

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA

TEMA:

**ANÁLISIS LA FACTIBILIDDA DE PRODUCIR Y COMERCIALIZAR
BARRAS ENERGÉTICAS ELABORADAS A BASE
DE SOYA Y BANANO AL MERCADO
BRASILEÑO**

AUTOR:

Héctor Elías Lago Valdez

DIRECTOR:

Econ. Vladimir Soria Freire

JULIO 2014

**TEMA: ANÁLISIS LA FACTIBILIDAD DE PRODUCIR Y COMERCIALIZAR
BARRAS ENERGÉTICAS ELABORADAS A BASE DE SOYA Y BANANO
AL MERCADO BRASILEÑO**

CAPÍTULO 1

En este capítulo se abordarán los elementos teóricos iniciales, que permitirán una aproximación clara al tema de estudio propuesto, se definirán principalmente el problema de investigación, los objetivos se buscan alcanzar con la tesis.

1. Introducción

El presente proyecto se basará en analizar la factibilidad de producir y comercializar Barras Energéticas elaboradas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño, este producto será procesado con frutas y cereales ecuatorianos, y empaçado bajo las normas de calidad del mercado brasileño.

Este proyecto nace de la identificación de algunas realidades relevantes como son:

Que en la actualidad los precios del banano están decayendo debido a una sobreoferta de la fruta y a la crisis financiera de los países europeos y los Estados Unidos. De acuerdo a la publicación del diario El Universo, en octubre del 2011, el sector bananero de Ecuador, el mayor vendedor mundial de la fruta con 32% del mercado, estaba preocupado por la caída del precio de exportación, el excedente de la producción global y el bajo rendimiento de los pequeños cultivos locales. (Universo, 2011).

El presidente de la Asociación de la Industria Bananera Ecuatoriana, Cecilio Jalil, sostuvo que el panorama es oscuro para el país ante la todavía deprimida cotización, que incluso llevó al gobierno nacional a declarar en emergencia al sector. El país sudamericano destina un 95% de su producción a la exportación y despachó -sobre todo a la Unión Europea (UE), Estados Unidos y Rusia- unas 265,6 millones de cajas de fruta (con un promedio de 43 libras cada una) en 2010 y 217,8 millones de cajas entre

enero y mediados de octubre de 2011, según la Asociación de Exportadores de Banano de Ecuador (AEBE)

"Los precios siguen deprimidos en el mercado internacional por la crisis económica en la Unión Europea, aspectos climáticos y el excedente de la fruta", había anticipado a la AFP el director de la AEBE, Eduardo Ledesma, quien apuntó que a pesar de las dificultades se aspiraba a mejorar la exportación en 2011 a 280 millones de cajas.

La cotización referencial de la caja de banano ecuatoriano está en 5,50 dólares, como dispone una ordenanza ministerial para estimular y controlar la producción y comercialización.

Sin embargo, la sobreoferta mundial y el desplome del precio (hasta 1,40 dólares) llevó al gobierno a declarar en emergencia al sector bananero en agosto pasado, con miras a "mitigar el efecto de esa distorsión en el mercado", de acuerdo con el Ministro de Agricultura de aquella época, Stanley Vera.

La fruta estaba posicionada como el segundo rubro de ingresos para Ecuador, después del petróleo. Su venta generó 2.032,8 millones de dólares en 2010 frente a 1.535 millones de enero a agosto de 2011.

El 'boom' bananero de Ecuador se inició en la década de 1940. Actualmente, unas 171.000 hectáreas son destinadas a la producción de la fruta con inversiones de hasta 4.800 millones de dólares, según la AEBE.

De acuerdo a la publicación del diario El Universo el 17 de agosto del 2011, en la cual Eduardo Ledesma, director ejecutivo de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE), indicó que de las 4'200.000 cajas de la fruta que se exportaban semanalmente durante ese año, solo se pudieron colocar en el mercado internacional 3 millones, las 1'200.000

restantes se quedaron en el país, debido a la crisis financiera en Europa y Estados Unidos además de la sobreoferta en los países competidores de Ecuador.(El Universo, 2011).

Con este antecedente de cómo está el sector bananero es necesario encontrar otras alternativas de exportación y otros mercados, no exportar materias primas, sino más bien exportar productos con valor agregado hacia mercados no tradicionales.

Por otra parte, en términos de balanza comercial entre Ecuador y Brasil, para el Ecuador, el saldo comercial con Brasil es altamente deficitario, fluctuando entre los US\$ 750 y US\$ 850 millones durante los últimos cinco años. En el 2010 la brecha ascendió a US\$ 802.4 millones. Brasil se ha constituido como el sexto socio comercial más importante, en cuanto a importaciones, para Ecuador. En este rubro, luego de Colombia y Perú, es considerado el más importante a nivel sudamericano.

Durante el transcurso del 2011 las exportaciones ecuatorianas hacia Brasil crecieron en un 43%, comparado con el 2010, en el período de enero a abril. Por otra parte, las importaciones también se incrementaron en un 10%.

El total de exportaciones del 2011 fue de US\$ 24.05 millones, mientras que las importaciones en el año totalizaron más de US\$ 304 millones.

2.- Justificación

Brasil, es actualmente el segundo mercado más importante de la región, después de Estados Unidos, es el quinto con mayor superficie y población del mundo, a pesar de que su capital es Brasilia, los principales polos de desarrollo económico y de negocios se encuentran en Sao Paulo y Río de Janeiro. El auge económico de Brasil en los últimos años se ha basado principalmente en el fortalecimiento de su actividad comercial, la

riqueza de recursos naturales y en el crecimiento de sus niveles de consumo interno (con un ingreso per cápita de USD. 10.000, a la par apoyados por políticas de liberación comercial impulsadas por los últimos gobiernos a cargo. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011)

De acuerdo al Banco Mundial, en la actualidad, Brasil es la principal economía en Latinoamérica y la séptima a nivel mundial. Debido a esto, Brasil está considerado como una de las principales economías emergentes del mundo, formando parte del denominado grupo BRIC (junto a Rusia, India y China). Sin embargo, la relación de cooperación entre Brasil y Ecuador se ha desarrollado en los últimos años con altibajos, fundamentalmente en el sector de petrolero y de la construcción, aunque ambos gobiernos mantienen una relación política estrecha en la actualidad.

Cabe señalar que gracias a la existencia de los Acuerdos de Complementación Económica No. 59, los cuales han proporcionado que la relación comercial entre Ecuador y Brasil se haya desarrollado con ventajas para ambas naciones, facilitando el intercambio de productos entre las dos economías.

Brasil, líder industrial de la región, tiene un mercado interno de 193 millones de habitantes y un ingreso per cápita cercano a US \$10.000.(Poderes, 2010)

Su economía se sustenta en:

- El intercambio de bienes y servicios
- La expansión del consumo interno
- El aprovisionamiento de recursos naturales (RRNN)
- La liberalización comercial

Esta fórmula ha permitido el ingreso de Brasil al club de las naciones industrializadas, convirtiéndola en el segundo mercado más importante en América (después de EE.UU.) además la política de relaciones exteriores de Brasil Otro aspecto importante del desarrollo de Brasil ha sido su inversión en tecnología: entre las cuáles se ha destacado sus adelantos en e-government e incluso tiene un proyecto (para el 2014) para implementar banda ancha en todo el país.

La industrialización del Brasil, requerirá del aprovisionamiento de RRNN como gas, acero, hierro, cobre y aluminio. Esto entra en conflicto con intereses chinos pues su alto crecimiento económico en el último decenio ha aumentado su demanda de materias primas en la región, lo que convertiría a Sudamérica en la principal 'despensa' de ambas naciones. (Poderes, 2010)

Todo lo anterior convierte a Brasil en un mercado muy atractivo para productos ecuatorianos.

Por lo cual, este proyecto busca generar rentabilidad a los accionistas y a su vez generar divisas para la economía del país, contribuyendo a disminuir el déficit comercial con Brasil.

La existencia en abundancia de la materia prima (banano) y a bajos costos (por sobreoferta y depresión del mercado bananero), facilita competir produciendo barras energéticas a precios competitivos, así como la tendencia creciente hacia el consumo de barras energizantes.

Cabe señalar que la depreciación del dólar frente al real y la tendencia de que esta situación continúe, ayuda a que las exportaciones ecuatorianas hacia Brasil tengan una tendencia a la baja en sus costos, aumentando la competitividad de los productos exportables del Ecuador.

3.- El Problema

Por lo que el **problema de la investigación** se centra en:

¿Cómo contribuir al crecimiento económico del país aprovechando los beneficios nutritivos y energéticos del banano y la soya?

Después de un exhaustivo análisis de la situación problemática y con la finalidad de dar solución al problema de investigación el autor del presente trabajo establece los siguientes objetivos:

4.- Objetivo General

Analizar la factibilidad de producir y comercializar Barras Energéticas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño.

5.- Objetivos Específicos

1. Analizar las concepciones teóricas que sustentan la investigación de mercados, planes de negocios, plan de marketing, finanzas y evaluación de proyectos.

2. Analizar la situación inicial interna y externa de Ecuador como país productor y exportador de las Barras Energéticas a base de Soya y Banano y de Brasil como mercado consumidor.

3. Realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de Barras Energéticas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño.

4. Analizar la factibilidad de producir y comercializar Barras Energéticas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño.

5. Desarrollar plan de mercadeo para introducir el producto en el mercado brasileño.

6. Determinar la rentabilidad financiera del proyecto para la producción y comercialización de Barras Energéticas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño.

6.- Preguntas Científicas

1. ¿Cuáles son las concepciones teóricas que sustentan la investigación de mercados, planes de negocios, plan de marketing, finanzas y evaluación de proyectos?

2. ¿Cómo analizar la situación inicial interna y externa de Ecuador como país productor y exportador de las Barras Energéticas a base de Soya y Banano y de Brasil como mercado consumidor?

4. ¿Cómo analizar la factibilidad del proyecto para la producción y comercialización de Barras Energéticas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño?

5. ¿Cómo introducir el producto Barras Energéticas a base de Soya y Banano en el mercado brasileño.

6. ¿Cómo determinar la rentabilidad financiera del proyecto para la producción y comercialización de Barras Energéticas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño?

CAPÍTULO 2

En este capítulo se aborda el marco teórico, se plasman las teorías administrativas en las que se sustenta este trabajo de investigación, se han seleccionado las concepciones teóricas actuales y que rigen el pensamiento científico administrativo.

MARCO TEÓRICO

En este punto se analizará y considerará los fundamentos teóricos que se tienen a disposición, relacionados con la investigación de mercados, planes de negocios, plan de marketing, finanzas y evaluación de proyectos.

Para la elaboración de este proyecto de titulación se consideraron los siguientes modelos, teorías administrativas y de planeamiento estratégico.

1.- El Plan de Negocios

De acuerdo a la publicación elaborada en el año 2009 por la Mtra. Ana Matilde Estrella Cubillas en la biblioteca virtual del Instituto Tecnológico de Sonora, tenemos que: Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

También indica que el plan de negocios se puede describir, en forma general, de la siguiente manera:

- Serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto.

Sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.

- Colección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.
- Guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.

Por otro parte, el desarrollo de un plan de negocios permite obtener diversos beneficios:

- Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Minimiza la incertidumbre natural en un proyecto y, por ende reduce el riesgo y la probabilidad de errores.
- Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
- Facilita la determinación de la factibilidad mercadológica, técnica y económica del proyecto.

Además, el plan de negocios es una gran ayuda como elemento de medición, pues sirve de base para comparar los resultados reales y, si es necesario, tomar las medidas correctivas.(Instituto Tecnológico de Sonora).

2.- Los Propósitos

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las

variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

- Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
- Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
- Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
- Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
- Falta de estrategias de marketing.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Tasar una empresa para la venta.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.
- Respaldar la solicitud de crédito a una entidad financiera.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla el objetivo propuesto.

No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, etc. y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

El plan de negocios es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza, dinámica y cambiante. (Infomipyme, 2011).

3.- Análisis Foda

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

Completar la matriz es sencillo, y resulta apropiada para talleres y reuniones de tormenta de ideas. Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación. La elaboración de una matriz DOFA puede ser de utilidad en juegos de formación de equipos.

El análisis DOFA puede ser utilizado en conjunto con la matriz PEST (discutida más abajo), que mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es recomendable realizar el análisis PEST antes del DOFA. El primero mide el mercado, el segundo, una unidad de negocio.

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas.

Algunos ejemplos de uso para el análisis DOFA:

- Una empresa (su posición en el mercado, viabilidad comercial, etc.)
- Un método de distribución de ventas
- Un producto o marca
- Una idea de negocios
- Una opción estratégico, como entrar en un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto
- Una oportunidad para realizar una adquisición
- Evaluar un cambio de proveedor
- Una potencial sociedad
- Decidir la tercerización (outsourcing) de un servicio, actividad o recurso
- Analizar una oportunidad de inversión

Las cuatro dimensiones son una extensión de los encabezados sencillos de Pro y Contra. (Maldonado, 2009)

Análisis PEST

El análisis PEST mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es necesario conocer que la organización puede encontrar sus oportunidades o sus amenazas en alguna de las perspectivas antes mencionadas. Este análisis es una contribución importante para formar la

matriz FODA, porque de aquí pueden salir conclusiones relevantes de la situación externa, es decir, las oportunidades y amenazas a las que está expuesto el negocio que se lleva. La matriz PEST tiene la siguiente forma:

Análisis de la Cadena de Valor

En esta etapa vamos a conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que se encuentran distribuidas a lo largo de la cadena de valor, es decir, las actividades que realiza la organización para su adecuado funcionamiento. Este es un análisis de gran ayuda para construir nuestra matriz FODA, teóricamente este análisis se realiza estudiando dentro de la organización los siguientes puntos:(Infomipyme, 2011)

Actividades Primarias o de Valor: En donde se analiza la parte operativa de la empresa tales como son la:

- Logística de Entrada.
- Manufactura y Operaciones.
- Logística de Salida.
- Mercadeo y Ventas.
- Servicio al Cliente.

Actividades de Apoyo: Se analiza la parte administrativa o lo que se puede llamar también parte funcional de la empresa tales como la:

- Infraestructura y Administración.
- Recursos Humanos.
- Tecnología y Sistemas de Información.
- Abastecimiento o Adquisiciones.

Análisis de Porter

Uno de los objetivos que perseguimos al hacer una planificación estratégica es que cada día el negocio sea más competitivo, para ello debemos analizar el entorno del negocio y es de gran ayuda citar el modelo descrito por Michael Porter.

Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad

Las cinco fuerzas. El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Este puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Es cuando un nuevo competidor entra por primera vez a un sector y trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales que le permitan desarrollarse.

Estas empresas al entrar a un determinado sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre éstos se destacan los siguientes:

- **Economías de escala:** estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.

- **Diferenciación del producto:** la creación de una marca es un obstáculo, debido a que esto obliga a quien pretende entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.

- **Necesidades de capital:** la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.

- **Desventajas de coste independientes del tamaño:** estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes en un sector.

- **Acceso a los canales de distribución:** en cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.

- **Política del gobierno:** el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

- **El poder de proveedores y consumidores:** Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores o los consumidores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un

choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

- **Amenaza de sustitutos:** Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

- **Intensidad de la rivalidad:** Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad. (Maldonado, 2009)

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

Analisis PEST

En este análisis PEST se ha considerado incorporar los dos países, Ecuador y Brasil, el primero debido a que será el productor y exportador y el segundo, el mercado consumidor.

Factores Políticos - Brasil

Uno de los aspectos políticos más relevante efectuado por el gobierno de Brasil a finales del año 2009, es que decidió unilateralmente acelerar el cronograma de desgravación a favor del país, beneficiando así las exportaciones ecuatorianas.

- En el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), promovió la firma de un Acuerdo de Complementación Económica que creará una zona de libre comercio entre países del MERCOSUR y la CAN para el 2016, lo cual garantizaría el acceso de bienes ecuatorianos sin restricciones arancelarias.

- Al ser un acuerdo recíproco, Ecuador eliminaría progresivamente los aranceles para importaciones desde Brasil, lo que reduciría los costos para importadores de bienes de capital y materias primas.

Una oportunidad para aprovechar estos acuerdos sería el proyecto Manta-Manaos: una carretera capaz de transportar carga desde el puerto de Manta (costa), hasta un puerto de transferencia ubicado en Orellana (Amazonía), donde la mercadería podrá ser embarcada en naves que podrán navegar –vía río Napo- hasta la frontera peruana continuando hasta Manaos, Brasil.

Esto ahorraría tiempo y dinero, pues reemplazaría el recorrido actual de los contenedores vía canal de Panamá o estrecho de Magallanes, lo que lo vuelve un proyecto muy importante que podría revertir la mala nota que mantiene el Ecuador en comercio exterior con Brasil.

Sin embargo el proyecto Manta-Manaos tiene algunos desafíos entre los cuales están:

- Al Perú no le conviene que Ecuador tenga una ruta de acceso al Océano Atlántico. Para llegar a Brasil antes hay que pasar por Perú.
- El estado de las carreteras en algunas zonas del oriente es pésimo, por lo que para que el proyecto funcione el gobierno deberá invertir antes en este rubro.
- Hay tramos en que la navegabilidad de ríos como el Napo y Morona es complicada: En verano el calado es poco profundo lo que impide que embarcaciones de carga pesada los puedan utilizar. (Poderes, 2010)

Otro punto fuerte a conocer es su Política Internacional a través de los siguientes puntos:

- Contra el proteccionismo
- Necesidad de importar (mejora competitiva)
- No arbitra la balanza comercial
- Reducción de impuestos
- Se preocupa por las normas internacionales (protagonismo internacional)
- Se prevé que Brasil será la quinta economía del mundo en 10 años.

Entre las características que se sugiere para que los empresarios extranjeros negocien de una mejor manera y más eficiente con los Brasileños se recomienda conocer:

I. Impuestos: Para la importación de productos, existe el de importación, al producto industrializado (IPI), a la circulación, mercaderías y servicios (ICMS), el programa de integración social (PIS) y la contribución para el financiamiento de la seguridad social (COFINS), además de los impuestos para el mercado local.

II. Logística y Reglas Aduaneras: La importación en Brasil puede realizarse de tres maneras distintas: por Vía Directa (determinar la fracción arancelaria del producto, determinar el mejor mercado, conocer los requisitos de importación, determinar los aspectos tributarios, hacer un análisis de aspectos logísticos, conocer las restricciones no arancelarias, hacer un análisis de los competidores y un análisis de la solvencia del cliente y la forma y plazo del pago); la Vía Indirecta consiste en repetir la vía directa sólo que la operación se realiza por una tercer empresa que importa pero no se queda con el producto ya sea por cuenta y orden o por encomienda; y la tercer forma de importar es a través del Canal Propio de Distribución.

III. Formas de Pago: Las formas más comunes en Brasil son el pago anticipado, la cobranza simple (cuenta corriente), la cobranza documentaria (letra de cambio) y la carta de crédito.

IV. Seguros de Crédito: Ya sea para exportación y local, en el primer caso se garantiza el 85% de la operación y permite saber el concepto del cliente ante la compañía de seguro; si es local el crédito es automático hasta el 65% de la operación, puede cubrir el 85% con autorización previa, se cobra en 90 días en caso de que el cliente no pague y el costo varía de 0.25% a 0.65% de la cobertura.

Tan importante es conocer los costos reales y las marcas que se encuentran en el lugar, como la cultura del empresario. Cabe mencionar que es importante formar un precio de venta en Brasil de acuerdo a la determinación de costos fijos y variables, los impuestos se consideran variables a efecto de la fórmula, las comisiones de representantes se pagan sobre facturación incluyendo impuestos y estos tienen diferentes bases de cálculo. También hay que hacer un análisis económico financiero de la operación tomando en cuenta la necesidad de confección del flujo de la caja, la determinación del punto de equilibrio, un estudio de contabilidad, la observación de normas del Banco Central y cuidar la tasa de interés.

Brasil también está abierto a la inversión para la apertura de empresas donde se demora entre 90 a 120 días y tiene ciertas exigencias legales como el que sean dos o más socios, debe haber un administrador brasileño o residente, tener una dirección legal fiscal y hacer el envío de recursos mediante el Banco Central. (Ruiz, 2010)

Factores Políticos - Ecuador

Dentro del marco nacional, el actual gobierno del Ec. Rafael Correa ha asignado recursos económicos a entidades de crédito público como: Banco de Fomento y Corporación Financiera Nacional, permitiendo que pequeñas y medianas empresas accedan a crédito a bajas tasas de interés.

La Cámara de Comercio de Guayaquil señaló en su revista de mayo de 2011 que los empresarios se enfrentan a un régimen tributario continuamente cambiante el cual no estimula el consumo ni el emprendimiento.

El Consejo Sectorial de la Producción tiene un decidido compromiso para trabajar por la reducción de la pobreza y mejorar la equidad en nuestro país, por ello impulsa y desarrolla programas y herramientas específicas para

territorios de menor desarrollo relativo, para impulsar la inclusión y desarrollo productivo para generar empleo de calidad y mejorar los ingresos en estas zonas. A continuación algunas de las herramientas y acciones que el Código de la Producción ha puesto en marcha para apoyar al cumplimiento de estos objetivos:

- Ante la falta de garantía real de los pequeños actores productivos, el Estado co-garantiza a través del Fondo Nacional de Garantías, para que accedan al financiamiento privado.
- Régimen especial para el financiamiento de pequeños actores productivos a través del mercado de valores.
- Obligatoriedad de compras inclusivas para Estado para MIPYMES y AEPS.
- Inversión temporal del Estado en empresas de alto valor, a través de programas de capital de riesgo, para luego democratizar la participación a los proveedores, AEPS y trabajadores.
- Programas gubernamentales de co-financiamiento de mejoras de productividad, emprendimiento, innovación, calidad, oferta exportable y su promoción como:
 - Fondepyme del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).
 - -EmprendEcuador del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).
 - Innova Ecuador del MCPEC.
 - Programas del Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria.

Se puede concluir que los aspectos legales existentes en el Ecuador facilitan la creación del tipo de empresa propuesta.

Factores Económicos- Brasil

Para el caso de Brasil, los expertos económicos consideran que la inflación de Brasil del año 2012 superará el techo del rango meta del gobierno, lo que suma preocupaciones respecto a que la rebaja de la tasa referencial de interés pudo haber sido prematura, según un sondeo del Banco Central de Brasil. Analistas pronosticaron que el referencial Índice Nacional de Precios al Consumidor Amplio (IPCA) se ubicará en 6,52%, por arriba de la estimación anterior del 6,46% y justo encima del techo del rango meta oficial de 6,5%. "Esto refleja las presiones inflacionarias que van a ser reforzadas por una moneda más débil", dijo Newton Rosa, economista jefe de Sud América Inversiones en Sao Paulo.

El referencial Índice Nacional de Precios al Consumidor Amplio (IPCA) no ha terminado un año calendario por sobre la meta desde el 2003. Pero los precios al consumidor de este año han sido impulsados por factores globales e internos, desde eventos climáticos en grandes productores de alimentos en el mundo, que alentaron los costos de las materias primas, hasta las alzas salariales en Brasil. Una reciente depreciación del real sólo ha intensificado las preocupaciones, dado que encarecería los bienes importados.

Así se tiene que la inflación en los doce meses hasta mediados de septiembre de 2011 se aceleró a 7,33%, sólo semanas después de que el Banco Central redujo la tasa de interés referencial, Selic, a 12% desde 12,5%, citando la crisis de deuda en la zona euro y las expectativas de menor crecimiento económico global para este año. Tasas de interés más altas podrían ayudar a reducir la inflación, pero también frenarían la

expansión económica. El resultado es un equilibrio difícil para las autoridades.

Los economistas consultados por el Banco Central estiman que la tasa IPCA se acelerará a 5,52% en 2012, aún por sobre el centro del rango meta del gobierno, de 4,5% para el 2012, con una tolerancia de más o menos dos puntos porcentuales. Las predicciones del sondeo representan la mediana de las expectativas de analistas consultados por el Banco Central en cerca de 100 entidades financieras. Según afirmaron los especialistas, La tasa Selic debería caer a 10,75% a fines del 2012. (Economía, 2011)

Cuadro No.1. IPC BR últimos meses

Período	Inflación
marzo 2012	5,24 %
febrero 2012	5,85 %
enero 2012	6,22 %
diciembre 2011	6,50 %
noviembre 2011	6,64 %
octubre 2011	6,97 %
septiembre 2011	7,31 %
agosto 2011	7,23 %
julio 2011	6,87 %
junio 2011	6,71 %

Fuente: Banco Central de Brasil

Cuadro No. 2. IPC BR últimos años

Período	Inflación
marzo 2012	5,24 %
marzo 2011	6,30 %
marzo 2010	5,17 %
marzo 2009	5,61 %
marzo 2008	4,73 %
marzo 2007	2,96 %
marzo 2006	5,32 %
marzo 2005	7,54 %
marzo 2004	5,89 %
marzo 2003	16,57 %

Fuente: Banco Central de Brasil

Río de Janeiro es la segunda ciudad más rica de Brasil, superada solo por Sao Paulo, y se ubica como la 30ª ciudad más rica del mundo con un PIB de R\$ 201,9 mil millones de reales en 2010. El ingreso per cápita de la ciudad fue de R\$ 22.903 en 2007 (cerca de US\$ 14.630). De acuerdo al ranking de ciudades elaborado por la firma de consultoría Mercer sobre el costo de vida para empleados extranjeros, Río de Janeiro se ubica en la 12º posición entre las ciudades más caras del mundo en 2011, diecisiete lugares más arriba de su clasificación de 2010 (lugar 29), ubicándose inmediatamente después de Sao Paulo (lugar 10), y adelante de Londres, París, Milán y Nueva York. Río también tiene las tarifas de hotel más caras de Brasil, y la tarifa por día de sus hoteles cinco estrellas son los segundos más caros del mundo, superados solo por los hoteles de la ciudad de Nueva York.

Río de Janeiro se convirtió en un sitio atractivo para situarse las empresas cuando era la capital de Brasil, debido a que importantes sectores de la sociedad y del gobierno estaban presentes en la ciudad. Esta se encuentra en la segunda posición en el indicador de producción industrial del país y es un centro financiero y de servicios importante. La industria de la ciudad produce comida procesada, productos químicos, derivados del petróleo, farmacéuticos, metalúrgicos, textiles, barcos (en los astilleros) y muebles. Sin embargo, el sector servicios domina la economía, contribuyendo de manera importante al producto interno bruto PIB con un 65,52% en el 2010.

El sector servicio abarca la mayor parte del PIB (65,52%), seguido por la industria (11,06%) y agricultura (0,04%). Río de Janeiro, según el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística IBGE, tiene el PIB de R\$ 187.374.116.000, constituyendo el segundo mayor polo de riqueza del Brasil.

Para el caso de Río de Janeiro, el turismo y el entretenimiento son otros dos aspectos claves de la vida económica de la ciudad; es la mayor atracción turística del país, tanto para brasileños como para extranjeros.

A continuación la evolución del Producto Interno Bruto del Brasil:

Cuadro No. 3. Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real (%)

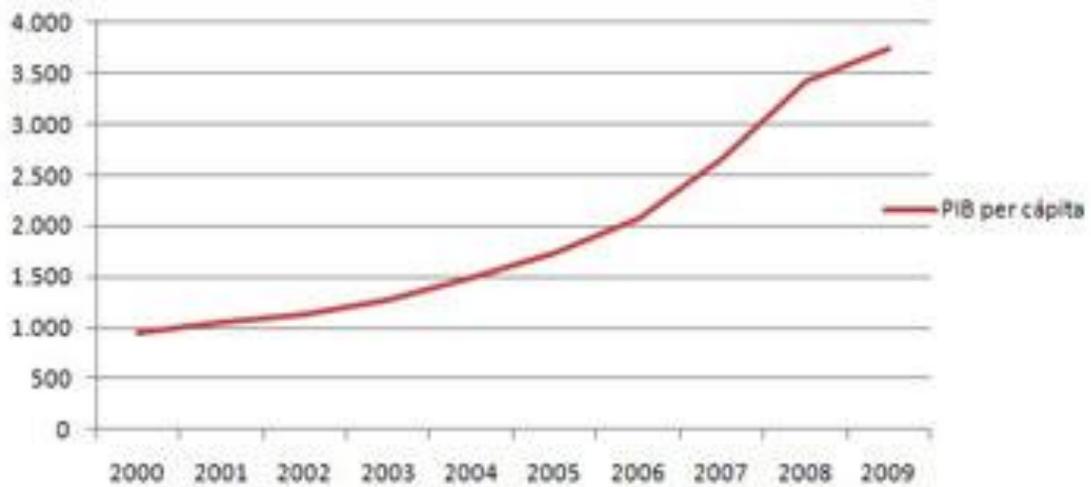
Countr y	199 9	200 0	200 1	200 2	200 3	200 4	200 5	200 6	200 7	200 8	200 9	201 0
<u>Brasil</u>	0,8	4,2	1,9	1	-0,2	5,1	2,3	3,7	5,4	5,1	-0,2	7,5

Fuente: Índex- Mundi

Según los analistas económicos estiman en Brasil, que la tendencia es que el Producto Interno Bruto muestre una tendencia creciente.

Gráfico N°1. Tendencia PIB Brasil

Fuente: Banco Mundial



Fuente: Banco Mundial

El Producto Interno Bruto per cápita de Brasil ha mantenido una evolución desde los 3.701 dólares de 2000 hasta los 8.121 dólares de 2009. Estos datos muestran que en esta última década se ha producido un aumento del PIB per cápita de un 119,43%.

Cuadro N°4. Tasa de desocupación media anual, por regiones metropolitanas.

EN PORCENTAJES

	Total	Recife	Salvador	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Porto Alegre
2003	12,4	13,8	16,7	10,8	9,2	14,1	9,5
2004	11,5	12,7	16,0	10,6	9,0	12,6	8,6
2005	9,9	13,2	15,5	8,8	7,7	10,2	7,4
2006	10,0	14,6	13,7	8,5	7,9	10,5	8,0
2007	9,3	12,0	13,7	7,6	7,2	10,1	7,3
2008	7,9	9,3	11,5	6,5	6,8	8,4	5,9
2009	8,1	9,9	11,3	6,4	6,1	9,2	5,6

FUENTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego

* Promedios de las estimaciones mensuales

En el 2009, la tasa promedio mensual de desocupación para las mujeres no registró variación representativa (9,9%) con relación al 2008 (10,0%). La población masculina, a su vez, presentó ligero aumento del indicador en el periodo (del 6,1% para el 6,5%) con reflejo de comportamiento de la Región Metropolitana de São Paulo, única que registró aumento significativo (del 6,6% al 7,7%).

En el 2009, el promedio de las estimaciones mensuales de la tasa de desocupación de las personas que se declararon como *principal*

responsable del hogar se estimó en el 4,5%. En el 2003, esa tasa había sido del 7,2%, una caída, por lo tanto, de 2,7 puntos porcentuales. Para los *otros miembros de la familia*, la tasa se redujo con más intensidad en ese mismo periodo, del 16,9% en el 2003 al 11,2% en el 2009, resultado en descenso de 5,7 puntos porcentuales. Vale resaltar que, aunque en la comparación 2003-2009, la reducción de la tasa de desocupación haya sido mayor entre los que se declararon *otro miembro de la familia*, fue entre los clasificados como *principal responsable del hogar* que se registraron las menores tasas de desocupación en todos los años del 2003 al 2009.

Con relación al 2003, todas las Regiones Metropolitanas presentaron el mismo comportamiento que se verificó para lo agregado de las seis Regiones, es decir, caída en la tasa de desocupación, según la condición en la familia.

Del 2003 al 2009, el promedio anual del ingreso real de los trabajadores creció el 14,3%. En siete años hubo ganancia expresiva (el 14,3%, o alrededor de R\$ 168,43) en el promedio anual de los ingresos mensuales del trabajo de la población ocupada en el total de las seis regiones metropolitanas investigadas. Todas las regiones metropolitanas tuvieron alzas en el promedio anual del ingreso medio real en el periodo. Los destaques fueron Belo Horizonte, Rio de Janeiro y Salvador, en donde la recuperación quedó alrededor del 19,0%. (IBGE, 2012)

A pesar de la visible recuperación del ingreso de la población ocupada en el periodo, todavía no se retomó el poder de compra con relación al 2002*. En el segundo semestre, el ingreso medio real (R\$ 1.350,73) fue mayor el 1,2% que el del mismo periodo del 2002 (R\$ 1.335,29).

Cuadro N°5. Promedio anual de ingresos de la población de Brasil

	Total	Recife	Salvador	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Porto Alegre
2003	1181,90	848,44	924,51	1037,46	1137,10	1334,14	1128,40
2004	1166,43	827,31	905,59	1035,20	1123,94	1313,17	1135,51
2005	1180,00	853,85	922,51	1058,67	1148,20	1329,45	1121,69
2006	1226,68	894,24	972,46	1100,92	1179,59	1396,85	1159,11
2007	1265,82	918,07	997,28	1140,84	1247,98	1422,50	1208,09
2008	1308,80	905,37	1064,15	1193,34	1313,40	1456,11	1238,52
2009	1350,33	895,90	1100,82	1242,16	1355,79	1502,06	1294,82

FUENTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Empleo

* Promedios de las estimaciones mensuales

	Total	Recife	Salvador	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Porto Alegre
2004-2003	-1,3	-2,5	-2,0	-0,2	-1,2	-1,6	0,6
2005-2004	1,2	3,2	1,9	2,3	2,2	1,2	-1,2
2006-2005	4,0	4,7	5,4	4,0	2,7	5,1	3,3
2007-2006	3,2	2,7	2,6	3,6	5,8	1,8	4,2
2008-2007	3,4	-1,4	6,7	4,6	5,2	2,4	2,5
2009-2008	3,2	-1,0	3,4	4,1	3,2	3,2	4,5
2009-2003	14,3	5,6	19,1	19,7	19,2	12,6	14,7

FUENTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Empleo

* Promedios de las estimaciones mensuales

El promedio anual del ingreso medio mensual domiciliario *per cápita* se estimó en R\$ 878,09, para lo agregado de las seis regiones investigadas en el 2009, y presentó variación del 3,7% con relación al 2008. En el periodo 2003-2009, esta ganancia fue del 23,3%.

Las Regiones Metropolitanas de Sao Paulo, de Rio de Janeiro y de Porto Alegre tuvieron ingreso medio domiciliario *per cápita* superior a dos salarios mínimos en el 2009. Salvador tuvo el mayor crecimiento anual, el 5,5%, y Recife presentó un ingreso medio domiciliario *per cápita* poco superior a un salario mínimo (R\$ 494,53).

Toda esta información la complementa el artículo sobre Economía de Río de Janeiro, publicado por Easyexpat, en el cual indica que Brasil se ha esforzado, no sólo para satisfacer el mercado, sino también para ser proactivos y producir su propio éxito. Brasil se ha convertido en el país más caro de América del Sur. Su moneda, el real (o *reales* en portugués de Brasil), se ha mantenido estable y la economía sigue a florecer. El país ocupa la mayor economía del mundo siendo la agricultura y la agroindustria los elementos clave para el éxito de Brasil. Hay moderadamente libre mercado y una economía orientada hacia el interior. Su producto interior bruto sobrepasa los \$ 1,6 billones de dólares lo que es el octavo en el mundo y la segunda en las Américas en el ranking del Banco Mundial.

A nivel de ámbito nacional, sigue habiendo problemas con la distribución del ingreso muy desigual. Mientras que algunos brasileños ganan grandes fortunas debido a la multitud de recursos naturales y mano de obra grande, muchos más brasileños no experimentan mucho éxito económico.

Río de Janeiro, además de ser el centro político y cultural, fue el Estado más rico de Brasil hasta el final del siglo 19. Esta posición ha sido adoptada por São Paulo. La ciudad de más alto atractivo turístico tanto para los brasileños y extranjeros. Sin embargo, el turismo próspero sector de Río ha estado en declive desde finales del siglo 20. El mar, las montañas, y eventos como el Carnaval y la víspera de Año Nuevo siguen atrayendo a los visitantes, pero los problemas con la delincuencia se han hecho sentir.

La ciudad mantiene su atractivo para las empresas. Las empresas estatales como Petrobras, Eletrobrás, Caixa Económica Federal, BNDES, Intelig, Oi y Embratel todas tienen su sede en Río de Janeiro. Grandes empresas internacionales tales como Coca-Cola, IBM y El Paso también tienen oficinas en la ciudad. Muchas organizaciones de entretenimiento de Brasil tienen su sede en Río de Janeiro como TV Globo (Globosat, Globo

Noticias, Sport TV, Telecine, Tv Brasil), NET, Sky y WayBrazil y También algunos de los principales periódicos de Brasil: Revista do Brasil, O Globo, O Dia, y Río de negocios. (Panorama, 2010)

Factores Económicos- Ecuador

En el 2010 la economía ecuatoriana creció un 2.3% en su Producto Interno Bruto (PIB), con respecto al 2009 en la cual el crecimiento fue negativo -1.1% del PIB debido a la crisis financiera mundial, en el 2011 el escenario fue optimista en el crecimiento económico motivado fundamentalmente por las exportaciones de petróleo y sus altos precios. De acuerdo a estimaciones del gobierno se estima que la economía en el 2011 creció un 5.24% de su Producto Interno Bruto.

Cabe señalar que el PIB per cápita el cual sufrió una caída en el año 2009 (crisis financiera mundial) se recuperó en el año 2010 pasando de 3 714 usd (año 2009) a 4 013 usd (2010), en términos nominales, la tasa de crecimiento del mismo fue de 8%.

Cabe señalar que el tipo de negocio propuesto se encuentra dentro del Producto Interno Bruto por clase de actividad económica, en el sector Productos Alimenticios Diversos, el cual indica que durante el año 2010, su ingreso fue de 320.972 en miles de dólares, y en el año 2011 de 329. 317 en términos reales, de acuerdo a estos datos se observa una tendencia de recuperación de este sector.

Cuadro N° 7. Evolución del sector Productos Alimenticios Diversos (miles USD).

Evolución del sector Productos Alimenticios Diversos (en miles usd 2000)	
2008	350.038
2009	328.909
2010	320.972
2011	329.317

Fuente: BCE

Considerando la naturaleza y ámbito de negocios en que se desenvolverá la empresa la tasa de interés preferencial a considerarse es: tasa activa efectiva referencial para el segmento productivo Empresarial de 9.53% y la tasa efectiva máxima para el segmento productivo empresarial de 10.21%.

Cuadro N° 8. Tasas de Interés vigentes en Ecuador a Diciembre 2011

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

Tasas Referenciales	%	Tasas Máximas	%
	anual		anual
Tasa Activa Efectiva Referencial		Tasa Activa Efectiva Máxima	
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21

Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO

TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

OTRAS TASAS REFERENCIALES

Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

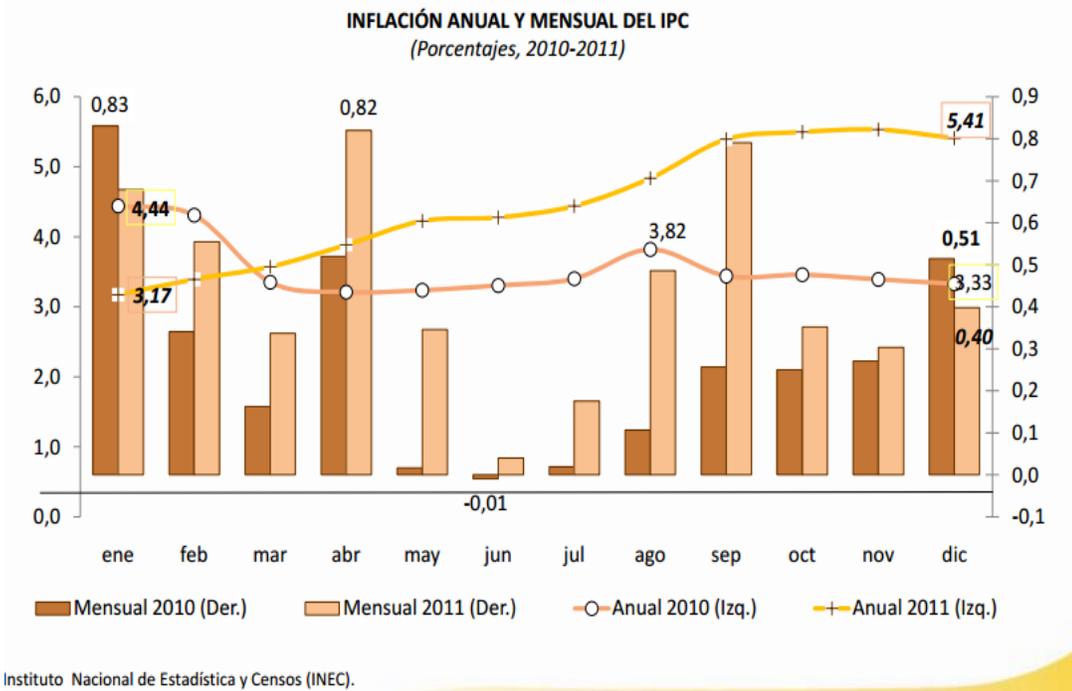
Los precios al consumidor en Ecuador subieron un 5,41% en el 2011, bastante por encima de la meta oficial y los altos precios del petróleo han permitido al presidente Rafael Correa elevar los gastos en hospitales, carreteras y escuelas, que apuntalaron el crecimiento económico de Ecuador durante el 2011. Por otro lado, el Banco Central de Ecuador prevé un crecimiento económico del 6,5% en el 2012, un aumento de casi tres puntos porcentuales respecto al 2010 y funcionarios afirman que la expansión podría ser mayor.

El aspecto negativo de un alto gasto gubernamental y de un fuerte crecimiento el año pasado en Ecuador fue que los precios se elevaron por sobre la tasa inflacionaria del 5,41% en el 2011, lo que colocó a los bienes de consumo fuera del alcance de ecuatorianos de clase media desencantados con las políticas gobierno de Correa. El Gobierno había pronosticado una inflación anual del 4,47% para el 2011, pero en octubre la inflación acumulada durante el año ya había sobrepasado ese nivel.

El año 2011 cerró con una inflación anual del 5.41%, el **Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)** dijo que los precios de los alimentos y de las bebidas no alcohólicas fueron los que más contribuyeron con la inflación local el año pasado, seguidos por ropa y calzado y educación, restaurantes y hoteles.

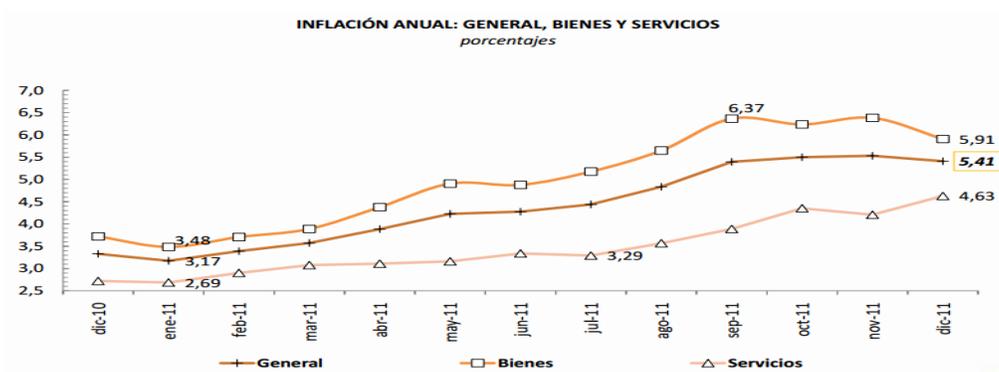
La inflación de Ecuador fluctúa agudamente entre un mes y otro. Por ejemplo, en diciembre de 2011, los precios al consumidor subieron un 0,40%, por arriba del 0,30% del mes previo y menos que el 0,51% de diciembre del año anterior (2010). Para el 2012, las autoridades prevén una tasa de inflación anual del 5,14%. (El Universo, 2012)

Grafico N° 2. Inflación anual y mensual del IPC 2010 – 2011, Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Grafico N° 3. Inflación anual: General, bienes y servicios, Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

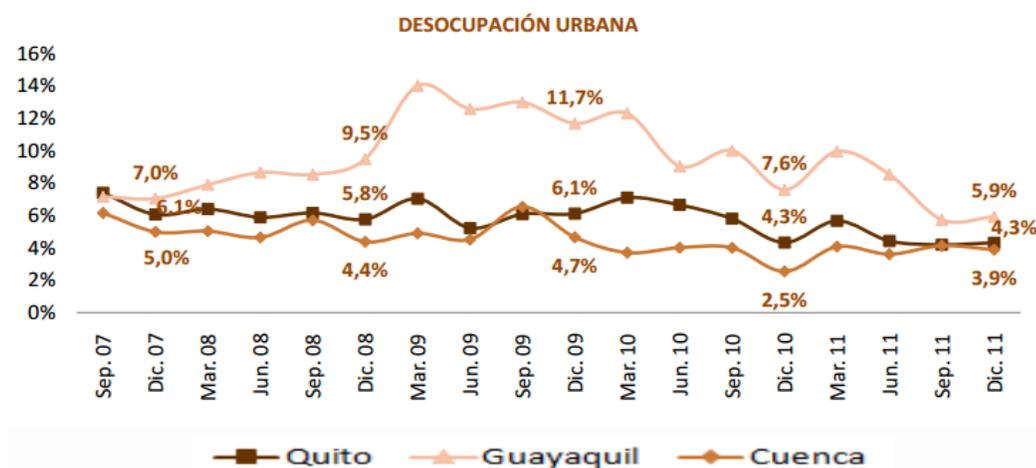
Grafico N°4 Inflación anual por ciudades (período 2011),Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La inflación anual (año 2011) en la ciudad de Guayaquil (4.68%) está levemente por debajo del promedio nacional (5.41%) y la inflación de la ciudad de Manta (6.42%) se encuentra por encima de la inflación nacional y de la ciudad de Guayaquil.

Grafico N° 5. Desocupación Urbana (2010 – 2011), Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La tasa de desocupación ha mejorado su índice, es decir el desempleo ha disminuido situándose en Diciembre de 2011 en 5.9% en la

ciudad de Guayaquil, aunque con mayor desempleo que las ciudades de Quito y Cuenca.

Esta mejora en la tasa de desocupación, nos marca una referencia de que es posible avanzar en el proceso de crecimiento económico ecuatoriano, especialmente en el sector no petrolero.

Factores económicos - Brasil

El diario Radio Nederland Internacional, en su publicación del 23 de diciembre del 2011, habla sobre el auge de la economía brasileña en los últimos años la cual ha sido reconocido en todos los ámbitos y le ha concedido un nuevo estatus como actor político internacional.

Según el informe, los datos económicos del país son positivos: en el 2010 creció un 7,5 % y creó un millón de empleos estables, y aunque las previsiones para el 2011 fueron menores, de igual manera siguieron siendo positivas, con un aumento del PIB del 3,5 %. La inflación es alta, pero controlada; el consumo interno se mantiene al alza y las reservas monetarias son de 350 mil millones de dólares, suma suficiente para proteger la economía local del contagio de posibles turbulencias provenientes del exterior.(Radio Nederland Latinoamérica, 2011)

Tampoco se debe olvidar los masivos descubrimientos de petróleo, que pueden convertir a Brasil, en el séptimo país con mayores reservas petrolíferas, la existencia de un fuerte sistema bancario, así como la organización de la Copa del Mundo de Fútbol, en el 2014, y los Juegos Olímpicos, en el 2016, eventos que son otro motor de dinamismo y atracción de negocios a medio plazo.

Todos estos factores económicos han hecho que, junto con Rusia, China e India, Brasil fuese reconocido como una de las economías

emergentes más importantes del mundo. Lo cual le ha permitido sentarse a la mesa de negociación con las principales economías del mundo, como en el G-20, durante las últimas crisis financieras, donde mostró su liderazgo al asumir el papel de portavoz de la región.

La mayor influencia de Brasil en el escenario internacional se debe, según explica Mauricio Montoro, politólogo y profesor de Relaciones Internacionales en la Fundación Getulio Vargas de Río de Janeiro, a la combinación de tres factores. "El crecimiento de su economía, que es la sexta más grande del mundo; su estabilidad democrática en una región de Latinoamérica donde esto no es común e incluso no lo ha sido en la historia brasileña y, por último, y que ese crecimiento en democracia ocurre con inclusión social. Hay 40 millones menos de pobres que hace 10 años, y aunque todavía hay mucha desigualdad, ésta está disminuyendo constantemente desde hace 15 años. En suma, esa conjugación de factores brinda a Brasil una estabilidad internacional como potencia en ascenso".

Los principales motores de la economía brasileña son las materias primas y la energía, los denominados productos primarios. De hecho, del total de las exportaciones brasileñas en el 2010, que ascendieron a 202 mil millones de dólares, el 45 % corrieron por cuenta de esos productos básicos. La exportación de azúcar y etanol ascendió a 14 mil millones, la de carne a 13 mil millones, las de petróleo y sus derivados alcanzaron los 23 mil millones, los productos mineros los 31 mil millones, la soja y derivados los 17 mil y el café los 6 mil millones de dólares.

El problema reside en la fluctuabilidad de los precios de estos productos en el mercado internacional, indica el politólogo Mauricio Montoro. El experto explica, además, que, impulsado por la demanda china e india de sus materias primas, Brasil tuvo "un crecimiento muy grande de la economía; eso no es malo, pero lo que sí es malo es que no estamos aprovechando

este momento muy bueno para hacer las inversiones que se necesitan en educación, en infraestructuras, para superar esos retrasos históricos que tiene Brasil".

Brasil cuenta con un mercado doméstico muy fuerte, y las exportaciones no poseen tanta importancia en la economía brasileña, como es el caso en Europa. El peso de las exportaciones es el 15 % del PIB. Este potencial económico ha llevado a muchos analistas a afirmar que existe el imperialismo económico de Brasil, idea que comparte Montoro. "Las empresas brasileñas están muy presentes en toda Latinoamérica," argumenta, "con muchas inversiones, con muchas adquisiciones en otros países, incluso en Argentina, país que, en la mayor parte de su historia, fue un rival económico y que ahora adolece casi de dependencia económica, pues la industria argentina depende mucho del mercado brasileño".

Pero, además de Sudamérica, la internacionalización se ha dirigido hacia otros ámbitos geográficos, muy relacionados con la política exterior del Gobierno brasileño y con su intención de convertirse en un actor internacional imprescindible. Por ello, las principales inversiones brasileñas en el exterior se dirigen a sus vecinos latinoamericanos y a China y África.

En este último, la influencia y el dinamismo económico de Brasil se ven como algo positivo, como una prueba de que el desarrollo es posible. "La influencia del gigante latinoamericano en la economía africana aún es pequeña, el comercio africano no es ni siquiera el 10 % del comercio exterior brasileño. Sin embargo, la presencia brasileña en algunos países africanos, como Mozambique, es muy fuerte", explica Montoro.

Un ejemplo de ese dinamismo son Petrobras y la minera Vale, dos gigantes muy activos en la región. En Mozambique, país lusófono como Brasil, Vale invirtió 1.700 millones de dólares en la mina de carbón de

Moatiza (noroeste) y prevé invertir 2.000 millones más en otros proyectos. Sus actividades dan trabajo a unas 10.000 personas, incluyendo la cadena de subcontratistas.

Donde Brasil si tiene una fuerte presencia es en China, su principal socio comercial. En realidad, desde el 2008 hasta la actualidad, las exportaciones pasaron de 16,52 mil millones de dólares a 30,78 mil millones, mientras, en el 2010, las importaciones registraron unos 25,60 mil millones. La mayor expansión comercial se registró en ese año, con un 52 % en total.

A pesar de su potencial económico, Brasil aún padece disfunciones en su sistema productivo y, extrañamente, está al margen de los mercados más dinámicos y sofisticados, con la rara excepción de la industria aeronáutica. A juicio de Montoro, el principal problema es el de la deficiente infraestructura. "Nuestras carreteras y aeropuertos son aún muy malos, además de la dificultad de tener inversión privada o pública, para estas infraestructuras".

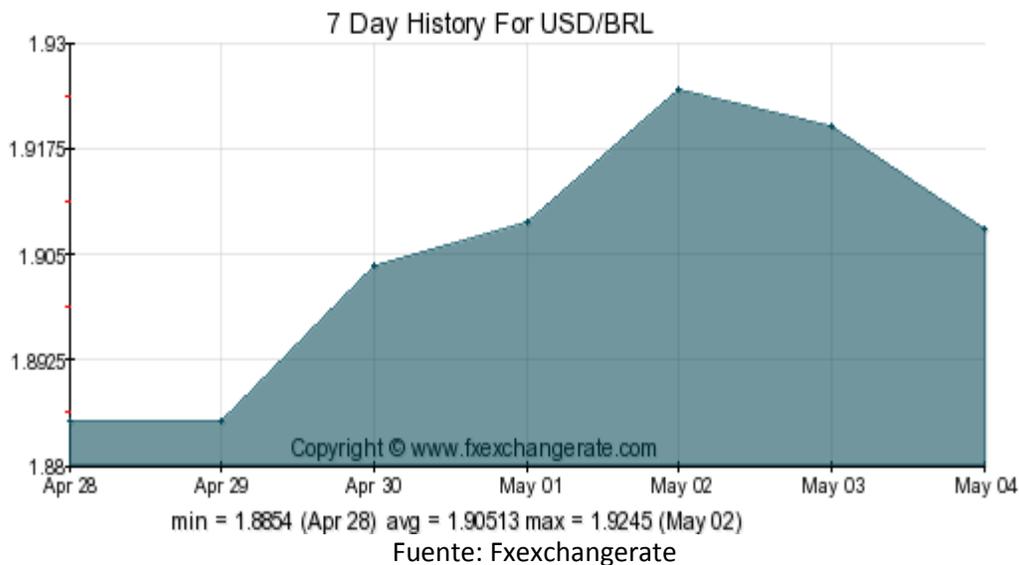
Otro de los grandes lastres para la economía es la educación, especialmente de cara al futuro. "Es muy mala, una de las peores de Latinoamérica y está muy por debajo de las necesidades de una economía moderna, con innovación tecnológica y desarrollo; Brasil debe conceder la máxima prioridad a este aspecto", argumenta.

Pero, además de los problemas internos, Brasil depende, aunque mucho menos que otros países, de factores externos, el peor de ellos es la crisis monetaria. "Esto ya es un problema económico muy serio, porque tiene efectos muy perjudiciales para la economía brasileña, para las exportaciones, y es aún más grave porque la moneda de China y de Estados Unidos, que son los principales mercados brasileños, están muy devaluadas, lo que dificulta aún más la situación brasileña. Pero, sobre todo, es un

problema ahora para los sectores industriales brasileños, para la competencia con las importaciones chinas, norteamericanas o de otros países, y también para la conquista de mercados de exportación de los productos brasileños", explicó Mauricio Montoro. (Ameijeiras, 2011)

Por otra parte, cabe señalar, que durante la semana del 28 de abril al 04 de mayo de 2012, la tendencia del Real brasileño frente al dólar estadounidense ha sido de depreciación en el tipo de cambio, como lo muestra la gráfica siguiente.

Grafico N° 6. Tendencia del Real brasileño



Balanza Comercial Ecuador - Brasil

El saldo comercial con Brasil es altamente deficitario, fluctuando entre los usd. 770 y usd. 850 millones durante los últimos cinco años. En el 2010 la brecha ascendió a usd. 802.4 millones. Brasil constituye el sexto socio comercial más importante, en cuanto a importaciones, para Ecuador. En este rubro, luego de Colombia y Perú, es el más importante a nivel sudamericano

En el 2011 las exportaciones ecuatorianas hacia Brasil crecieron en un 43% comparado con el 2010, en el periodo de Enero a Abril. Así mismo las importaciones también sufrieron un incremento del orden del 10%. El total de exportaciones en el 2011 (enero-abril) fue de usd. 24.05 millones de usd. , mientras que las importaciones totalizaron usd. 304 milones.

Un 23% de las exportaciones ecuatorianas hacia Brasil fueron productos de confitería, alcanzando un valor FOB de usd. 5.7 millones, junto con el atún (19%), placas de propileno (9%), madera (7%), conservas de pescado (5%), mantas sintéticas (5%), aceite de palma (4%), plomo refinado (3%), semillas de nuez y almendra (3%) y pasta de cacao (2%). Estos diez productos engloban el 85% de la oferta exportable ecuatoriana. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011)

Factores Sociales – Brasil

Brasil tiene unos 184 millones de habitantes según censo del año 2010, lo que da una densidad demográfica superior a 21,5 h/km². Se trata de una población muy joven en la que más del 20% tiene menos de 15 años, el 75% entre 15 y 65 y el 5% más de 65 años. La tasa de crecimiento real está en torno a 1,5% anual, que es moderada. El saldo migratorio es casi cero (-0,03‰). La tasa de natalidad es del 19‰, lo que da una tasa de fecundidad de 2,3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es baja (6,5‰), pero se dispara la tasa de mortalidad infantil al 30‰. La esperanza de vida al nacimiento es de unos 70 años. Con estos datos podemos decir que Brasil está a punto de abandonar el ciclo de la transición demográfica.

Grafico N° 10. Mapa de División Administrativa, población y Regiones Económicas (Brasil)



Fuente: La guía 2000

Los brasileños son resultado de una gran mezcla de razas, principalmente europeos (portugueses, italianos, españoles y alemanes), africanos e indígenas, con una minoría de descendencia asiática (japoneses) y árabe (libaneses y sirios). Así, la mayoría de la población brasileña es blanca (49%), seguida de cerca por los mulatos (43%), hay una minoría de negros (7%) y el resto son asiáticos, indígenas y otras razas.

La población brasileña se concentra, mayoritariamente, en el litoral, por razones históricas, y en las regiones metropolitanas, por razones sociales y económicas. La región más poblada es la Sudeste (Sao Paulo, Minas Gerais y Río de Janeiro) con 73,4 h/km². La región Norte tiene una densidad de 3,0 h/km², y zonas en las que no se llega o se llega a 1 h/km². Todo ello, a pesar de los grandes esfuerzos que se han hecho para poblar el interior del

país, cuyo máximo exponente fue la creación de una nueva capital en el interior: Brasilia.

Brasil es un país muy urbanizado. Más del 78% de la población vive en ciudades. Las principales ciudades brasileñas son:

- São Paulo, 10.287.833 h, estado de São Paulo
- Río de Janeiro, 6.193.265 h, estado de Río de Janeiro
- Salvador, 2.899.965 h, estado de Bahía
- Belo Horizonte, 2.480.490 h, estado de Minas Gerais
- Fortaleza, 2.468.165 h, estado de Ceará
- Brasilia, 2.406.478 h, Distrito Federal
- Curitiba, 1.837.036 h, estado de Paraná
- Manaus, 1.766.820 h, estado de Amazonas
- Recife, 1.530.404 h, estado de Pernambuco
- Belem, 1.522.035 h, estado de Pará
- Porto Alegre, 1.414.351 h, estado de Río Grande do Sul
- Guarulhos, 1.286.855 h, estado de São Paulo
- Goiânia, 1.247.525 h, estado de Goiás
- Campiñas, 1.095.220 h, estado de São Paulo
- Maceió, 1.073.565 h, estado de Alagoas
- Nova Iguazú, 1.068.293 h, estado de Río de Janeiro
- São Luís, 986.476 h, estado de Maranhão
- Sao Gonçalo, 985.283 h, estado de Río de Janeiro
- Duque de Caxias, 862.267 h, estado de Río de Janeiro
- Natal, 808.713 h, estado de Río Grande do Norte
- Sao Bernardo do Campo, 798.563 h, estado de São Paulo
- Teresina, 797.570 h, estado de Piauí
- Campo Grande, 791.209 h, estado de Mato Grosso do Sul

- Jaboatão, 790.815 h, estado de Pernambuco

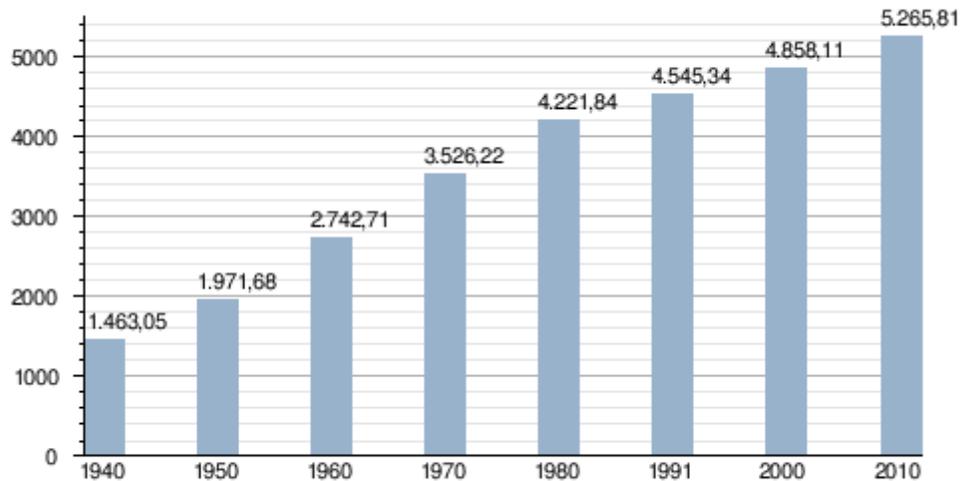
Brasil cuenta con dos grandes conurbaciones¹, en torno a las cuales se concentra gran número de población:

- La Región Metropolitana de Sao Paulo, que cuenta con más de 20,5 millones de habitantes en una superficie de 8.051 km². Es la megalópolis más grande América Latina, junto con México D.F.
- La Región Metropolitana de Río de Janeiro, que cuenta con 11,6 millones de habitantes.

Brasil ha sido, durante la mayor parte de su historia un país de inmigrantes. Aparte de los portugueses que llegan en la época de la colonia, la inmigración se dispara a partir del siglo XIX cuando Joao VI promulga una ley que permitía la posesión de tierras a los extranjeros (1808). Entre estos inmigrantes predominaron alemanes, austriacos, húngaros, eslavos, españoles, italianos, japoneses, sirios, libaneses y suizos. La oleada migratoria se mantiene a lo largo de casi todo el siglo XX, incluso en las décadas de 1900.

En noviembre de 2006 había un total de 5,4 millones de personas con 10 años o más de edad, en municipio de Río de Janeiro, de las cuales el 53,8% eran económicamente activas. El municipio presentó la tasa de desocupación (6,9%) abajo de aquella estimada para la Región Metropolitana de Rio de Janeiro (7,3%) y para el agregado de las seis áreas investigadas por la PME (9,5%). La tasa de desocupación del municipio de Río quedó estable, pues los contingentes de ocupados y de desocupados permanecieron sin variación significativa, tanto en relación a octubre de 2006 como noviembre de 2005. (La guía 2000)

Grafico N°11. Población en Río de Janeiro



Fuente: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística)

Hay más mujeres que hombres viviendo en Río de Janeiro según el censo de 2010.

- Población femenina: 53,17% (3.360.629 de personas)
- Población masculina: 46,83% (2.959.817 de personas)

Grupos étnicos

El 51,2% de la población es de raza blanca (3.234.812 de personas), el 36,5% son pardos o mestizos (2.307.104), el 11,4% son de raza negra (724.197) y el 0,7% son asiáticos (46.484 personas) y el 0,1 son indígenas (6.764).

Como resultado de la diversidad de inmigrantes que llegaron a Brasil entre finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, en Río de Janeiro

residen también judíos de Ucrania y Polonia, árabes de origen libanés y sirio, italianos, españoles, alemanes y gente de otras partes de Brasil.

Cuadro N°9. Ancestralidad Genómica Autosómica (Río de Janeiro)

Ancestralidad genómica autosómica de individuos sin relación en Rio de Janeiro según estudio genético de 2009

Color	Aporte indígena	Aporte africano	Aporte europeo
Blanco	6.7%	6.9%	86.4%
Pardo	8.3%	23.6%	68.1%
Negro	7.3%	50.9%	41.8%

Fuente: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística)

Otro estudio genético autosómico reciente, en una escuela en la periferia de Rio de Janeiro, con "blancos", "pardos", y "negros", llegó a conclusiones similares al estudio genético de 2009. Lo mismo alcanzó un estudio genético autosómico de 2011.

Cuadro N°10. Religión (Río de Janeiro)

Religión	Porcentaje	Número
Católicos	60.71%	3.556.096
Protestantes	17.65%	1.034.009
Sin religión	13.33%	781.080
Espiritas	3.44%	201.714
Umbandistas	0.72%	71.946
Judíos	0.4%	23.862
Otros	3.75%	219.656

Fuente: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística)

Factores Sociales - Ecuador

De acuerdo a un estudio efectuado por el Grupo Educativo Aden, Ecuador ocupa el décimo puesto dentro de un ranking de competitividad conformado por 18 países, los que fueron evaluados por aspectos sociales que pueden beneficiar a sus respectivos pobladores.

El argentino Ricardo Greco, presidente del Grupo, explicó a la agencia Andes que la entidad que encabeza realiza desde 2009 un abordaje particular que mide las capacidades que tiene una sociedad para incrementar sus niveles de bienestar y para hacer frente a los desafíos de competitividad en el marco del estado actual de globalización.

Entre los aspectos que miden este ranking están la salud y educación, en los que Ecuador demuestra “avances positivos”. “Ecuador viene evidenciando niveles de inversión y gasto público que son extraordinarios y redundan en el bienestar para su gente”, dijo el directivo.

Hasta 2011 Ecuador estuvo en el undécimo puesto, pero este año subió un escalón. “Más allá de que Ecuador haya hecho los deberes, está el comportamiento de los demás países y en este caso El Salvador ha tenido problemas de seguridad ciudadana que han bajado su competitividad”, dijo Ricardo Greco.

El ranking lo lidera Chile, con 81.4 puntos sobre 100. Le siguen Panamá (76), México (72.2), Costa Rica (71.8), Uruguay (71.6), Brasil (71.2), Colombia (69.3), Perú (67.6) y Argentina (66.7). Atrás de Ecuador están El Salvador (62), Guatemala (60), Paraguay (59.8), Honduras (59.2), República Dominicana (57.8), Nicaragua (57.8), Venezuela (57.7) y Bolivia (54.9).

El ranking se fundamenta en 10 aspectos: cobertura de necesidades básicas, aspectos institucionales, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud, educación, expectativas de la población,

competencia en los mercados, eficiencia en las relaciones laborales y acceso a las tecnologías de información. (El Telégrafo, 2012)

Factores Tecnológicos - Brasil

El acceso a la red creció 21,5% en 2009 y alcanzó a 67,9 millones de brasileños, informó el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). En 2005 había 32 millones de internautas. Según la Encuesta Nacional por Muestra de Domicilios (PNAD), la cantidad de personas con 10 años o más que declararon usar internet creció en 12 millones el año pasado frente a 2008. Por su parte, en 2005 el internet brasileño contaba con sólo 31,9 millones de usuarios, lo que representa un crecimiento del 112,9% hasta 2009, según el IBGE.

Los estados del sudeste son los que registran mayor cantidad de internautas, el 48,1% del total de habitantes de la región, seguido por las regiones norte (34,3%) y nordeste (30,2%). La encuesta detalla también que en 2009 los jóvenes dominaron los accesos a la red, siendo que de las personas entre 15 a 17 años el 71,1% se conectó a internet y que de los brasileños de entre 18 a 19 años el 68,7% se conectó. Brasil tiene unos 193 millones de habitantes.

Al distinguir por género, hay diferencias. El aumento de uso de Internet entre las mujeres subió 22,9% de 2008 a 2009, por encima del 20% de los hombres. Entre los brasileños de entre 10 y 14 años de edad, el porcentaje de usuarios de Internet subió de 51,1% en 2008 a 58,8% en 2009.

El acceso a Internet contribuyó también a que el país sudamericano se sitúe entre los cinco mayores usuarios de redes sociales en el mundo. El número de usuarios de Brasil en julio de este año subió 47%, pasando de 23.966 millones de visitantes únicos a 35.221.000, comparados con el mismo mes del año 2008. A nivel mundial, el número de adeptos a las redes

sociales aumentó en un 23%, llegando a 945.040 millones en julio de este año, en comparación con los 770.092 millones del mismo mes del año pasado.

El ranking es liderado por los Estados Unidos, con 174.429.000 usuarios, un 33% más en julio de este año, comparado con los 131.088 millones en el mismo mes del año pasado. En segundo lugar está China, con 97,151 millones y Alemania, con 37.938 millones. Asimismo, en julio, fue la primera vez que Facebook se consolidó como el líder en ese país, desplazando a Orkut del primer lugar. En total, 20 millones de visitantes únicos han tenido acceso Facebook. (Adnmundo, 2010)

CAPÍTULO 3

En este capítulo se desarrolla y aplica la metodología de investigación, para la recolección de información y de datos, así como la presentación y análisis de los resultados.

METODOLOGÍA

El enfoque fundamental de la investigación se basa en el histórico dialéctico materialista como método general de la ciencia. La metodología empleada en la investigación se basa en la investigación de mercado ya que parte del proceso de planificar, recopilar, analizar y notificar datos relevantes acerca del producto, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad verificar la factibilidad de producir y comercializar Barras Energéticas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño.

El tipo de estudio en la presente investigación se enmarca de la siguiente forma:

- En base al medio en que se realiza la investigación partiendo de documentos, la investigación es documental (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones)
- En base al marco en que tiene lugar es una investigación de campo o sobre el terrero, porque el hecho de realizarse en una situación natural permite la generalización de los resultados afines.
- En base a la naturaleza de la investigación, es una investigación mixta ya que combina la investigación documental y la investigación de campo.

- En base a la profundidad u objeto corresponde a una investigación descriptiva, porque tiene como uno de sus objetivos la descripción de los fenómenos.

La metodología empleada estuvo orientada a la interpretación, comprensión y transformación del objeto de estudio planteado con la aplicación de diferentes métodos teóricos, empíricos y matemáticos. Entre los principales métodos teóricos empleados se encuentran:

Métodos de Investigación

Histórico - Lógico

Se utilizó para revelar la génesis de los conceptos “investigación de mercado, planes de negocios, plan de marketing, finanzas y evaluación de proyectos. Los antecedentes y la evolución histórico del objeto de investigación su desarrollo y contradicciones. Permitió además analizar las tendencias actuales de la investigación de mercado.

Analítico- Síntesis

Este método es imprescindible para profundizar en el conocimiento de las partes y descubrir sus interrelaciones en el fenómeno estudiado, se realiza el estudio de los antecedentes del objeto de investigación, permitiéndole al autor llegar a la concepción de la propuesta investigativa.

Los métodos empíricos utilizados fueron:

Análisis Documental

Proporciona la información necesaria del estado actual del objeto de investigación, considerándose diversos autores que han trabajado el tema y sus resultados y los documentos legislativos que rigen la política de exportación, de venta y la política de cobro ecuatoriana.

Observación

El método de observación le permite al autor conocer y experimentar las dificultades que generalmente afronta. Se utiliza de forma consciente y planificada, orientado a conocer con mayor profundidad el objeto de investigación.

La Entrevista

Entrevista, con el objetivo de obtener información que nos permita determinar la factibilidad del proyecto.

Métodos Estadísticos

Como métodos matemático-estadísticos se emplea el análisis porcentual, gráficos estadísticos y elementos de la estadística descriptiva para el análisis de los instrumentos utilizados en el análisis y diagnóstico de la situación inicial del objeto de investigación.

Universo y Muestra

La población total de la ciudad de Río de Janeiro al 2010 es de 6 193. 265 habitantes, de los cuales el 75% se encuentra comprendido en el grupo

etario de los 15 años a 65 años, es decir 4 644. 949 habitantes, cifra final empleada como universo para el cálculo de la muestra.

Cuadro N° 12. Tamaño de la muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula Restituto Sierra Bravo

<i>Tamaño muestra</i>	n=	332		
<i>Número de sigmas "s"</i>	s=	1,82		
<i>Variabilidad "p"</i>	p=	0,50	% n/N=	0,00715%
<i>margen de error</i>	e=	5,00%		
<i>Variabilidad "q"</i>	q=	0,50		
<i>Universo</i>	N=	4 644.949		

Elaborado: Por el Autor

El cálculo de la muestra se lo realizó empleando un nivel de confianza del 93%, un margen de error del 5%, una variabilidad P y Q de 0,50, dando como tamaño de muestra 332 entrevistas.

Técnicas de Recolección de Datos

En cuanto a las técnicas de investigación científica se consideraron de dos formas principales: la técnica documental y la técnica de Campo.

Se utilizan instrumentos de investigación para la recopilación de datos que permite diagnosticar la situación inicial del objeto de investigación, a través del análisis e interpretación de los resultados.

Cuadro No. 13. Instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Entrevista a profundidad
Observación	Guía de observación
Estadística descriptiva	Tabla de frecuencias de los resultados

Diseño de la Investigación de Mercados

Se realizó un estudio descriptivo a partir de los datos recogidos en un cuestionario con 13 preguntas cerradas, encadenadas, y sólo un proceso abierto (grupo focal) , todas relacionadas al tema de "consumo barras de cereales" para saber cuáles son las razones que llevan a las personas a consumir barras de cereales. Los datos fueron tratados por un análisis estadístico apropiado. La muestra utilizada en este trabajo consistió en muestras no probables o intencionales, que tratan de reproducir el comportamiento de la mayoría de la población. (Cuestionario empleado, ver Anexo N°3)

Fue utilizado el muestreo no probabilístico por cuotas. En este tipo muestra el universo a investigar (o a ser estudiado) se divide en sub-universos, respetando sus proporciones, los entrevistadores hacen la selección de los encuestados para cubrir las cuotas.

Entender las necesidades de los consumidores es uno de los principios básicos del marketing. Y lo que más necesitan las personas hoy en día además de la relación de compra son las relaciones positivas con la marca.

Expertos escuchados por el mundo del Marketing son unánimes en destacar tres requisitos esenciales en la relación entre las empresas y sus clientes: la confianza, el diálogo y el reconocimiento.(Mello, 2006)

Algunos expertos son categóricos al afirmar que ni el consumidor sabe con exactitud lo que desea. Por lo tanto, cada empresa tiene que prestar atención para cumplir con la demanda reprimida. Pero en un escenario donde productos y servicios son similares, lo que va a diferenciar una marca en particular es la experiencia positiva proporcionada en todos los contactos con un producto o servicio. (Mello, 2006)

Descifrar los anhelos y deseos de los consumidores en relación a un producto requiere un estudio detallado, donde se encuentran muchas variables, incluyendo la capacidad de confiar en el producto, su precio, calidad y en especial su apariencia. Sin embargo, una de las características más destacada y decisiva a la hora de comprar es la identificación del producto con el consumidor desde el punto de vista social.

En una sociedad dada, ciertas características son más valiosas que otras, siendo que los aspectos sociales siempre están conectados a los mecanismos mercadológicos. Para que el acto de adquisición se concrete, el consumidor debe establecer una identificación con el producto. La elección es influenciada muchas veces por las informaciones recibidas día a día, es decir por las costumbres de la comunidad y en especial por la promoción de los productos en los medios de comunicación.

En este caso, cada producto debe ser promovido por medios específicos de acuerdo a sus características básicas, aunque es casi imposible predecir la reacción del consumidor. Identificar el comportamiento del consumidor es de importancia estratégica en materia de adaptar los

productos a sus necesidades y deseos. Dentro de esta perspectiva, la investigación tuvo como objetivo levantar características del comportamiento de los consumidores de barras de cereales, y basados en sus resultados, mostrar las formas apropiadas de promoción de este producto en los diversos segmentos del mercado que lo consume.

Objetivos de la Propuesta

- Determinar las características de los consumidores de barras energéticas en la ciudad de Río de Janeiro- Brasil.
- Conocer los canales de distribución que emplean los consumidores de barras energéticas en la ciudad de Río de Janeiro-Brasil
- Determinar las motivaciones de consumo de barras energéticas en la ciudad de Río de Janeiro- Brasil.

Análisis de los Resultados -

Grupos Focales

Para el siguiente paso en el proceso del desarrollo de las barras nutritivas, se llevaron a cabo degustaciones del producto con estudiantes universitarios de la ciudad de Río de Janeiro, se efectuó un grupo focal. **(ver anexo de grupo focal-video).**

Se debe indicar que se enviaron muestras de las barras vía correos nacionales a la ciudad de Río de Janeiro, así mismo cabe señalar que estas barras energéticas fueron desarrolladas por el Ing. en Alimentos Rigoberto Peñafiel.

En este grupo focal participaron seis jóvenes entre los 19 y 24 años de edad, hombres y mujeres, estudiantes universitarios, de un nivel de ingresos medio alto. El grupo focal fue dirigido por la Srta. Verónica Guerra, ecuatoriana residente en Brasil, se realizó el 10 de marzo de 2012.

La evaluación del producto se realizó respondiendo una serie de preguntas e inquietudes con respecto a las muestras rigiéndose bajo los siguientes parámetros: Sabor, textura y aspecto, los cuales fueron evaluados en una escala del 1 al 10, siendo 1 el menos aceptable y 10 el de mayor aceptación.

Además se incluyó dentro del grupo focal una serie de preguntas para saber si los participantes:

- Reconocían el sabor en la muestra.
- Identificaban que características (ingredientes/beneficios) tenía la muestra.
- Qué mejorarían le haría al producto
- Cuanto estarían dispuesto a pagar por la barra nutricional de la muestra.

Para la ejecución de las pruebas, se utilizaron las barras de banano deshidratado, soya y pasas, de banano deshidratado, soya y coco, de banano deshidratado, soya y maní, identificadas como muestra 1, muestra 2 y muestra 3, respectivamente. Estas se presentaron en pequeñas porciones para una rápida degustación junto con la hoja de preguntas. Entre cada degustación se ofreció pequeñas cantidades de agua con el propósito de que el sabor de una muestra no afecte a las otras. **(Ver anexo No2.Resultados grupo focal)**

Análisis de los Resultados del Grupo Focal

Los resultados demuestran que los tres tipos de barras lograron un alto nivel de aceptación aunque la barra de banano con pasas logra puntajes más altos en comparación al resto. Un punto de observación se da repetidamente en cuanto al excesivo dulzor de las barras por lo que se modificará las cantidades de panela y miel que componían el producto.

Resultados de la Encuesta

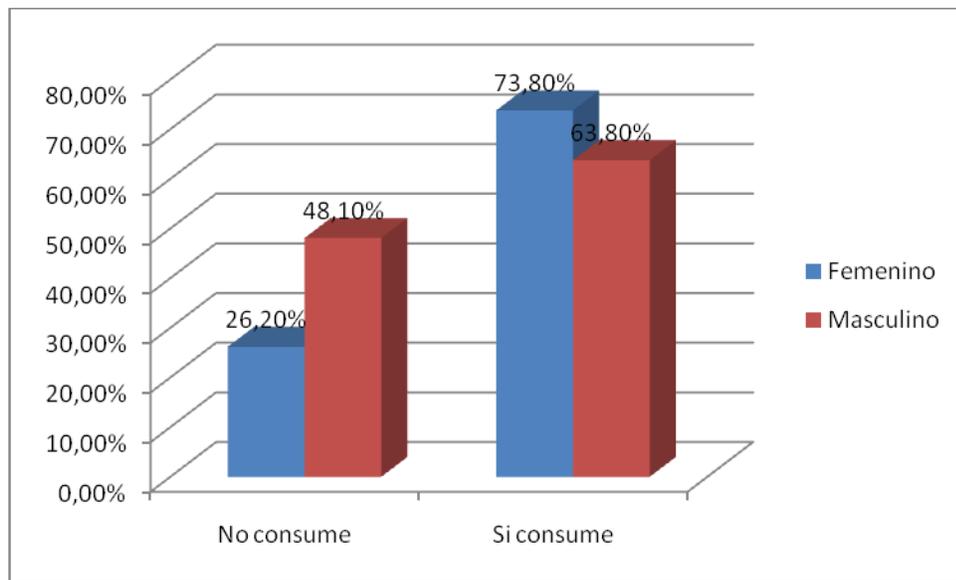
Se encuestó a 332 personas, incluidos los consumidores y los no consumidores de las barras de cereales, en el período entre marzo 05 y 19 de marzo de 2012, en la ciudad de Río de Janeiro, el objetivo fue describir el comportamiento del consumidor y de los no consumidores, identificando el público al cual la promoción del producto debe ser direccionada con el fin de fomentar el consumo.

Se puede comprobar en el cuadro No.14 que de los 332 encuestados, el 63,8% consumen barras de cereal, siendo las mujeres las que consumen más (73,8%) de este producto que los hombres (51,9%).

Cuadro N° 14. Porcentaje de consumidores de barras de cereal

Sexo	No consume	Si consume	Total
Femenino	26,20 %	73,80 %	100%
Masculino	48,10 %	63,80 %	100%
Total	36,20 %	63,80 %	100%

Gráfico N° 12. Porcentaje de consumidores de barras de cereal

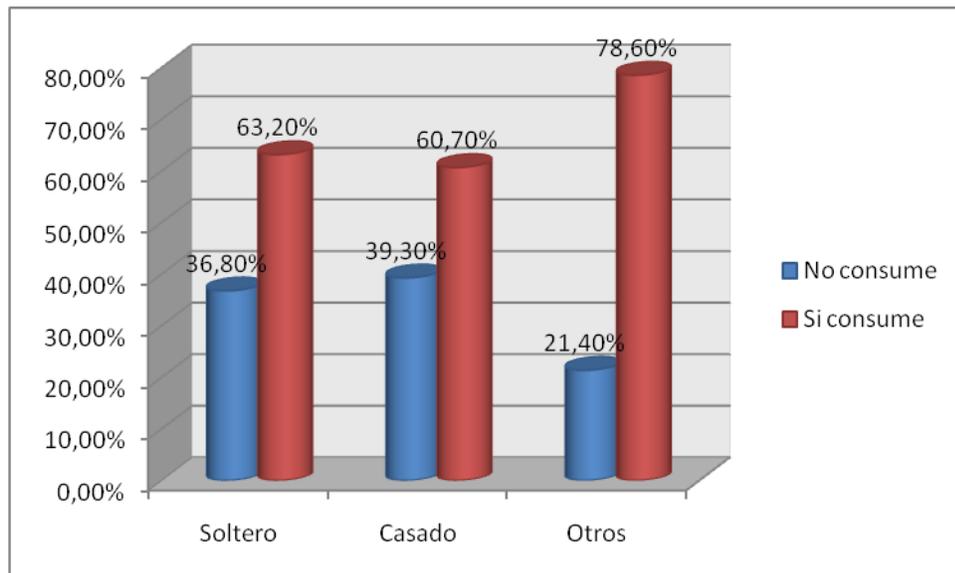


Desde el punto de vista del estado civil, los datos no muestran ninguna tendencia para el consumo, ya que se ha verificado que todas las situaciones presentan un porcentaje que varía entre 60% y 80%, como se observa en el Cuadro N° 15.

Cuadro N° 15. Porcentaje de consumidores por estado civil

Estado Civil	No consume	Si consume	Total
Soltero	36,80%	63,20%	100%
Casado	39,30%	60,70%	100%
Otros	21,40%	78,60%	100%
Total	35,90%	64,10%	100%

Gráfico N° 13. Porcentaje de consumidores por estado civil



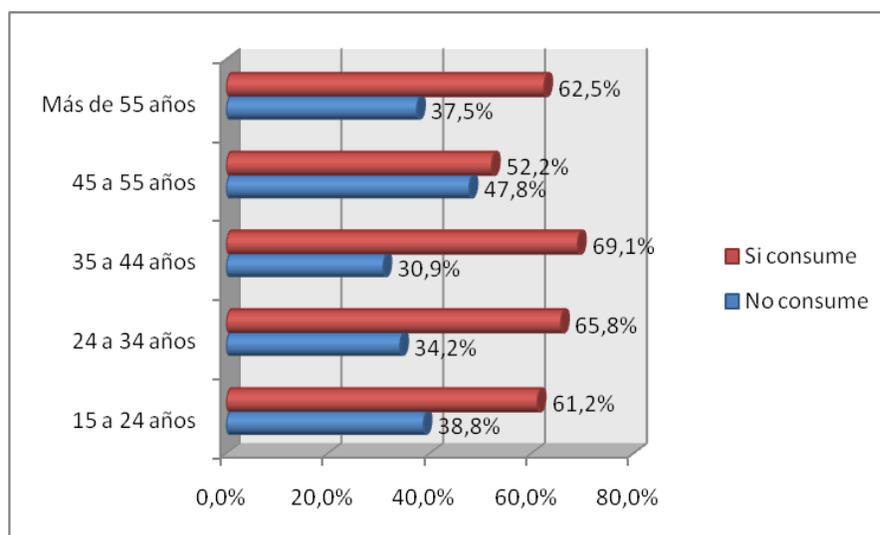
La proporción del público consumidor de este producto no difiere con respecto a edad, pues los porcentajes varían de 50% a 70%, de acuerdo con el cuadro N° 16.

Quizás esto ocurre debido a la idea de que el producto pasa a ser un alimento natural, alcanzando así un público de mayor edad que se alimenta a causa de las indicaciones nutricionales de un médico o un nutricionista, como los jóvenes, en busca de consumo rápido.

Cuadro N° 16. Porcentaje de consumidores de acuerdo a edades

Grupos Etarios	No consume	Si consume	Total
15 a 24 años	38,8%	61,2%	100%
24 a 34 años	34,2%	65,8%	100%
35 a 44 años	30,9%	69,1%	100%
45 a 55 años	47,8%	52,2%	100%
Más de 55 años	37,5%	62,5%	100%
Total	36,2%	63,8%	100%

Gráfico N° 14. Porcentaje de consumidores por estado civil

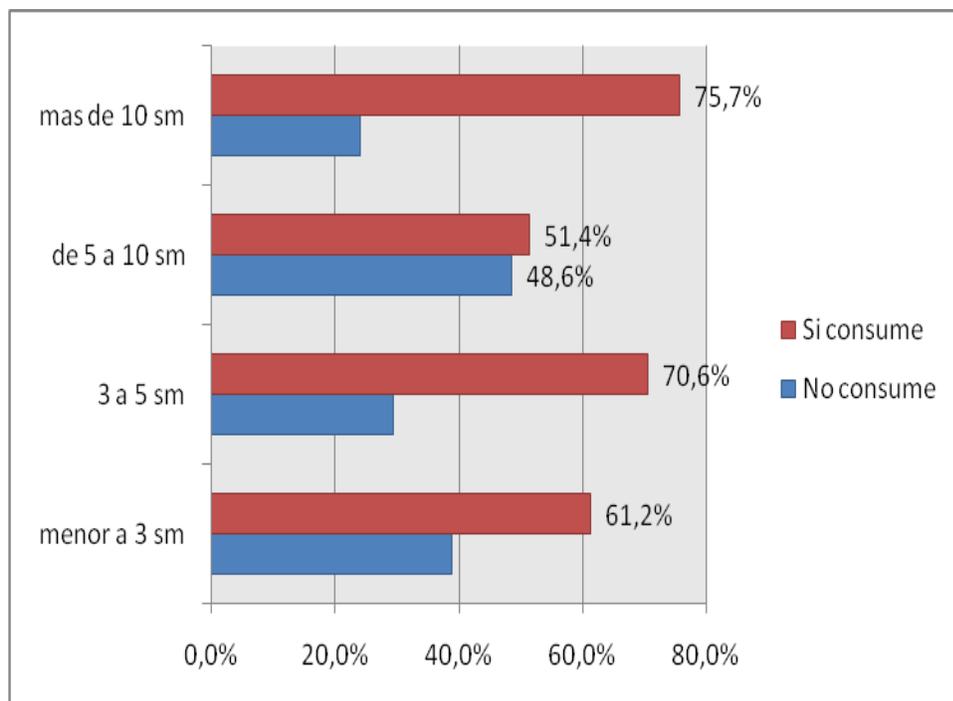


Teniendo en cuenta el nivel de ingresos de los encuestados, se verifica en el cuadro N° 17 que aquellos que tienen mayor poder adquisitivo (por encima de 10 salarios mínimos) tienen un porcentaje del consumo de 75,7%, seguido por el grupo con el nivel de ingresos en el intervalo de 3 a 5 salarios mínimos. Los datos no muestran una fuerte tendencia, ya que resulta que el menor porcentaje de los consumidores se encuentra entre los salarios mínimos intervalo de 5-10, es decir, entre las dos bandas de mayor consumo.

Cuadro N° 17. Consumo de barras de cereal por ingresos

Niveles de Ingresos	No consume	Si consume	Total
Menor a 3 sm	38,8%	61,2%	100%
Entre 3 a 5 sm	29,4%	70,6%	100%
De 5 a 10 sm	48,6%	51,4%	100%
Más de 10 sm	24,0%	75,7%	100%
Total	35,8%	64,2%	100%

Gráfico N° 15. Consumo de barras de cereal por ingresos

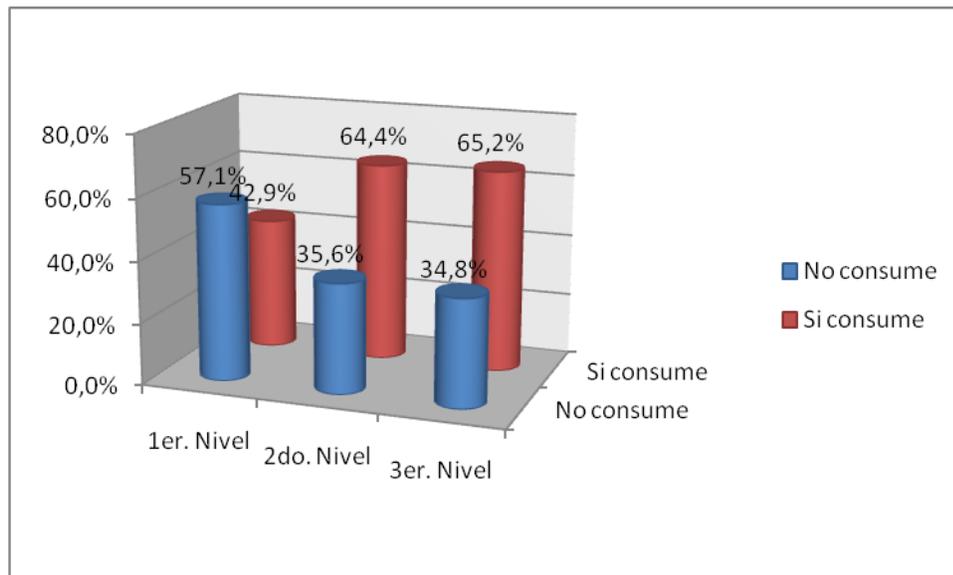


En cuanto a la escolaridad, el Cuadro N°18 muestra que los consumidores son las personas con el mayor nivel de educación o presentan al menos segundo grado de formación. Entre las personas con un sólo diploma de escuela secundaria, la mayoría no consume el producto (57,1%).

Cuadro N° 18. Consumo de Barras de Cereales por Nivel de Escolaridad

Escolaridad	No consume	Si consume	Total
1er. Nivel	57,1%	42,9%	100%
2do. Nivel	35,6%	64,4%	100%
3er. Nivel	34,8%	65,2%	100%
Total	35,7%	64,3%	100%

Gráfico N° 16. Consumo de Barras de Cereales por Nivel de Escolaridad

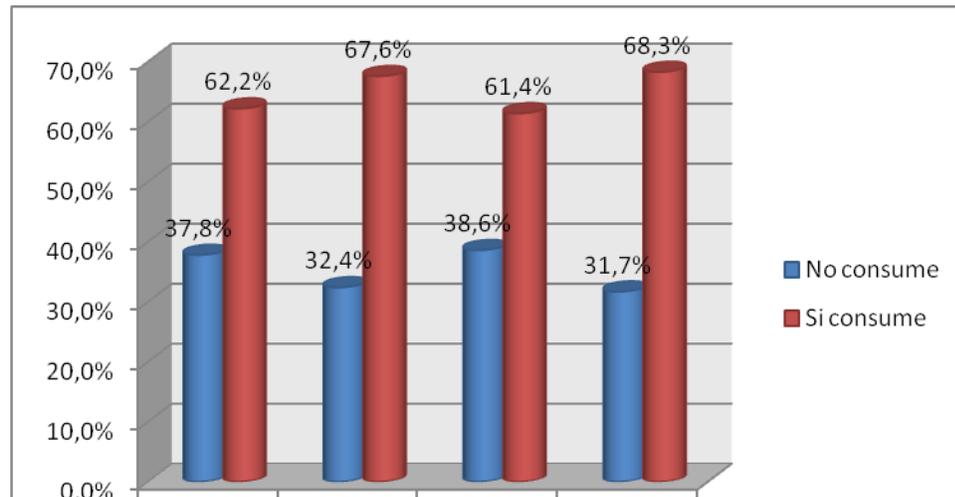


Los ejercicios físicos no tienen influencia para el consumo de barras, como se muestra en el Cuadro N°19. En todos los casos, mediante la observación de la práctica o no, de algún tipo de ejercicio físico, el porcentaje de consumo es aproximadamente igual, variando del 61% a 68%.

Cuadro N° 19. Consumo de Barras de Cereales por la Práctica de Ejercicios Físicos

Practica de Ejercicios Físicos	No consume	Si consume	Total
Sí, Frecuenta Gimnasio	37,8%	62,2%	100%
Sí, Realiza Caminatas Regularmente	32,4%	67,6%	100%
A veces realiza ejercicio o caminatas	38,6%	61,4%	100%
No realiza Ejercicio	31,7%	68,3%	100%
Total	35,7%	64,3%	100%

Gráfico N° 17. Consumo de Barras de Cereales por la Práctica de Ejercicios Físicos

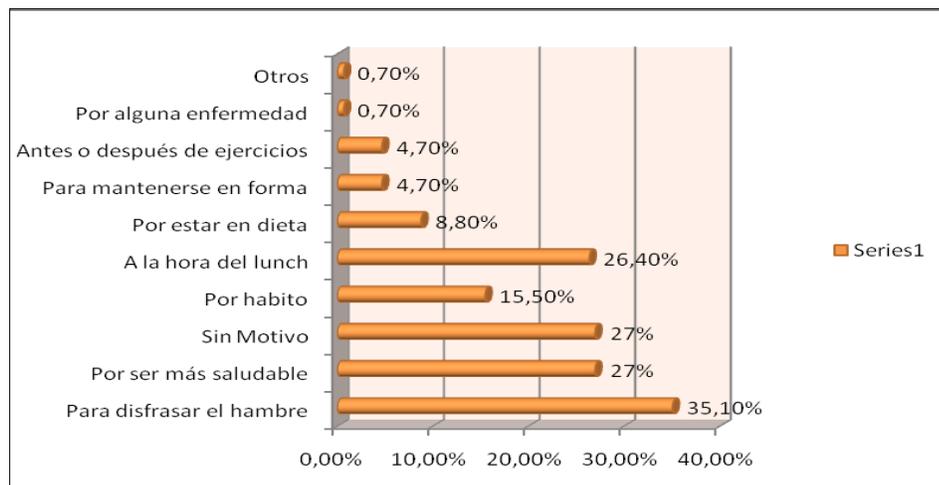


Analizando las razones que llevan al consumo de barras de cereales, obsérvese, por el Cuadro N° 20, el mayor número de respuestas está en buscar las barras de cereales como "alimento para enmascarar el hambre "(35,1%), seguido por tres de otros motivos con el mismo porcentaje alrededor de 27%, que son "por ser más saludable ", " sin causa "y "durante el lunch "

Cuadro N° 20. Motivo de Consumo de Barras de Cereales

Motivo de Consumo	%
Para disfrazar el hambre	35,10%
Por ser más saludable	27%
Sin Motivo	27%
Por hábito	15,50%
A la hora del lunch	26,40%
Por estar en dieta	8,80%
Para mantenerse en forma	4,70%
Antes o después de ejercicios	4,70%
Por alguna enfermedad	0,70%
Otros	0,70%

Gráfico N° 18. Motivo de Consumo de Barras de Cereales



Pregunta de opción múltiple, que tenía un total de 474 respuestas. Sin embargo, el análisis se realiza sobre el total de 332 encuestados, porque una persona puede consumir un producto por más de una razón.

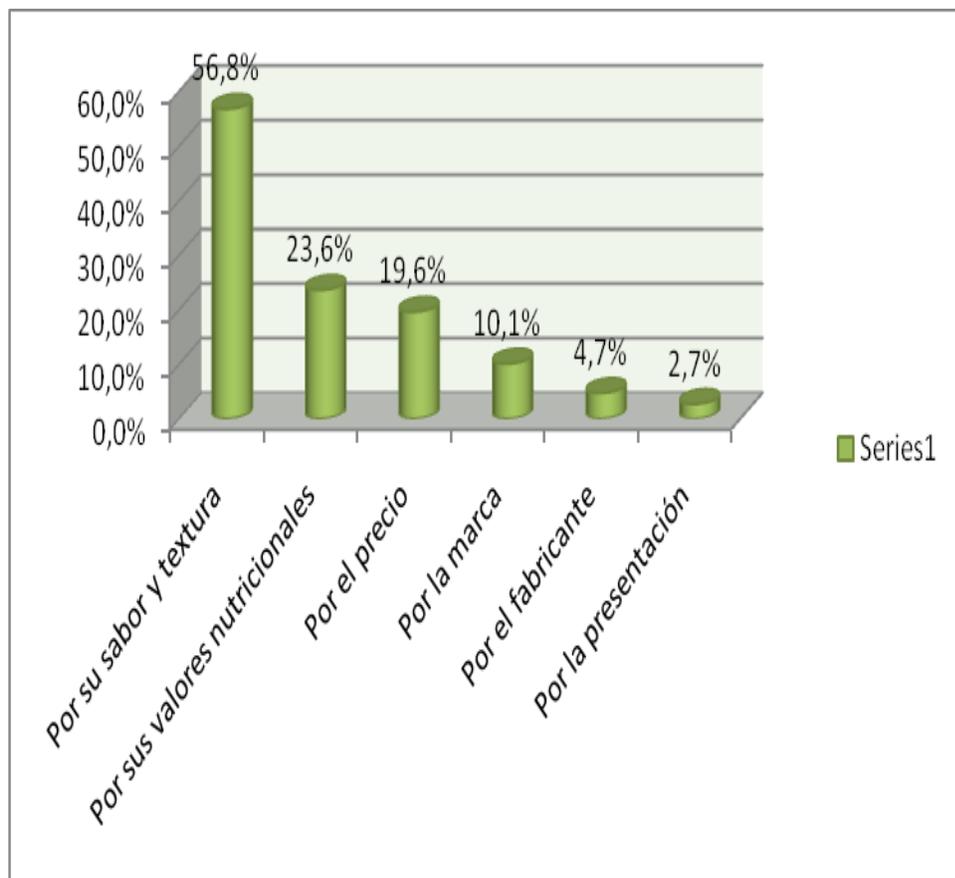
Un punto muy interesante que debe ser mencionado es que la compra del producto es impulsada por el "sabor y la textura" (56,8%), aunque, en los anuncios los productos pasan la idea de ser un alimento saludable. En segundo lugar, con un porcentaje mucho menor (23,6%), aparecen los que compran debido a los "valores nutricionales", presentado por el producto. El precio, marca registrada, fabricante, y el paquete

mostraron una baja interferencia en el momento de la decisión de compra del producto de acuerdo a lo mostrado en el Cuadro N° 21.

Cuadro N° 21. Motivo que Impulsa la Compra de Barras de Cereales

Motivo de Compra	%
Por su sabor y textura	56,8%
Por sus valores nutricionales	23,6%
Por el precio	19,6%
Por la marca	10,1%
Por el fabricante	4,7%
Por la presentación	2,7%

Gráfico N° 19. Motivo que Impulsa la Compra de Barras de Cereales



Pregunta de opción múltiple, que tenía un total de 474 respuestas. Sin embargo, el análisis se realiza sobre el total los encuestados, 332, porque una persona puede elegir un producto por más de una razón.

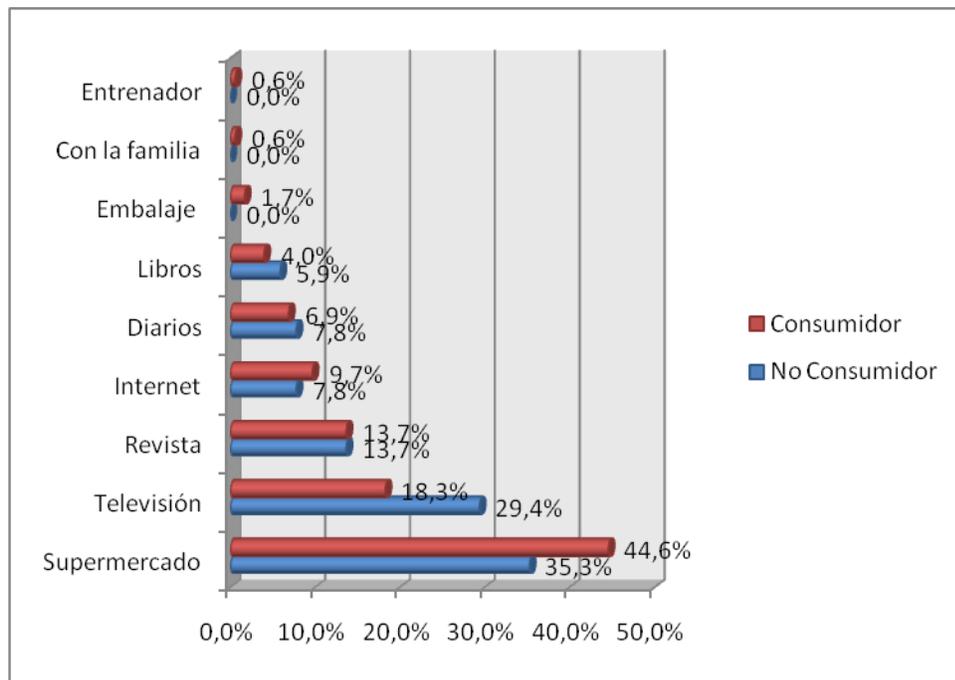
Como se muestra en el Cuadro N° 22, la información del producto se obtiene principalmente en los supermercados (42,5% de los encuestados), en segundo lugar por medio de la televisión, con un 20,8% seguido por la publicación en las revistas (13,7%). De estas fuentes de información podemos apreciar que existe una diferencia entre el comportamiento del consumidor y los no consumidores. En el caso de individuos que consumen el producto, más del 50% busca información en el supermercado, en comparación con la televisión, mientras que el no-consumidor del producto, el porcentaje es menor junto al supermercado y mucho más cerca de la información transmitida en la televisión.

Cuando se analiza el sitio preferido de adquisición de barras de cereales, se observa que la gran mayoría de los consumidores (79,7%) las adquiere en los supermercados (Cuadro N°23), lo que puede ser indicio de un fallo en el sistema de distribución de productos, concentrándose sólo en la red supermercados.

Cuadro N° 22.Lugar de donde se obtiene Información sobre las Barras de Cereal

Local	No Consumidor	Consumidor
Supermercado	35,3%	44,6%
Televisión	29,4%	18,3%
Revista	13,7%	13,7%
Internet	7,8%	9,7%
Diarios	7,8%	6,9%
Libros	5,9%	4,0%
Embalaje	0,0%	1,7%
Con la familia	0,0%	0,6%
Entrenador	0,0%	0,6%
Total	100%	100,0%

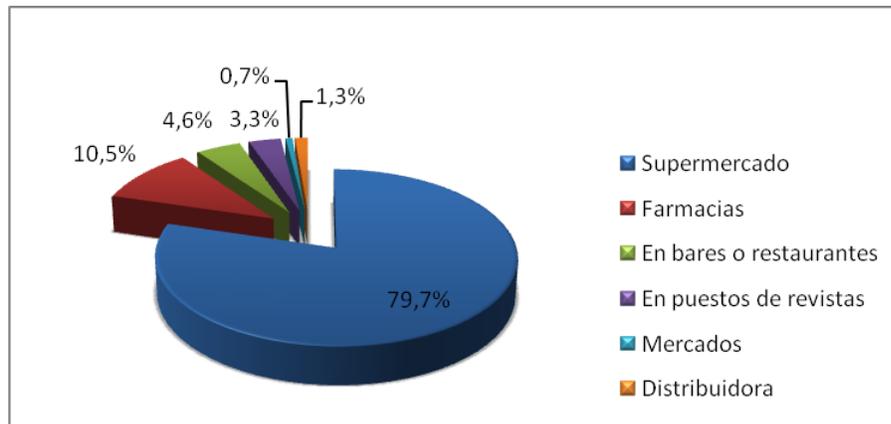
Gráfico N°20.Lugar de donde se obtiene Información sobre las Barras de Cereal



Cuadro N°23. Canal de Distribución donde compran las Barras de Cereal

Local	No Consumidor
Supermercado	79,7%
Farmacias	10,5%
En bares o restaurantes	4,6%
En puestos de revistas	3,3%
Mercados	0,7%
Distribuidora	1,3%
Total	100%

Gráfico N°21. Canal de Distribución donde compran las Barras de Cereal



En una verificación cruzada de datos entre la edad y la razón de consumo para los consumidores encontramos una tendencia entre los encuestados de más de 55 años de consumir el producto por ser "saludable" (80%). Entre los jóvenes (34,1%), la razón aducida es "por conveniencia" lo encuentran como un producto práctico; y entre 25 y 55 (32% a 42%), se destaca que es "Para disfrazar el hambre", como se muestra en el Cuadro N° 24.

Al realizar la relación entre el motivo de consumo y la razón para elegir, es evidente que el "Sabor", independientemente del motivo para la compra, sobresale de entre la mayoría de las opciones, excepto cuando el motivo se refiere al interés en "mantenerse en forma", en este caso, el 71% consumidores se atienen principalmente a los "valores nutricionales" del

producto. Las personas que consumen las barras después del ejercicio, o antes de ello, se dividen entre el "sabor" y el "valor nutricional".

Cuadro N° 24. Relación entre la edad de los consumidores y motivos de consumo

Motivo de consumo	Grupos Etarios					Total
	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 55	Más de 55	
Para disfrazar el hambre	31,7%	32,0%	42,2%	41,7%	20,0%	34,9%
Practicidad	34,1%	24,0%	28,9%	16,7%	20,0%	27,4%
Por ser saludable	24,4%	28,0%	21,1%	25,0%	80,0%	26,7%
A la hora del lunch	24,4%	30,0%	21,1%	25,0%	40,0%	26,0%
Por habito	24,4%	16,0%	10,5%	8,3%	0,0%	15,8%
Por estar en dieta	2,4%	14,0%	7,9%	0,0%	20,0%	8,2%
Para mantenerse en forma	4,9%	2,0%	7,9%	8,3%	0,0%	4,8%
Antes o después de ejercicios	9,8%	2,0%	2,6%	8,3%	0,0%	4,8%
Por alguna enfermedad	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,7%
Otros	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,7%

Una información importante del perfil del consumidor es que los ingresos, edad y educación se relacionan de una manera interesante.

A partir de los datos obtenidos, no existe una clase social que consuma más que otra. Esto demuestra que el producto es consumido por todas las clases sociales y lo que pesa en la elección se define por una

tendencia, porque después del cruce de datos de edad de los consumidores y motivos de consumo, se deduce que:

- Para las personas mayores la palabra "saludable" está directamente relacionada al producto.
- Para los jóvenes la palabra "conveniencia" (practicidad) está directamente relacionada al producto.
- Para los de mediana edad la "conveniencia" aliada con el deseo de "ocultar el hambre" son las razones que se destacan.

Este intercambio de datos entre la edad de los consumidores y el motivo de compra muestra que cada audiencia ve el producto de manera diferente, y que son influenciados por las características que más les interesan. Cuando se relaciona el consumo con las fuentes donde los consumidores obtienen información sobre estos productos, se observa que, en general (42,8% de los consumidores), buscan información en los supermercados, posiblemente sea el lugar de mayor disponibilidad del producto. Ese porcentaje es más del doble cuando se compara a la segunda opción de fuente, que es la televisión (20,8% de los consumidores).

Sin embargo, existe una diferencia entre el grupo de consumidores y no consumidores. La búsqueda de información en los supermercados es más significativa en el grupo de consumidores del producto, mientras que en grupo de los no consumidores ésta se realiza tanto en los supermercados como por televisión (35% y 29% respectivamente). Tal comportamiento puede demostrar que cuando la información se busca más cerca del producto, puede inducir a que se realice la compra, y la televisión, aunque es un medio óptimo de difusión, distancia a los consumidores del producto,

posiblemente por el hecho de que la compra es efectuada por “impulso” y no como una compra de rutina.

Por consiguiente, en vista de las tendencias, la forma más adecuada para la promoción de barras de cereal sería en los puntos de venta, por medio de islas, productos, display, degustación (Principalmente), flyers o redes sociales, en lugar de hacer una inversión (que es a veces más caro) en anuncios de la televisión.

Si utiliza televisión como medio de comunicación del producto, debe tenerse en cuenta el horario y la dirección de la publicidad con el fin de llegar al público correcto.

Análisis de los Resultados

El objetivo de esta investigación de mercados fue describir el comportamiento del consumidor y del no consumidor de barras de cereal, identificando el público al cual la promoción del producto debe ser dirigida a fin de fomentar el consumo.

De las 332 personas encuestadas en Río de Janeiro, se pudo apreciar que la gran mayoría consume barras de cereal, demostrando un mayor consumo por parte de las mujeres sobre los hombres. Por otro lado, desde el punto de vista del estado civil, los datos no muestran ninguna tendencia relevante, es decir, el producto es consumido por hombres así también como mujeres.

Del mismo modo, si se basa en la edad, la proporción del público consumidor de este producto no muestra gran diferencia. Posiblemente esto ocurre debido a la idea de considerar al producto como un alimento natural,

saludable, y la mejor opción de sustituto de comidas, motivos por los cuales llega a todo tipo de público.

El nivel de ingresos de los encuestados tampoco mostró una fuerte tendencia para el consumo preferencial, esto se debe a que es un alimento asequible para todas las clases sociales. Por otra parte, basados en el grado de escolaridad se tiene que, los consumidores universitarios son los que más consumen el producto, ubicando en el segundo lugar a los que sólo tienen un diploma de segundo nivel (secundaria). Sin embargo también se pudo constatar que una gran mayoría de los encuestados de primer nivel de escolaridad no consume barras de cereal.

En cuanto a la realización de actividades físicas, descubrimos que no tuvo ninguna gran influencia en el consumo de las barras de cereal, es decir si analizamos las razones que llevan al consumo barrita de cereales, podemos apreciar que la mayor parte de los consumidores buscan las barras de cereal como un sustituto de alimento, debido a que las consideran saludables, e ideales a la hora del lunch.

Al momento de comprar del producto, el consumidor es inducido por el sabor seguido de los valores nutricionales, dejando al margen el precio, marca, fabricante y embalaje. Los cuales mostraron una interferencia mínima en el momento de la decisión de compra. Esto se constata a través las varias presentaciones de barras de cereal en el mercado de Brasil, desde las que incluyen chocolate hasta las versiones light.

El lugar predilecto de los consumidores para efectuar la compra de barras cereales son los supermercados, lo que puede ser un indicio de un fallo en la distribución de este producto por otros puntos de venta. Con respecto a los ítems: ingresos, edad y educación podemos apreciar que

se relacionan de una manera interesante, porque no existe una clase social que consuma más que otra. Esto demuestra que el producto como lo habíamos indicado antes es consumido por todas las clases sociales. Sin embargo, al momento de la elección del producto, éste se define por una tendencia.

Por otro lado, durante el análisis de relación Edad-Consumo se obtuvo que la tercera edad relacionan el producto como un alimento saludable, mientras que para las personas jóvenes y de mediana edad, relacionan el producto como el alimento perfecto para satisfacer su deseo de ocultar el hambre.

Finalmente, la mayoría de los consumidores de barras obtienen información del producto en los supermercados. Esto puede revelar que la televisión, a pesar de ser un medio óptimo de propagación, distancia los no consumidores de los consumidores, posiblemente por el hecho de que la compra de este producto se realice por impulso y no como rutina.

Por lo tanto, en vista de estas tendencias observadas, la forma más apropiada para promover este producto sería a través de los puntos de venta, y además aprovechar las redes sociales, siendo éstas prácticamente gratuitas y de fácil acceso, además con el manejo adecuado podrían brindar un gran beneficio.

Cuantificación de la demanda de barras

La población total de la ciudad de Río de Janeiro al 2010 es de 6 193. 265 habitantes, de los cuales el 75% se encuentra comprendido en el grupo etario de los 15 años a 65 años, es decir 4 644. 949 habitantes.

De acuerdo a la investigación de mercado y los datos que determino la encuesta en cuanto a las personas que consumen barras energéticas y el promedio de consumo, se procede a cuantificar la demanda, como a continuación se detalla.

Conclusiones Financieras

Si bien es cierto que existen más herramientas financieras que se podrían realizar para determinar la rentabilidad, el autor considera que con las desarrolladas dan muestra fehaciente que el proyecto, de darse sería rentable toda vez que se han manejado número de unidades vendidas, precios e incrementos de los mismos en valores y porcentajes moderados, para no caer en una prospectiva exageradamente positiva.

Las cifras en resumen quedarían de la siguiente manera:

Con Financiamiento Externo:

Inversión Inicial:	\$247.826
Con Financiamiento propio 30%:	\$74.348
Apalancamiento 70%:	\$173.478
V.A.N. para los accionistas:	\$164.336
T.I.R. resultante del proyecto:	58%.

Recuperación del dinero en dos años y seis meses lo que lo hace un proyecto bastante interesante y desde el punto de vista financiero, rentable.

Sin Financiamiento Externo:

Inversión Inicial:	\$247.826
V.A.N. del proyecto:	\$146.480

T.I.R. resultante del proyecto: 29%.

Recuperación de la inversión: en cuatro años.

CONCLUSIONES

La investigación parte de la fundamentación teórica de los principales postulados, tendencias, modelos y teorías administrativas actuales y del planeamiento estratégico. Realiza un análisis interno y externo de los dos países, Ecuador como productor y exportador y Brasil, como el mercado consumidor, identificando factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos de ambos países.

Se realiza una investigación de mercado, aplicándose técnicas e instrumentos que proporcionaron información necesaria para la toma de mejores decisiones con relación al proyecto para la producción y comercialización de Barras Energéticas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño. Una vez concluido el estudio de factibilidad del proyecto, se logró determinar:

Que el entorno de negocios en el mercado brasileño es favorable para la exportación de las barras energéticas desde Ecuador.

Existe un segmento de mercado importante en la ciudad de Río de Janeiro- Brasil de aproximadamente 4'644. 949 personas, y de acuerdo a la investigación de mercados realizada, la demanda potencial de barras energéticas al mes es de 15'547. 109 unidades.

Se propone además un plan de mercadeo con la finalidad de determinar lo que se espera del proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los

pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También se aborda, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. En el diseño del plan de marketing se consideraron dos variables importantes: la segmentación de mercado y el canal de distribución.

El proyecto propuesto para la producción y comercialización de Barras Energéticas a base de Soya y Banano, al mercado brasileño, es la respuesta a un problema concreto, por eso se hizo necesario determinar la rentabilidad financiera de dicho proyecto. Evaluando el impacto real del mismo. Los resultados financieros y la evaluación financiera, se muestran favorables para la puesta en marcha del proyecto, la tasa interna de retorno es de 58% y el valor actual neto de USD 164.336.

RECOMENDACIONES

A continuación algunas recomendaciones al estudio de factibilidad:

- Ampliar la profundidad y amplitud de línea de productos, con el fin de ganar un mayor mercado, y aumentar la frecuencia de consumo del producto.
- Expandirse a otras plazas como: Sao Paulo, Curitiba, Belo Horizonte, Brasilia.
- En el largo plazo, aumentar la capacidad de planta.
- Seguir constantemente el comportamiento de la economía brasileña, para elaborar estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

Adnmundo. (2010). *Adnmundo*. Recuperado el 2012, de:http://www.adnmundo.com/contenidos/tecnostelcos/brasil_acceso_internet_te080910.html

ADUANA DEL ECUADOR. (2012). Recuperado el 2012, de:<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

Ameijeiras, P. (2011, 23 de Diciembre). *Radio Nederland Internacional*. Recuperado el 2012, de:
<http://www.rnw.nl/espanol/article/econom%C3%ADa-de-brasil-rebasa-fronteras>

Aula de Economía. (2012). Recuperado de:
<http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2011, julio). *www.lacamara.org*. Recuperado Febrero 19, 2012 de: Boletín de Comercio Exterior:
<http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial/boletin%20comercio%20exterior%2032%20julio.pdf>

Economía, A. (2011). Economistas de Brasil proyectan inflación de 2011 por sobre meta oficial. *América Economía* .

Elizalde, Cornelio Elizalde-Contador. (2011). Recuperado de:<http://cornelio-elizalde.blogspot.com/2011/>.

Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.

Baca, G. (2009).Evaluación de Proyectos. Buenos Aires: Mc. Graw Hill

Diez de Castro, Emilio; García del Junco, Julio. (2000). Administración y dirección. Madrid: Mc. Graw Hill

Stutely, Richard. (2010). Plan de Negocios la Estrategia Inteligente.México: Prentice Hall

ING. LOZADA, J (2008, Marzo-Agosto) “Metodología para la Gestión Basada en el BSC“. Material para el seguimiento del Tópico de Inteligencia de Negocios (CPM)” GUAYAQUIL-ECUADOR.

Ramírez, T (2008) “PORTER 5 FUERZAS Y DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD”, obtenido el 04, 04, 2008, desde http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html.

Ec, P. E. (s.f.). *PortalEcuador Ec*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de <http://portalecuador.ec>.

Elizalde, C. (Marzo de 2011). *Cornelio Elizalde-Contador*. Recuperado el 20 de enero de 2012, de <http://cornelio-elizalde.blogspot.com>

Infomipyme. (21 de Septiembre de 2011). *Caja de Herramientas*. Recuperado el 19 de Enero de 2012, de <http://www.infomipyme.com>

Maldonado, M. (2009). *Espae*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec>

Social, I. d. (Octubre de 2011). *IESS*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2011, de <http://www.iess.gob.ec>

INEC. Analisis de la Informacion Estadística, caracterizacion sociodemografica y economica de la población.

Banco Central del Ecuador, Estadísticas , www.bce.gob.ec

Diario El Universo, www.eluniverso.com.ec

El Telégrafo. (2012). *El Telégrafo*. Recuperado de: http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=39582&Itemid=2

El Universo. (17 de Agosto de 2011). Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2011/08/17/1/1356/bananeros-piden-reducir-volumen-exportacion.html>

El Universo. (25 de Octubre de 2011). Recuperado Febrero 20, 2012, de: <http://www.eluniverso.com/2011/10/25/1/1356/bananeros-preocupados-excedente-produccion-caida-precio.html>

El Universo. (26 de Febrero de 2012). *El Universo*. Recuperado Febrero 26, 2012, de: <http://www.eluniverso.com/2012/01/06/1/1356/ecuador-registra-inflacion-541-2011.html>

ERGONOMISTA. (2012). Recuperado de: <http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>

GALEON. (2012). Recuperado de:

http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Pocisionamiento.pdf

Gerencia. Recuperado el 2012, de <http://gerencia.over-blog.com/article-29866436.html>

IBGE. (2012, Marzo). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Recuperado de:

http://www.ibge.gov.br/espanhol/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1545&id_pagina=1

Información Contable Especializada. (17 de Abril de 2012). Recuperado de: <http://icontable.com/node/434>

La guía 2000. (2012). Recuperado de:

<http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/brasil-poblacion>

Mello, S. (2006). *Esencias del Marketing*. Kansas: J. Ross Publishing

Panorama. (2010, 12 3). *Easy Expat*. Recuperado de:

<http://www.easyexpat.com/es/rio-de-janeiro/panorama/economia.htm>

Poderes. (2010, Julio 11). *Inteligencia Política*. Recuperado Febrero 23, 2012, de: <http://www.poderes.com.ec/empresa/item/81-una-mirada-a-la-relaci%C3%83%C2%B3n-comercial-ecuador-brasil.html>

PROECUADOR. (2011). *Perfil Logístico Brasil*. Recuperado de:

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PL2011-BRASIL.pdf>