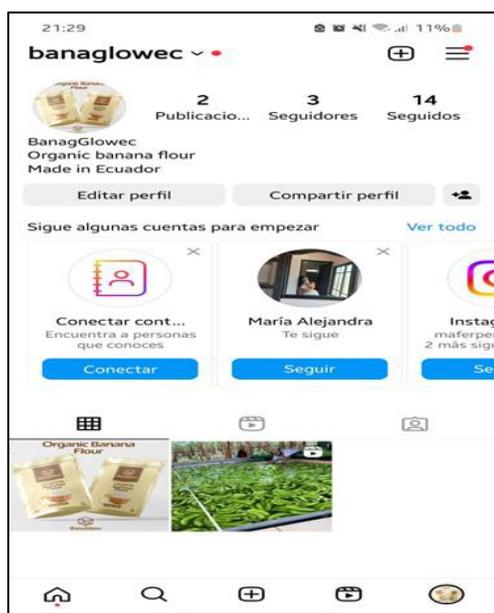
- Araúz, L. (21 de abril de 2021). *Sociedad Anónima*.
<https://www.linkedin.com/pulse/sociedad-an%C3%B3nima-cu%C3%A1les-son-sus-beneficios-lineth-ara%C3%BAz/?originalSubdomain=es>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos del marketing 11va edición*. Pearson.
- Asociación de Comercialización y Exportación de Banano. (27 de septiembre de 2023). *Crecen las exportaciones de banano de Ecuador en la Unión Europea*.
<https://acorbanc.com/2023/09/27/crecen-las-exportaciones-de-banano-de-ecuador-a-la-union-europea/>
- Becerra, D. (25 de julio de 2023). *Estos son los 10 estados en los que más dinero se ganan en Estados Unidos en 2023*. <https://us.as.com/actualidad/estos-son-los-10-estados-en-los-que-mas-dinero-se-gana-en-estados-unidos-en-2023-n/>
- Conexión Esan. (12 de noviembre de 2019). *Diagrama de Flujo para la gestión de calidad*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad>
- Data Commons. (s.f.). *Datos poblacionales Wyoming*.
<https://datacommons.org/place/geoId/56?hl=es>
- El Universo. (julio de 2023). *Economía, Exportaciones, casi 4 % del banano que exporta Ecuador al mundo es orgánico, que de a poco gana espacio en Europa, Asia y Estados Unidos*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/casi-4-del-banano-que-exporta-ecuador-al-mundo-es-organico-que-de-a-poco-gana-espacio-en-europa-asia-y-estados-unidos-nota/>
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2021 de septiembre de 2021). *Requisitos de etiquetado en alimentos y bebidas en EE.UU.*. . Obtenido de https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Estados_Unidos/EEUuetiquetadoalimentosicex2021.pdf

- McGraw Hill . (2013). *La organización en la empresa*.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448146859.pdf>
- Portal Fruticola. (6 de julio de 2021). *Reporte Estadístico.Exportaciones de banano aumentan un 6,4% en primer semestre respecto al 2022*.
<https://cdn.portalfruticola.com/2023/08/Reporte-Estadistico-Julio-2023.pdf>
- PROEcuador. (abril de 2021). *Mercado de Banano Orgánico en Estados Unidos*.
<https://bananotecnia.com/articulos/mercado-de-banano-organico-en-estados-unidos/>
- Whalen, M. (13 de octubre de 2023). *La estrategia de comercio verde de la CBP*.
<https://www.cbp.gov/frontline/cbps-green-trade-strategy>
- Diario el exportador . (14 de Marzo de 2024). Obtenido de
<https://www.diariodelexportador.com/2016/10/exportar-alimentos-estados-unidos-que.html#:~:text=Los%20exportadores%20de%20alimentos%20a%20los%20EE.,%2C%20asimismo%2C%20tambi%C3%A9n%20sus%20proveedores.>
- Market Access Map. (14 de Marzo de 2024). *Condiciones de acceso al mercado* .
 Obtenido de
<https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=218&product=11063020&level=8#jump-to-custom-duties-content>

10. Anexos

Anexos 1

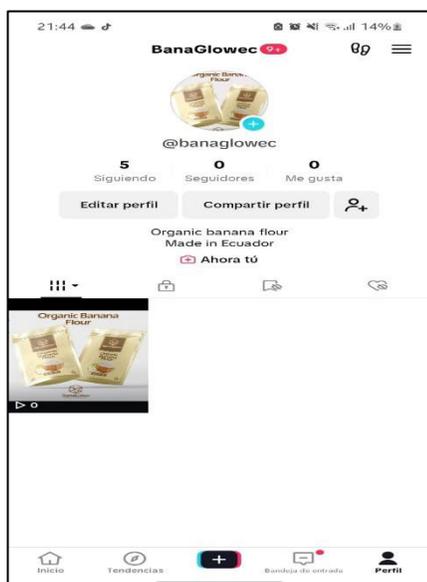
Página De Instagram De BanaGlow



Nota. <https://www.instagram.com/banaglowec?igsh=cHU2Y2Q4MTBvNDdx>

Anexos 2

Página De TikTok De BanaGlow

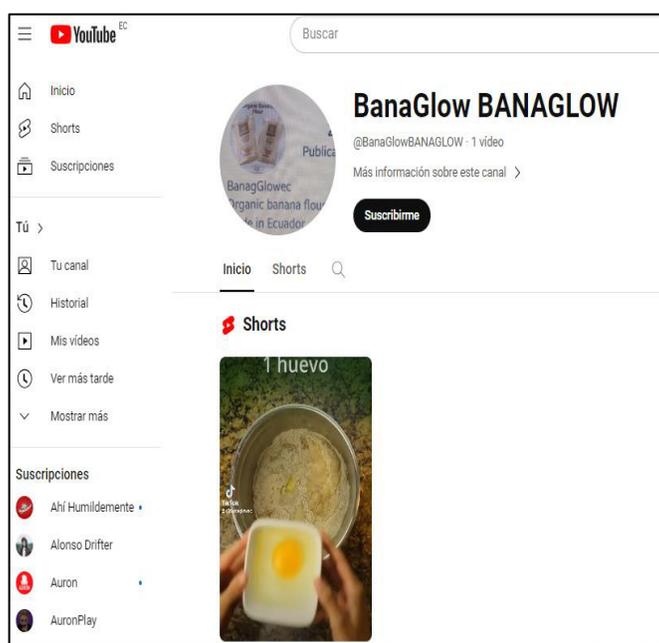


Nota. https://www.tiktok.com/@banaglowec?_r=1&_d=e051192g7h0bef&sec_uid=MS4wLjABAAAACDBElwkWhj0r5XaiAIv-SnT3IDIELIzCXZXLuR8sbhi9A1LNXPfdTzfNZb1hU2_U&share_author_id=7323777274914210822&sharer_language=es&source=h5_m&u_code=ec4be75hh08eh0×tamp=

1708302583&user_id=7323777274914210822&sec_user_id=MS4wLjABAAAACDBElwkWhj0r5XaiAIV-SnT3IDIELIzCXZXLuR8sbhi9A1LNXPfdTzfNZb1hU2_U&utm_source=copy&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&share_iid=7289806637551290118&share_link_id=574a3223-056b-47f6-9f1c-15f7d3464d10&share_app_id=1233&ugbiz_name=ACCOUNT&ug_btm=b8727%2Cb0229&social_share_type=5

Anexos 3

Página De YouTube De BanaGlow



Nota. <https://youtube.com/@BanaGlowBANAGLOW?si=gJXOGZJK4RzOrtsd>

Anexos 4

Página De Facebook De BanaGlow



Nota. <https://www.facebook.com/BanaGlowec?mibextid=ZbWKwL>